

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 2 • 2009 • МАРТ — АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Инновационные подходы к изучению журналистики

- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: Мобильный телефон как фактор развития информационного общества 5
- Прохоров Е.П.* Идеи синергетики и методология журналистики. 13
- Корконосенко С.Г.* Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме 31
- Шилина М.Г.* Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики 51

Язык СМИ

- Ширин Е.В.* Политические каламбуры в публицистике А.И. Герцена . . 58
- Синявина А.А.* Стилиевые приемы в современном российском эссе (на материале качественной прессы начала XXI века) 70

Телевидение и радио

- Чиненная Т.Ю.* Радиовещание многонациональной республики: ретроспектива, практика, проблемы изучения (на примере деятельности радио Дагестана) 80
- Ходаковский В.Э.* Телепрограмма «Взгляд» в исторической перспективе 86
- Константинова Е.Г.* Перспективы научно-популярного телевидения в условиях развития информационных технологий 96

Из истории русской журналистики

К 300-летию со дня рождения М.В. Ломоносова

- Пирожкова Т.Ф.* К.С. Аксаков и его диссертация «Ломоносов в истории русской литературы и русского языка» 108

К 200-летию со дня рождения Н.В. Гоголя

Замыслова Е.Е. Н.В. Гоголь в «Журнале Министерства народного просвещения»: историк, преподаватель, публицист. 119

К 150-летию со дня рождения А.П. Чехова

Есин Б.И. Братья-писатели (по письмам А.П. Чехова) 135

Зарубежная журналистика

Михалев Н.М. Контрпропагандистские действия советской власти по внедрению в информационное пространство русской эмиграции в 1920-е гг. 144

Рыбакова М.В. Радиовещание в сети Интернет (на примере «DeutschlandRadio-Дойчландрадио») 152

Широков А.О. Языковой формат во французском сегменте Интернета. . 160

Го Линь. Корпорация «Гуанчжоу жибао» — первая газетная корпорация в период углубления рыночных реформ в Китае. 164

Ведется исследование

Чаковская А.Э. Способы расследования и взаимодействия журналистов «Литературной газеты» с министерствами, ведомствами и читателями. 173

Лученко К.В. Освещение религиозных событий онлайн-СМИ. . 182

Шокина А.Б. Языковая компрессия в рекламном тексте 189

Рябов С.Д. Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавзаимодействия 196

Рожков В.Ю. Перспективы социально значимых интернет-проектов в России и их государственное финансирование 209

Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития 217

Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы 222

Башкеев М.С. Влияние рынка на журнальную периодику: новые технологии и решения 231

С моей книжной полки

Есин Б.И. Исследования русской газеты конца XIX — начала XX в. 239

Научная жизнь

Караева В.А., Точилина А.А. Материалы научных чтений «Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР» 242

CONTENTS

Innovation Approaches to the Studies of Journalism

- Zassoursky Ya.N.* Editorial: Mobile Phone as a Factor of Progress of the Information Society 5
- Prokhorov E.P.* The Ideas of Synergy and Methodology of Journalism13
- Korkonosenko S.G.* The Essence of Journalism: Open to Understanding and Superior to Schemes31
- Shilina M.G.* Communications' Developments Trends in the XXI Century and Journalism Theory Paradigms51

Mass Media Languages

- Shirina E.V.* Political Puns in A.I. Ghertzen's Publicistics.58
- Sinyavina A.A.* (Rostov-on-Don) Stylistic Techniques in Modern Russian Essay (Analysis of the Quality Press in the Beginning of the XXI century) . .70

Television and Radio

- Chinennaya T.Yu.* Broadcasting in the Multi-National Republic: Retrospection, Practice, Problems of Studying (Dagestan's Radio as a Case) . .80
- Hodakovskiy V.E.* "Vzglyad" Television Program in Historical Perspective . . .86
- Konstantinova E.G.* Prospects of Popular Science TV with the Development of Communication Technologies96

The History of Russian Journalism

To M.V. Lomonosov's 300th Anniversary

- Pirozhkova T.F.* K.S. Aksakov and his "Lomonosov in the History of Russian Literature and Russian Languages" Doctoral Thesis 108

To N.V. Gogol 200th Anniversary

- Zamyslova E.E.* N.V. Gogol in the "Magazine of the Ministry of People's Enlightenment": Historian, Teacher, Analyst. 119

To A.P. Tchekhov 150th Anniversary

- Esin B.I.* "Brother Writers (Based on the Tchekhov's Letters)" 135

Foreign Journalism

- Mikhalev N.M.* Counter Propaganda Activity of Soviet Authorities Versus Russian Emigrants in 1920s 144
- Rybakova M.V.* Internet Radio (the Case of Deutschland Radio) 152
- Shirokov A.O.* The Language Format in French Internet Domains Sector . . 160
- Guo Lin.* Guangzhou Daily News Corp. during Market Reforms Intensification in China 164

Research is Being Carried Out

<i>Chakovskaya A.E.</i> Techniques of Journalistic Investigations and Journalist's Cooperation with Ministries, Agencies and Readers in "Literaturnaya Gazeta"	173
<i>Luchenko K.V.</i> Coverage Religious Events in Online Media	182
<i>Shokina A.B.</i> Linguistic Compression in Advertising Texts	189
<i>Ryabov S.D.</i> Content of the B-to-C Market's Media in Context of the Media Convergence Evolution.	196
<i>Rozhkov V.A.</i> Prospects of the Socially Significant Internet Projects in Russia and Their State Financing	209
<i>Babkin A.Yu.</i> Corporate Press in Russia under Global Financial Crisis Conditions	217
<i>Gudkova A.V.</i> Contemporary Condition of Corporate Press.	222
<i>Bashkeev M.S.</i> Market's Impact on Magazine Press: New Technologies and Decisions	231

From the Bookshelf of Mine

<i>Esin B.I.</i> Studies of Russian Newspaper of the late XIX — early XX Centuries.	239
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Scientific Life

<i>Karaeva V.A. Tochilina A.A.</i> Materials for the Scientific Readings <i>Communicative Convergence of Journalism, Advertising and Public Relations</i>	242
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

Я.Н. Засурский, профессор, зав. кафедрой истории зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Колонка редактора

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Мобильное общество приобретает особую подвижность и особую значимость ввиду своей доступности широким слоям общества. За все время, пока существует Интернет, количество пользователей не превысило полутора миллиардов, а сотовым телефоном пользуются уже 3 млрд. Особенности мобильного телефона именно в том, что он снимает многие аспекты, связанные с цифровым расколом. Для пользования телефоном нужны минимальные знания и возможности, а отсутствие этих знаний не мешает пользоваться теми преимуществами, которые дает мобильный телефон. И вот это триумфальное наступление мобильного телефона ведет к тому, что возникают не только мобильная медицина, работа, управление обществом, не только мобильные системы мэрии или правительства, но и новая концепция мобильности в обществе, которая дает возможность резко ускорить развитие экономики. И здесь у мобильной системы оказались огромные преимущества. Сочетание высочайшей технологии с широчайшей доступностью этой технологии делает мобильную составляющую уникальным фактором ускорения развития общества, что и привело к созданию нового этапа в информационном обществе. Здесь в отличие от интернет-общества появляется возможность не только массовой коммуникации, но и развитие индивидуальной, межличностной коммуникации, которая позволяет сделать еще более интенсивной возможность обработки и использования информации. И, конечно, это мобильное общество вызывает новые импульсы. И сегодня одним из наиболее активно изучаемых моментов развития общества является его мобильная составляющая.

Мы уже отмечали, что в развитии современной системы коммуникаций мобильный телефон играет уникальную роль.

Мобильный телефон, во-первых, — самое массовое средство коммуникации, во-вторых, он позволяет индивидуализировать обмен информации, открывая новые возможности для межличностной коммуникации. И, в-третьих, мобильный телефон лишен того элемента отчуждения, который все-таки чувствуется и проявляется при пользовании Интернетом, сайтами. И вот в этом смысле мобильная связь — наиболее прямая связь человека с человеком, лишенная обезличенности массовой коммуникации — газет, радио, телевидения. И это достоинство способствует дальнейшему развитию мобильного телефона не только в сфере межличностного общения, но и как инструмента, важного для обмена информацией.

Здесь несколько важных аспектов: во-первых, делаются попытки развития мобильного телевидения. Пока это эксперимент. Но при дальнейшем расширении новых информационно-коммуникационных технологий эта трудность пользования телефоном для просмотра телевизионных передач может быть устранена. Технология сегодня способна на многое. Во-вторых, происходит дальнейшее усиление связи с Интернетом через мобильный телефон. Один из элементов этой связи — это возможность пользоваться содержанием Интернета с помощью мобильного телефона. В-третьих, мобильный телефон может быть средством индивидуальной доставки информации и содержания от одного пользователя мобильного телефона к другому. При этом особенно важно подчеркнуть, что новости поступают на телефон в любое время. И в этом смысле у мобильного, конечно, больше преимуществ перед другими средствами массовой информации. Не говоря уже о газете, телевидении, радио. Вы получаете новость индивидуально. И это важно. Не случайно же называют часто мобильный телефон средством вездесущей информации. Эта вездесущность мобильного телефона определяется тем, что вы можете мгновенно преодолевать пространство — разговаривать из Москвы с Аргентиной или с любым другим участком земного шара, где есть сотовая связь. Это и преодоление времени: вы можете вести разговор в любое время суток на любом расстоянии. Вседоступность мобильного телефона является его важным качеством. Я думаю, если мобильный телефон является средством межличностной коммуникации, он одновременно является важным средством доставки содержания массовой коммуникации аудитории.

Велики его возможности также и в развитии образования, и в доступе к различным видам развлекательных программ на телевидении и в Интернете. Все эти обстоятельства вызвали

серьезный интерес к мобильному телефону в исследовательской среде. Прежде всего в тех странах, где мобильная связь особенно активно развивается. Я имею в виду Японию, Южную Корею, Соединенные Штаты, Европейский союз. И сегодня в повестку дня исследования коммуникации вошла важным элементом наряду с массовой коммуникацией межличностная коммуникация, мобильная коммуникация. С этой точки зрения интересно обратиться к тем научным трудам, которые появились по этому поводу в последнее время. Эти труды, конечно, рассматривают разные стороны возможностей мобильного телефона.

Одной из первых книг-монографий, посвященных мобильному телефону, была книга американского профессора из Фордхэмского университета (Fordham University) в Нью-Йорке Пола Левинсона «Сотовый телефон»¹. В этой книге главное внимание уделяется истории развития мобильного телефона (книга издана в 2004 г.) и большое внимание уделяется различным моментам использования его в целях журналистики. Об этом говорят и основные главы этой интересной книги одного из ветеранов научных исследований в области коммуникаций. Книга открывается рассуждениями о чудо-телефоне. Автор говорит об информации в движении, о доступе к глобальной Паутине, о мобильном воображении. Одновременно уделяется внимание и тем сложностям, которые несет с собой мобильный телефон, обозначая их как недостатки постоянного контакта. Но, рассматривая разные аспекты мобильного телефона, автор уделяет особое внимание преодолению цифрового раскола, говоря о прыжке, который совершил в развитии коммуникации мобильный телефон. Наконец, в этой же книге речь идет о том, как полезен мобильный телефон для журналиста. И он называет этого журналиста «журналистом сотового телефона». Есть определенные и слабые места в развитии телефона. Соответственно это первая книга о проблемах мобильной коммуникации, и, конечно, серьезное исследование, которое заслуживает всяческого уважения.

Одновременно происходили важные события в изучении мобильной телефонии и в других странах. В том же 2004 г., когда вышла книга Левинсона, был создан в Японии (в Токио) Институт исследования мобильного общества (The Mobile Society Research Institute) при компании NTT DoCoMo Inc., которая занимается производством телефонов в Японии. Этот институт

¹ *Levinson P. Cellphone. The story of the world's most mobile medium and How it has transformed everything! 2004.*

провел и проводит чрезвычайно интересные исследования. Одно из них было сделано с помощью английских исследователей и посвящено позитивным и негативным сторонам мобильного телефона. По заказу Института исследования мобильного общества корпорация «Докомо инк» (NTT DoCoMo Inc.) провела опрос пользователей мобильного телефона по двум направлениям — о негативных аспектах² и об относительно позитивных моментах³. Руководили исследованием два японских специалиста: И. Кушчу (I. Kushchu) и М. Куску (M.H. Kuscu), которые провели для этого опросы пользователей в разных странах. Участвовали университеты из Сасекса (Sussex University) и Лондонской школы экономики (The London School of Economics). Они опрашивали людей разных возрастов и разных профессий, что является полезным материалом для дальнейших исследований. Особенно важно это для компании, которая создала институт и занимается производством мобильных телефонов. И, конечно, это исследование помогает им изучить рынок и сложности его развития. Я думаю, что эти исследования очень важны.

Примерно в это же время Массачусетский институт технологий (Massachusetts Institute of Technology), который является одним из наиболее серьезных исследовательских центров в сфере коммуникации, выпустил книгу американского исследователя Ричарда Линга «Мобильная связь. Сотовый телефон и его влияние на общество»⁴, где рассматриваются разные аспекты внедрения мобильного телефона в жизнь современного человека. И особое внимание уделяется проблемам безопасности, различным аспектам пользования мобильным телефоном, влиянию мобильного телефона на повседневную жизнь. Все это представляет большой интерес. Особое внимание уделяется воздействию мобильного телефона на детскую и юношескую аудиторию. Речь идет о том, как мобильный телефон меняет представление об обществе. И особое внимание уделено личности, поскольку мобильный телефон предполагает возможность индивидуализации в отличие от других средств коммуникации.

Наконец, в 2005 г. в том же издательстве Массачусетского института технологий была издана книга, в которой рассматривалось влияние мобильного телефона на японскую жизнь.

² *Kushchu I., Kuscu M.H.* Negative feelings toward mobile phones (<http://www.mgovernment.org/resurces/antipathyfinal.pdf>).

³ *Kushchu I.* Positive contributions of mobile society (<http://www.mgovernment.org/resurces/positivefinal.pdf>).

⁴ *Ling R.* The Mobile connection: The cell phone's impact on society. 2004.

Название книги было достаточно показательным — «Личный, переносной, пешеходный»⁵. Подчеркивая особую роль мобильного телефона в межличностном общении, исследователи, японские специалисты (редакторы Мицуко Ито (Mizuko Ito), Дайсукэ Окабе (Daisuke Okabe) и Миса Мацуда (Misa Matsuda)), хотели показать возникновение нового дискурса в японском обществе, который требует, видимо, серьезного изучения специалистами, знающими японский язык. Эта книга сыграла важную роль в осмыслении влияния на японцев мобильного телефона, прежде всего на молодежь. Она интересна тем, что базируется на исследованиях общества, которое действительно широко пользуется мобильными коммуникациями.

Можно назвать и другие книги, посвященные развитию мобильного общества. Вот, например, книга «Мобильные медиа: содержание и сервисы для беспроводной коммуникации»⁶, изданная Европейским институтом медиа (The European Institute for the Media), рассматривает мобильный телефон как средство развития массовой информации, основанной на беспроводной коммуникации. И, предсказывая цифровое будущее коммуникации, авторы особо выделяют новые возможности развития содержания и моделей общества. И соответственно проблемы развития контента здесь очень важны. Исследование, опубликованное под редакцией профессоров Джо Грёбеля (Jo Groebel), Эли Ноама (Eli M. Noam) и Валерии Фельдман (Valerie Feldman), носит достаточно практический характер, выявляя особенности работы с информацией в мобильном телефоне. И в заключительной главе один из инициаторов этой работы, Джо Грёбель, пишет о мобильных массовых средствах информации, рассматривая их как новый век для потребителей, бизнеса и общества. Правда, при этом он ставит и знак вопроса. Но практически текст убеждает в больших возможностях мобильной связи.

В заключение хотел бы коснуться двух книг, изданных совсем недавно. Это прежде всего книга «Культура мобильных телекоммуникаций»⁷ доктора философских наук Сергея Владимировича Бондаренко. Она является по существу первым в России научным исследованием массовой коммуникации, что привлекает к ней серьезное внимание. Автор прежде всего смотрит на мобильную коммуникацию как на фактор развития

⁵ Personal, Portable, Pedestrian: Mobile phones in Japanese life / Ed. by M. Ito, D. Okabe, M. Matsuda. 2005.

⁶ Mobile Media: content and services for wireless communications / Ed. by J. Groebel, E.M. Noam, V. Feldmann. 2006.

⁷ См.: Бондаренко С.В. Культура мобильных телекоммуникаций. Ростов н/Д, 2007.

культуры. В заключении он пишет: «Они такие маленькие, эти мобильные телекоммуникационные артефакты, а связанный с ними мир Культуры такой огромный. Безграничный мир, постоянно расширяющийся и развивающийся как Вселенная!»⁸ Это исследование мобильной коммуникации как фактора прежде всего культуры, очень интересная и полезная книга.

Большое исследование «Мобильная коммуникация и общество: глобальная перспектива» было проведено также под эгидой Массачусетского института технологий, одноименная книга была издана в Лондоне в 2007 г.⁹ В ней основное внимание уделяется изучению развития мобильной телефонии в разных странах мира, но, к сожалению, авторы не сумели сказать что-то основательное относительно ситуации в России. И это, пожалуй, самый заметный пробел в исследовании. Основное внимание они сосредоточили на странах Азии, Африки, Европейского союза. Тем не менее книга представляет большой интерес еще и потому, что в состав авторского коллектива входит замечательный исследователь информационного общества Мануэль Кастелс (Manuel Castells), которому в этой книге составляют компанию Мирейя Фернандес-Ардеволь (Mireia Fernandez-Ardevol), Джек Линчуан Куи (Jack Linchuan Qiu), Араба Сэй (Araba Sey).

Таким образом, имеется обширная литература, на которую можно опереться. В этих трудах акцент сделан прежде всего на теоретический аспект развития мобильной коммуникации. И в то же время исследование, которое было проведено с участием Мануэля Кастелса, связывает развитие мобильной связи с информационным обществом. В первой главе «Мобильная коммуникация и общество» (Mobile Communication and Society) говорится о важности темы и определяется основная цель этого исследования. По мнению авторского коллектива, в рамках сегодняшних знаний это должно помочь установить тональность для будущего анализа и оценок тенденций, которые переосмысливаются и определяют новые дефиниции во взаимоотношениях коммуникации, технологии и общества во всем мире. Это интересное исследование, как и многие другие, сближает мобильную коммуникацию с массовой. Здесь, пожалуй, сказывается сильное влияние традиций: рассматривать коммуникацию только через призму массового потребления, в то время когда мобильный телефон создает условия для

⁸ Бондаренко С.В. Указ. соч. С. 320.

⁹ Mobile communication and society: a global perspective / Ed. by M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J. Linchuan Qui, A. Sey. 2007.

развития индивидуальной, межличностной коммуникации — и это самым серьезным образом меняет наше представление относительно современного общества, которое в ходе развития на пути к обществу знаний все в большей степени опирается на личности выдающихся исследователей. И в этом смысле межличностная коммуникация здесь особенно важный момент. Соавторами Каstellса в этой книге выступают исследователи из разных университетов: Джек Линчуан Куи, доцент Школы журналистики и коммуникации Китайского университета Гонконга (School of Journalism and Communication at the Chinese University of Hong Kong), и сооснователь сети китайского Интернета Араба Сей, докторант Анненбергской школы коммуникации в Университете Южной Калифорнии (The Annenberg School of Communication, University of South California). В состав коллектива входит также Джоан Гроссман (Joanne Grossman) из Массачусетского института технологий, который занимался и занимается всеми этими проблемами. Эти книги дают серьезный материал для изучения проблем мобильного телефона. Я не назвал еще одного из авторов — Мирею Фернандес-Ардеволь, которая является исследователем в Междисциплинарном интернет-институте Открытого университета Каталонии (The Internet Interdisciplinary Institute, Open University of Catalonia) и лектором эконометрии на факультете экономических наук Университета Барселоны (Faculty of Economic Sciences, University of Barcelona).

Я думаю, что главным пробелом этой книги является отсутствие материалов о России, которая тем не менее занимает одно из важнейших мест в развитии мобильной связи.

Все эти исследования, конечно, очень интересны, но они отходят от темы — развитие наряду с массовой коммуникацией изменений в самой системе коммуникаций и прежде всего возрастание роли межличностной и индивидуальной коммуникации, которая отражает запросы и интересы общества знаний. Именно общество знаний позволяет увидеть новые перспективы развития коммуникации.

Во введении к книге авторы говорят, что они рассматривают мобильное начало как часть мобильного сетевого общества, которое является воплощением социальных структур, которые были концептуализированы в сетевом обществе на этот раз с позиций новых беспроводных коммуникационных технологий. В этом определении тем не менее отсутствует важный момент индивидуализации коммуникации, который открывает мобильная телефония и который важен и характерен для формирующегося общества знаний.

Новая журналистика еще сильна и потому, что она может быть многократно заново увидена, услышана, просмотрена и, конечно, прочитана, будучи зафиксирована в тексте. Все это требует значительного усовершенствования сайтов, которые позволят аудитории действительно получать информацию всеми возможными способами восприятия — зрением, слухом, а главное с помощью развития своего интеллекта. И от разделения «культуры текста» на «культуру уха» и «культуру глаза» мы приходим к объединению этой культуры в новой синергии конвергентного восприятия мира. Это новый этап в развитии журналистики, который еще не завершился, но развивается и требует технологической и интеллектуальной доработки. В то же время это новый существенный фактор, который сегодня активно меняет нашу журналистику: печать, радио, телевидение. И за счет изменения их в смысле технологическом, прежде всего за счет более всестороннего представления о разных сторонах жизни с помощью современных информационных технологий возникает новая синергия журналистики XXI в. — многосторонней, аналитической и многослойной — журналистики общества знаний, в которой на первый план выходит индивидуализированная межличностная коммуникация, свободная и ответственная.

Е.П. Прохоров, профессор, доктор филол. наук, зав. кафедрой социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ИДЕИ СИНЕРГЕТИКИ И МЕТОДОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье идет речь о применимости категорий предметной сферы синергетики к журналистике. Признавая жизнеспособность инновационных идей постнеклассической науки, автор призывает выбрать и предметно интерпретировать категории, существенные для исследования журналистики, а также оценивает препятствия, которые мешают использованию идей синергетики, в частности неразработанность общих вопросов социосинергетики и недостаточная развитость методологии изучения журналистики.

Ключевые слова: синергетика, эволюция, методология гуманитарного знания, междисциплинарность, понятие, интерпретация.

The article deals with the application of some categories in the object-oriented sphere of the synergetics to journalism. Accepting the viability of the post-nonclassical science innovative ideas, the author urges the need to choose and interpret the categories essential for researching journalism in an object-oriented manner.

He also assesses the obstacles which obstruct the usage of synergetics ideas. Among these barriers are the poor elaboration of the general matters in socio-synergetics and the insufficient development of the methodology used in studying journalism.

Key words: synergetics, evolution, methodology of humanities, interdisciplinarity, concept, interpretation.

В последние десятилетия активно развивается концептуальная база синергетики как составляющая постнеклассического научного знания, на основе которой разрабатываются для определенной предметной области (открытых нелинейных неравновесных систем) новые методы исследования в дополнение к концептуальным идеям диалектики, кибернетики, системного подхода. Считается, что синергетика — очередной этап развития идей предшественников для этой сферы. Если раньше акцент ставился преимущественно на характеристиках статики, а динамика виделась как линейная эволюция (пусть иногда через скачки, временами революционные), то представителей ряда научных направлений чаще всего заботила проблема гомеостаза — поддержания необходимого состояния (а в случае разбалансирования — возврата к нему). Тогда как в синергетике ставится акцент на изучение механизмов эволюции, динамики систем, хотя, конечно, этому предшествует концепция «состояния».

При этом под влиянием объективных и субъективных факторов эволюция может быть разнонаправленной — от оптимального развития, перехода в новое качественное состояние до стагнации, «загнивания» и краха.

При этом — хотя и редко, но беспрецедентно — говорят о применимости идей синергетики в гуманитарных науках едва ли не как универсального средства познания. «Сегодня, — утверждают Е.Н. Князева и С.П. Курдюмов, — мы находимся на пути к социосинергетике <...>, умеющей подходить и знающей, как подходить к человеческой культуре, к пониманию феномена человека во всех его разнообразных проявлениях и раскрытию тайн человеческого художественного и научного творчества, познания, здоровья, образования, коммуникации...», причем «не просто открывания, но и созидания реальности». Синергетика может помочь «раскрыть причины эволюционных кризисов, нестабильности и хаоса, овладеть методами нелинейного управления сложными системами, находящимися в условиях неустойчивости». Поэтому утверждается, что тот, кто владеет синергетическим подходом, может совершить *tour de force* (подвиг) в науке и производстве...¹

Все это не может не привлечь внимания исследователей СМИ к выдвинутым синергетиками новым инструментам познания.

Однако при этом встречается много утверждений, вызывающих серьезные размышления и даже побуждающих к сомнению. Во-первых, ясно, что и до возникновения синергетики сделано немало принципиально важных открытий в самых разных областях методологии гуманитарного знания, в том числе и журналистики. И результатами «традиционных» методологий успешно пользуются и поныне, достигая при этом впечатляющих результатов. Поэтому вряд ли «социосинергетика», как она охарактеризована выше, может полностью заменить наработки социогуманитарной методологии. Во-вторых, возникает вопрос: если идеи синергетики применимы к журналистике, то в какой сфере и что именно синергетика «добавляет» и/или «меняет» в социогуманитарной методологии, в том числе журналистской? И на какие результаты ее применения можно рассчитывать?

В-третьих, вслед за В.И. Аршиновым стоит обратить внимание на то, что «синергетика в качестве междисциплинарного направления исследований плюралистична, что она существует в разных формах, системах представлений, соглашениях, конвенциях, в разных языках и образах». Это проявляется и в неоднозначных употреблении тех или иных терминов. Поэтому при обращении к си-

¹ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики: синергетическое мировидение. М., 2005. С. 71—72.

нергетическим идеям нужны строгие интерпретации понятий, а в конкретных случаях также некие «мостики» для перехода к практическому применению. И добавляет: особенно при использовании ее идей в той или иной конкретной области исследований. Иначе могут возникнуть и возникают «спекулятивные декларации о причастности к синергетике разного рода околонучных и псевдонаучных направлений, вносящих дополнительный информационный шум в коммуникативные каналы ее междисциплинарных контактов»².

И действительно, синергетические идеи используют уже в ряде научных направлений гуманитарного знания (не стоит обсуждать, кто лучше, а кто хуже, кто в силу увлеченности новыми подходами, а кто, слепо следуя моде). Имеет смысл просто назвать несколько работ³.

Чтение их невольно (тем более теми, кто серьезно стремится к истинно инновационным подходам) располагает к осторожности — проверке и перепроверке возможностей использования идей синергетики применительно к журналистике. Необходимы серьезные доисследования методологами журналистики идей синергетики на предмет характера и меры применимости их в изучении тех или иных (и каких именно) явлений журналистики. А затем решать вопросы релевантного (вероятно, и трансформирующего) выбора при исследовании СМИ характеристик той или иной категории синергетического знания, особенностей структурирования категориальной системы, специфики соотношения объективных («самоорганизация») и субъективных (роль и характер сознательных решений индивидов при выборе тех или иных «резонансных воздействий») факторов в процессах эволюционных трансформаций в сфере журналистики.

Но как бы ни сильны были сомнения, накопленная уже «литература вопроса» и споры вокруг синергетических идей требуют от современных исследователей журналистики, во-первых, вдумчивого знакомства и пристального внимания к новым идеям, а, во-вторых, серьезных размышлений над тем, что при всем «плюрализме» синергетических разработок можно и нужно «выбирать» и как «прицельно» интерпретировать существенные для исследования

² Аршинов В.И. Синергетика как феномен постнеклассической науки. М., 1999. С. 139, 140.

³ См.: Дебердеева Т.Х. Синергетический подход в познании социально-исторических явлений. М., 2005; Евин И.А. Искусство и синергетика. М., 2006; История и синергетика. М., 2005; Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. М., 2003; Мосионжик Л.А. Синергетика для гуманитариев. СПб., 2003; Синергетические исследования в области гуманитарных и естественных наук. Белгород, 2003; Социальная синергетика: безопасность и глобализация в парадигме современного научного знания и практики. Йошкар-Ола, 2006 и др.

журналистики характеристики. Конечно, многие из них связаны с идеями классической и неклассической научной парадигмы, продолжая их, но некоторые носят явный инновационный характер и заставляют в каком-то смысле иначе взглянуть на устоявшиеся методологические идеи.

Начинать обзор, разумеется, следует с терминологии.

Термин *синергетика* взят из греческого языка. «Synergeia» означает «соединение», «содружество»; («си» означает совместность, а «энергизм» — активность). Проф. Г. Хакен, введший в 1969 г. этот термин, разъяснял, что синергетика — это «учение о взаимодействии» и/или «исследования сложности». Постепенно понятийный аппарат синергетики усилиями многих ученых обогащался рядом ключевых категорий, часть которых оказалась актуализацией уже существующих в научном знании. Для синергетики существенны: «структурная сложность» изучаемых систем, которым свойственны «взаимодействие»; «нелинейность»; «открытость»; «нестабильность»; «подверженность колебаниям» и «качественным изменениям»; «интеграция» и «дезинтеграция»; движение от «упорядоченности» к «хаотичности» и, наоборот, «эволюция»; «коэволюция»; «самоорганизация»; «возникновение «эмерджентных свойств и качеств»; «устойчивое развитие»⁴...

Конечно, в этом кратком перечне основных понятий можно усмотреть нечто своеобразное в этом исследовательском подходе (хотя в него вплетены и давно работающие категории). Но, естественно, требуются развернутые определения, понимание системных связей между существенными для этого раздела знания категориями с последующими ясными (по возможности) характеристиками каждой. И только тогда можно будет, если еще с недостаточными основаниями, то по крайней мере предположительно, говорить о возможности и характере применения идей синергетики к той или иной сфере познания, в том числе и журналистике.

Говоря обобщенно, *синергетика «имеет дело» со сложными открытыми неравновесными системами, которым свойственна «природная» нелинейность, а потому неустойчивые процессы эволюции, на характер которой влияет множество детерминант, в том числе и случайности, способные вывести как на оптимальное развитие, так и завести в тупик или даже проложить дорогу к краху. При этом в социуме значимо возрастает роль субъективного «вмешательства» человека, причем не только возможны, но и реальны как оптимизирующие, так и неадекватные или уводящие в сторону, или даже дезинтегрирующие, деструктивные или «пустые», не имеющие последствий воздействия.*

⁴ См., например: *Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики. Режимы обострения, самоорганизация, темпомиры. СПб., 2002. С. 6.

Категории предметной сферы синергетики: применимы ли они к журналистике?

Использование идей синергетики будет оправданно, если для понимания такого социального явления, как журналистика (или каких-то ее сторон) и затем применения трансформирующих воздействий в научных исследованиях и журналистской практике подходы синергетики окажутся плодотворными и конструктивными. Иначе включение ее идей в методологию журналистики будет не только ошибочно, но и вредно.

Следует «примерить» к журналистике такой ряд понятий и их характеристик, которые являются исходными для синергетики.

Сложная динамическая система в синергетике — это множество относительно самостоятельных подсистем и элементов, структурно связанных между собой, но не жестко, а подвижно, порой слабо, динамично, вариативно, изменчиво. Статично устойчивое состояние системы — частный этап ее динамического функционирования, эволюционной трансформации. В этом плане синергетическое представление о системе в ее специфичности, по-видимому, может быть интерполировано в журналистскую методологию.

Фазовое пространство (двух-, трех-, n -мерное) — так называют среду, в которой протекает «жизнь» изучаемой системы; эта среда задает системе «пространство состояний». Среда сложно организована, в ней множество действующих сил, в конечном счете определяющих трансформацию системы в рамках ее фазового пространства, или, как говорят синергетики, ее *фазовую траекторию*. И принципиально важное значение имеет понимание, в какой фазе развития, в какой точке своей фазовой траектории находится система «здесь и сейчас». Можно ли сомневаться в применимости такого видения «среды» в журналистских исследованиях? Причем для социальных систем (в том числе и журналистики), в функционировании которых огромную роль играет субъективный фактор, значение ясного понимания, в какой именно «точке» фазового пространства находится изучаемый объект и какие силы на него влияют, переоценить вряд ли возможно. Иначе просто затруднительно принимать сколько-нибудь основательные решения «на оптимизацию».

Открытость — сущностная черта изучаемых систем. Открытость предполагает возможность, способность и необходимость для системы обмениваться с другими, составляющими среду, объектами веществом, энергией, информацией. А это определяет и влияние среды, «фазового пространства», различных «расположенных» там структурных составляющих на систему. К таким факторам влияния относится и деятельность людей. Подлежит ли сомнению, что

именно журналистика является открытой системой во многих своих составляющих, и эта идея синергетики, пожалуй, может привнести важный акцент в методологические подходы к СМИ.

Неравновесность системы прямо связана и с ее собственными особенностями, и с воздействием среды. Даже система, находящаяся «здесь и сейчас» в устойчивом состоянии в силу неравновесности состояния среды, в той или иной мере теряет устойчивость в силу внутренних связей в мегасистеме. К неравновесности приводит влияние различных внешних и/или внутренних, объективных и/или субъективных факторов, борьба тенденций вокруг системы. А это предопределяет тот или иной вид ее трансформации. Вопрос, по-видимому, в том, насколько понятие неравновесности значимо для изучения истории и современного состояния журналистики.

Нелинейность — «веер возможностей», некая предопределенность для открытых неравновесных систем эволюционировать по различным, притом непредсказуемым, «случайным» траекториям. Для неравновесных систем линейное развитие практически невозможно. Более того, усиление нелинейности означает повышение неустойчивости и соответственно расширение спектра вариантов развития. Однако заведомо абсолютной неустойчивости в мире явлений нет. А в социальной сфере возрастает роль человека, адекватного или неадекватного природе системы воздействия извне. Нельзя ли использовать идею нелинейности при изучении журналистики?

Итоговый вопрос: применимы ли эти взаимосвязанные характеристики предметной области синергетики к журналистике? Даже если быть предельно осторожным, можно утверждать, что по крайней мере многое в ее предметной области этими свойствами обладает. Но требуется сопоставление специфического видения их в синергетике и устоявшихся подходов при исследовании журналистики. Ведь системные свойства присущи самым разным предметным областям журналистики — от структуры СМИ до массива законодательства. То же можно сказать и об открытости: журналистика невозможна без постоянного и разностороннего взаимодействия с другими системами. Неравновесность очевидна и при рассмотрении истории журналистики, и при анализе ее современного состояния, так как потенциальная изменчивость заложена в ее природе. Нелинейность, непредопределенность ее трансформации обнаруживаются не только на больших исторических пространствах, но также на «малых» отрезках ее функционирования. А «фазовое пространство»? Журналистика не просто функционирует в своей среде — она «живет» в ней одновременно и как органическое, притом существенно значимое порождение среды, и как мощный фактор воздействия на нее. И везде и всегда эволюция журналистики

зависит как от процесса ее «внутренней самоорганизации», так и от различного характера «внешних» воздействий, определяемых представлениями, интересами, волей людей. Однако при всей предположительной значимости идей синергетики для журналистики важен аналитико-синтезирующий подход как результат сопоставления «прежнего» и «нового» для развития журналистской методологии.

Так что же нового привносит понятийный аппарат синергетики в исследование журналистики? Пока не рассмотрены другие идеи синергетики (прежде всего касающиеся динамики систем), может показаться, будто в латентной форме они живут в журналистской методологии. Не ввести ли их в «ясное поле» методологических знаний? И уже эти категориальные (но пока еще не категорически критические) понятийные новации содержат не только «намек», но и более значимые «указания» на возможность рассматривать журналистику в развитой парадигмальной форме.

Концептуальные особенности рассмотрения синергетикой эволюции своих объектов. А имеют ли эти особенности отношение к журналистике?

Динамика, эволюция — органичные свойства рассматриваемых синергетикой систем: они проходят этапы зарождения и становления; устойчивого порядка, стабильной зрелости; спада, загнивания, дезинтеграции, утери параметров порядка, хаотизации; стагнации, предкризисного развития и кризиса; разрешения кризиса через качественное преобразование или распад и крах. Эти в общем-то привычные идеи социальной диалектики своеобразно развиваются в синергетической парадигме, обретают новые черты и свойства, а потому «обрастают» не только новой терминологией, но как будто бы и новыми подходами. Динамичность нелинейной, нестабильной, открытой системы в связи с этими особенностями приобретает особый характер.

Особенности динамики связаны с *множественностью вариантов эволюции, значимостью случайностей и разнонаправленностью действия объективных и субъективных факторов*, а потому непредсказуемостью, неопределенностью путей движения к будущим состояниям, нередко неожиданностью хода и результатов эволюции. Не стоит ли что-то из синергетического арсенала привнести в познание журналистики?

В ходе эволюции система в какой-то момент неизбежно становится «перезревшим плодом» — внутренние и внешние факторы подводят ее к необходимости перемен. Так система оказывается вблизи точки (полосы, области...) бифуркации.

Бифуркация (лат. *bifurcus* — двузубые вилы; в научном значении точка, область раздвоения, разделения, ветвления) — существенно значимая категория синергетики, используемая для характеристики процессов эволюции систем. Впрочем, в наше время эта категория получила «прописку» и в других сферах знания, что свидетельствует о ее общенаучном значении. Бифуркация — *место, точка или область в фазовом пространстве, где происходят изменения в системе*, переломные трансформации в ее элементном составе, структуре, направлении развития, характере функционирования. При этом система в своей «истории» проходит не один бифуркационный перелом. Ее «жизнь» между бифуркациями стабильна, детерминистски обусловлена, тогда как около точки бифуркации намного значимее становятся внешние воздействия (преимущественно резонансного характера) и все более проявляется действие случайностей.

Что предопределяет движение к точке бифуркации? Ответ синергетиков (да и всех, кто придерживается концепции историзма, представлений о развитии через борьбу противоположностей) — предопределенность изменений в ходе эволюции. Любая развивающаяся система неизбежно приближается к точке (полосе, области) бифуркации. Тем более это касается систем открытых, нелинейных, неравновесных. *Вблизи точки бифуркации любая такая система находится в поисках направления дальнейшей эволюции* — как богатырю на распутье, ей предстоит «выбор» пути движения в своем фазовом пространстве. Нельзя ли это представление использовать при анализе истории СМИ, структуры журналистских институтов?

В любой системе, оказавшейся около точки бифуркации, усиливается структурная и функциональная разлаженность, развиваются механизмы диссипации.

Диссипация (англ. *dissipation* — рассеивание, разложение, растрачивание, исчезновение) — нарастание процессов разрыхления, размывания, расползания элементов структуры системы. Возрастает внутренняя нестабильность системы и разлаживается ее функционирование в фазовом пространстве.

Движение системы к точке бифуркации (особенно когда речь идет о социальных явлениях) полно драматизма. Вблизи точки бифуркации система и ее составные части долго «блуждают» по доступной области фазового пространства. Внутренние изменения и внешние воздействия приводят к различным *трансформациям ранее достигнутых «параметров порядка»* в состоянии системы. Все более значимыми становятся *флуктуации* (англ. *fluctuation* — колебание), которые порождают неустойчивость, случайные отклонения. В системе нарастает *«фрактальность»*. Фракталами (англ. *fractionary* — раздробленный, фрагментарный) называют структурно

неустойчивые явления, когда части приобретают расплывчатый характер, нестационарность, а границы теряют определенность. Такая система все более утрачивает стабильность, приобретает черты внутренней «усталости», входя в состояние так называемой «маргинальной устойчивости». Все это — свидетельства «разлада» в функционировании системы, нарастания противоречий, несоответствия нуждам среды. Остро встает вопрос о «выборе» пути ее дальнейшего развития. Не помогает ли такой подход (и с такой терминологией) лучше разбираться в движении журналистики, ее состоянии и предпосылках развития?

Флуктуации, порождающие диссипативные процессы, приводят к хаотизации системы.

Хаос для синергетиков — это не абсолютный бесструктурный атомизированный беспорядок. Это скорее неупорядоченное, неотрегулированное состояние системы, наполненное фрактальными, диссипативными, неустойчивыми, изменчивыми составляющими при размытости структурных связей и отсутствии ясных границ. Поведение системы при этом сильно подвержено случайным факторам, что приводит к непредсказуемости результатов процесса эволюции. Состояние хаоса — переходное. Хаотизированная система отличается готовностью к переменам, а дальнейший путь системы может быть описан как «борьба со смертью», которая (борьба) приводит либо к краху, либо к перестройке на новой основе. А «промежуточное» состояние — стагнирующее загнивание при элементной и структурной чересполосице.

Хаотизированной системе свойственна *детерминированность* — наличие готовности и устремленности к переменам. Детерминированность — это требование будущего, которое «притягивает» систему, — ей предстоит выбор. Хаотизированная система может развиваться и по направлению к полному краху, но есть множество возможностей, которые способствуют выходу системы на трансформирующее движение к будущему.

Название этого притягивающего будущего — аттрактор.

Аттрактор (англ. *attract* — притягивать, привлекать) — это одна из возможных в фазовом пространстве «притягательных точек» для системы (говорят также о предположительной будущей структуре системы, «памяти о возможном будущем»). Для общественных явлений, вероятно, положение вещей таково, что существуют и противоборствуют социально-групповые интересы («желаемое будущее») и объективная необходимость, внутренне связанная с потребностями прогрессивного развития всего человечества. А в журналистике?

Поэтому, в частности, аттрактор «за» точкой (полосой, областью) бифуркации — не один. И *множественность аттракторов* — это

множественность вариантов направленного поведения по «выбору» будущих «параметров порядка» — возможного, допустимого, оптимального — для системы в связи с ее внутренними потенциями и влияниями извне. Поэтому «выбор» для открытой нелинейной системы зависит от совокупности реальных обстоятельств в противоречивой обстановке фазового пространства, движение в котором подвержено множеству случайностей — результирующих спонтанные и целенаправленные воздействия. Причем меняется привычное понимание случайности как формы проявления и дополнения закономерности (в применении к обществу ставится под сомнение постулат, что необходимость пробьет себе дорогу, несмотря на все и всякие «отскоки» назад и/или в сторону). Синергетика показывает, что будущее состояние системы жестко не предопределено — все зависит от того, какой «выбран» аттрактор. Можно поставить вопрос: а как это «работает» в журналистике?

Среди всего разнообразия аттракторов (одни соответствуют тренду позитивного развития, другие — деструктивному пути системы, третьи «тянут» в сторону) имеется еще и так называемый *«странный аттрактор»*. Будучи «выбран», он задает системе в фазовом пространстве не строгую направленность, а выводит систему на целый пучок точек равновесия, между которыми она вынужденно «мечется», — оказывается в области блужданий, неопределенности, разнонаправленности динамики, хаотичности движений.

Роль «выбранного» аттрактора как влекущего возможного будущего состояния чрезвычайно велика — именно под его предварительным и «негласным» влиянием происходят изменения в системе, приближающейся к точке бифуркации. Неравновесная система как бы «нащупывает» новую область своего равновесного существования.

Выход системы на аттрактор проходит в *«режиме с обострением (blow up)»*, порождаемом нелинейной положительной связью, суть которой — содействие ускорению процессов, развитию колебательных процессов, усилению чувствительности к воздействиям, повышению селективности к влияющим факторам. На этом этапе в системе начинается сверхбыстрое развитие динамических изменений, «лавинообразный процесс» перехода через точку бифуркации в направлении «избранного» аттрактора. Идет ускоренное переоснащение системы в зависимости от характера аттрактора, это может быть и развитие, и разрушение, и возврат к прошлому состоянию, и (под влиянием странного аттрактора) блуждание между разными состояниями.

Роль избранного аттрактора огромна — это как бы будущее системы, «идеал», который она «выбрала» и в соответствии с которым будут происходить изменения в ее структуре и функционировании.

Под его влиянием в режиме с обострением происходит «выжигание» устаревших элементов, при этом обеспечивается «выживание», сохранение и преобразование необходимых для перестройки системы «старых», возникновение разнообразных и разнонаправленных неструктурированных «ростков» новых элементов и связей. А затем — выстраивание системы на новой основе. Результат — после перехода точки бифуркации в связи с избранным аттрактором обретается (на время) структурно-целостное, устойчивое состояние, отчетливое сочетание «параметров порядка», четко определенное место в фазовом пространстве (которое тоже оказывается перестроенным). До подхода к следующей точке бифуркации системе удастся «успокоиться», добиться равновесия — хотя органические свойства системы (открытость, нелинейность, неравновесность), разумеется, сохраняются. Правда, «успокоение» достигается лишь на время («покой нам только снится»).

Представляется, такое абстрагированное изложение факторов и процессов динамической эволюции системы в изложении синергетиков с некоторыми уточнениями методологически интересно накладывается на процессы развития в обществе, в том числе и в журналистике, а потому способствует внесению дополнений в методологию журналистики.

**Объективные и субъективные факторы влияния на эволюцию.
Подвержена ли им журналистика? И является ли сама
журналистика актором влияния?**

Каковы основания «выбора» того или иного аттрактора? Это взаимодействие (дружеское, конкурентное, враждебное) множества переплетающихся факторов — случайных и закономерных, объективных и субъективных. Путь к точке бифуркации и далее выбор аттрактора и соответствующее его характеру переструктурирование системы лежат через идущие резонансные воздействия как извне, так и «от» объективных закономерностей, и «от» субъективных социально-групповых стремлений. Хаотизированная динамическая система «готова» к перестройке, и вопрос в том, каковы будут воздействия по содержанию, точке приложения, силе влияния?

Резонанс (лат. *resonans* — дающий отзвук) — изменения в системе под влиянием внешних воздействий, которые так или иначе учитывают характер системы, способны повлиять на ее состав, структуру, место и роль в среде (фазовом пространстве). Резонансные воздействия способствуют перестройке организации системы на новой основе и изменению направленности и режима развития в связи с выбранным аттрактором.

Чтобы резонансные воздействия «сработали», существует ряд условий. Во-первых, они действуют в моменты обострения при подходе к точке бифуркации, когда система хаотизирована. Во-вторых, эффективны те воздействия, которые попадают в ядро, центральную зону системы, чувствительную к воздействиям. При этом воздействия должны затрагивать (прямо или косвенно) большую часть составляющих системы, поскольку изменение одного, да еще «не главного» параметра вовсе не означает трансформацию всех других. В-третьих, они должны превысить порог чувствительности, только при этом условии идет процесс трансформации системы. Иначе эти воздействия не обладают качеством резонансности (или обладают ими в незначительной мере) и система вряд ли их «заметит».

Источник резонанса — идущие из среды «внешние» флуктуации, соответствующие направленности системы на «выбранный» аттрактор. При этом идет как бы «борьба» между разными аттракторами, и «победа» одного зависит от силы и связности того или иного «пучка» резонансных воздействий.

В связи с этим заслуживают внимания некоторые несогласованности в современном состоянии концепции синергетики. Одни специалисты (идеалисты?) считают, что резонансны, т.е. эффективны лишь те воздействия (даже слабые), которые соответствуют внутренним свойствам системы. И «новое состояние» системы возникает через «отбрасывание» элементов и структур, вредных для ее позитивного эволюционного развития. Поэтому, если говорить о субъектном воздействии, при организации резонансных воздействий результативны только те, в характере которых «учтена» (и чем больше, тем лучше) «правильная топология» будущего системы, т.е. соответствие ее сущностным чертам, требованиям достижения идеального состояния.

Другие — реалисты (?) — считают, что нелинейность эволюции, влияние случайностей на выбор одного из множества различных по характеру аттракторов могут привести к «предпочтению» неадекватного будущего, а соответствующие резонансные воздействия (независимые от человека или субъективно организованные) могут быть разрушительны. Дезэффективные по сути, они могут быть вполне результативны, вести к деградации системы и даже к ее гибели. В различных областях социума (от политики до экологии) вовсе не редки именно такие результаты.

Так снова возникает вопрос об использовании синергетических подходов в социальной сфере, в том числе и применительно к журналистике. Это уже отчасти происходит. И справедливо, хотя и несколько преувеличено утверждение: «такие понятия, как нелинейность и открытость, самоорганизация и самоуправление, альтернативность путей эволюции и их выбор в точках бифуркации,

порядок через флуктуации и другие, все чаще встраиваются в структуру научных текстов», поскольку «с позиций синергетики открываются возможности поиска универсальных принципов самоорганизации и эволюции сложных систем вообще»⁵. (Применительно к журналистике нельзя не упомянуть книгу Л.Г. Свитич⁶.) Но увлеченные авторы все же должны были заметить, что синергетика еще не всегда «способна стать основой для конкретных и действенных моделей выхода из кризисных ситуаций»⁷.

Для развития представлений в сфере «синергетика и журналистика» (даже шире — в целом социальная наука и практика) предстоит преодолеть, по крайней мере, два препятствия. Первое — недостаточное внимание к синергетической парадигме, неготовность к адекватному модифицированному освоению ее требований в социальной практике. Если с первым справиться относительно нетрудно, то второе серьезнее. Дело в том, что ведущие синергетики (Хаген, Пригожин, Курдюмов, Аршинов, Малинецкий и др.) вели свои исследования на материале естественно-природных объектов, элиминируя «вмешательство» человека в их функционирование. А философски осмысливавшие их выводы (Е.Н. Князева и др.) пока дают слишком общие характеристики методологических «выходов» синергетики в социальную сферу, не говоря уж о массово-информационной.

Процессы самоорганизации (стоит напомнить, что термин «синергетика» взят из греческого языка, где *synergeia* означает «соединение», «содружество»; а в современной науке синергетика — наука о самоорганизации сложных систем) в естественно-природных системах протекают именно как самоорганизация. Без вмешательства социосубъектных сил.

Однако человек активно вмешивается в естественно-природные системы, если они включены в жизнь социума. Разрабатываемые технологии «направляют» процессы самоорганизации, чтобы они действовали «к выгоде» человека. И это «вмешательство» тем эффективнее, чем глубже человек проникает в законы природы и научается оптимально использовать их. Это касается и сложных (неравновесных, открытых, нелинейных) систем, которые являются предметом внимания синергетиков. Ведь «чистый» металл может возникнуть в природных условиях в процессе естественной самоорганизации. Но в гигантских масштабах «чистый» металл самых разнообразных видов (притом невозможных в природных условиях) производится человеком. И легко обнаружить цепочку: относительно устойчивая система — хаос — флуктуации — резонансные

⁵ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Указ. соч. С. 17.

⁶ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.

⁷ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Указ. соч. С. 17.

воздействия — выход на аттрактор — возникновение новой системы (которая потом проделает тот же путь при создании каких-то иных нужных человеку системных продуктов).

То же самое в общественных делах, в том числе — журналистике. Правда, много сложнее, противоречивее, запутаннее.

Прежде всего надо иметь в виду, что существует не один аттрактор (жестко предопределяющий направление динамических изменений), а множество. Но это множество аттракторов вовсе не бесконечно, причем, хотя целей эволюции может быть несколько, все они находятся в некоем «коридоре» возможностей развития в соответствии с собственными тенденциями системы, что, по-видимому, в общественных системах не исключает субъективных устремлений, которые, впрочем, редко (и это становится все чаще исключительным случаем) «отлетают» далеко от объективных нужд общества. *Система содержит «память» о своем прошлом, настоящим и возможных вариантах будущего.*

Но кроме возможностей самоорганизации и в дополнение к ним, а порой и в противоположных целях действуют внешние влияния. Так что на выбор влияет несколько сил: это и «внутреннее» стремление системы эволюционировать в оптимальном направлении, и «программа» усложнения и гармонизации, определяемая природными закономерностями, а также имеющиеся в распоряжении людей формы резонансного воздействия, способы «вмешательства» в процесс эволюции извне, применение которых может приносить различные результаты — от оптимальных до разрушительных. Это случайные факторы, при подходе к точке (полосе) бифуркации приобретающие все большее значение в открытых нелинейных неравновесных системах. Случайные воздействия чаще всего непредсказуемы и могут иметь самые разные тренды.

Если это так, *социосубъектные силы, в том числе и в области журналистики, несут высокую ответственность за выбор «наилучшего» аттрактора и учет — пусть интуитивный — возможных случайностей* (негативно или положительно влияющих на эволюцию). Все это свидетельствует, что синергетика (особенно социосинергетика) как методология, применимая к сложным самоорганизующимся системам, не только допускает, но и требует — и это многократно отмечалось специалистами — социосубъектной активности в организации резонансных воздействий. Поэтому так актуально звучит призыв: надо не только изучать реалии сложных социосистем (в том числе и журналистики), но и строить *прогностические модели*, на основании которых выдвигались бы и реализовывались бы программы действий. Отсюда высокие требования к журналистам. В этой связи нельзя не процитировать такое принципиальное по-

ложение: «Особую роль играют инновационные знания, идеи и ценности, которые могут продуцировать новые социальные структуры, институты и нормы поведения»⁸. Нелинейность системы предполагает, что простая экстраполяция не дает надежных результатов, а требуется именно инновационный «взгляд за горизонт», построение и использование «идеальных моделей», которые могут показаться «сумасшедшими».

Однако, социосубъектные силы разных стран, этносов, классов, конфессий и др. из-за своих сиюминутных особенностей — положения, ценностей, взглядов, традиций, идеалов, отношения к другим странам, цивилизациям, этносам, конфессиям и проч. структурным частям общества — по-своему, притом совсем не редко узколобо, видят социальные ситуации, выдвигают «выгодные» им оценки и ставят субъективно-эгоистические цели. Отсюда представление о «своем» аттракторе и стремление добиться «выгодного» им направления их трансформации. Поэтому, используя имеющиеся в их распоряжении возможности, в том числе и средства массовой информации, используют такие резонансные воздействия на социальные ситуации, которые помогут при подходе к точке бифуркации выйти на предпочитаемый ими аттрактор и затем добиться развития в желаемом направлении.

Следовательно, возникает и в наше время возрастает ответственность человека, социосубъектных сил за объективность прогноза и «подталкивание» к тому из аттракторов, «зов» которого ведет к адекватному развитию при движении к точке бифуркации и после ее перехода. Так возникает *когерентное* (лат. *cohaerentia* — сцепление, связь) развитие — самосогласованность процессов движения в будущее различных сторон и подсистем объекта (экономических, политических, правовых, экологических...). Хотя во все не исключается той или иной степени рассогласованность, причем в периоды обострения ситуаций в социуме, а потому и в журналистике, она может и возрастать. Однако устойчивое развитие, социальная когерентность вовсе не мечта романтиков, а объективная необходимость.

Социальная когерентность в наше время предполагает реалистичное ценностно-ориентированное согласованное движение к осуществлению гуманистических идей и стремлений. При этом, учитывая «вписанное» в структуру системы «знание» о ее прошлом и настоящем, резонансное воздействие будет тем эффективнее, чем полнее и адекватнее будет понято это прошлое, которое надо не «выжигать» до *nec plus ultra*, а учитывать его позитивный «багаж». Поэтому: «главная проблема заключается в том <...>, как

⁸ Ельчанинов М.С. Социальная синергетика и катастрофы. Россия в эпоху модерна. М., 2005. С. 76.

малым резонансным воздействием подтолкнуть систему на один из собственных и благоприятных для субъекта путей развития»⁹. И разве это не касается также и журналистики?

В этой связи возникла идея *суператтрактора* — того из совокупности аттракторов, который наиболее адекватен нуждам развития системы (и потому вбирающий лучшее из других) и одновременно сочетающийся с потребностями социального развития. Обнаружение и следование ему — «начало всех начал». А далее — самодотраивание системы, движение к устойчивому развитию, идея которого все чаще вписывается в социосинергетическую парадигму. (Кажется, впрочем, что требуется системное развитие концепции *sustainable development* — это не просто устойчивый процесс развития, но также поддерживающий, непрерывный, защищенный, противостоящий давлению и т.д.)

При этом устойчивое развитие — это идея не для одной страны или группы стран (например, «золотого миллиарда»), а для всего человечества. В синергетике (и в других науках) в ряду категорий поэтому возникла и развивается идея коэволюции.

Коэволюция — согласованные изменения, своего рода «кооперация изменений» множества, а в идеале всех систем, объединенных — часто противоречиво — в мегасистеме данного фазового пространства. Хотя, конечно, в ходе социальной трансформации неизбежны противоречия и борьба тенденций. При этом системы в рамках мегасистемы могут претерпевать и инволюционные изменения, обнаруживать движение вспять. Но в конечном счете изменения в мегасистеме имеют общий коэволюционный тренд. Даже тогда, когда в условиях неиспользованности имеющихся у системы трансформационных резервов возможно продолжение существования в прежних «параметрах порядка» и даже поворот развития вспять («затухание» перемен и продолжение стагнации и даже деградации). Но все это — на время, поскольку, утверждают синергетики, для систем в рамках мегасистемы действует правило «согласования параметров их эволюции», протекающее как некий «нелинейный синтез»¹⁰.

Но идет он не автоматически даже в природном мире. «Путь к единению и интеграции различных частей в целое не является равномерным, постоянным и однонаправленным. Эволюционное восхождение ко все более сложным формам и организациям проходит через ряд циклов распада и интеграции <...>, торможения хода процессов и их ускорения, подъема»¹¹. Применительно к со-

⁹ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Указ. соч. С. 65.

¹⁰ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции. М., 2007. С. 30.

¹¹ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Указ. соч. С. 172.

циальным системам, в том числе журналистике, в коэволюционной динамике очень многое зависит от социосубъектных сил, состояния мировоззрения, характера геополитического мышления, меры прозрения будущего, воли к преодолению социального эгоизма страны, стратегии общества, этносов, цивилизаций и т.д., трудностей и противоречий на пути «глобального и духовного объединения человечества»¹². А трудностей и противоречий очень много. И при их осмыслении нельзя забывать «старую» истину — диалектическую идею единства общего-особенного-единичного. Коэволюционная динамика — это не «выжигание» всего «особенного» и «единичного» в целях возвышения и всеобщего торжества «общего». Такое представление о коэволюции не только ошибочно теоретически, но и практически нереализуемо. И в обществе, в том числе и средствами журналистики, просто-таки необходимо «культивировать у каждого чувство ответственности за целое в плюралистическом и объединенном мире»¹³.

Методологические идеи синергетики, а также заметки об общих вопросах социосинергетики, уже дали основания для ряда гуманитарных разработок (см. сноски 3, 6). Исследователи же журналистики, насколько можно судить по доступной «литературе вопроса», находятся на подступах к использованию идей синергетики. Препятствий, кажется, несколько. Прежде всего — неразработанность общих вопросов социосинергетики как системно организованной методологической парадигмы. Самостоятельная же интерполяция множества общетеоретических разработок идей синергетики, не всегда к тому же однозначно интерпретированных, в сферу социальных и, тем более, журналистских исследований, по-видимому, затруднительна по вполне объективным причинам. Тем более что методологическая область науки о журналистике (как методология изучения журналистики, так и методология журналистского творчества) находятся еще в недостаточно развитом состоянии, и это обстоятельство не может не сказываться на использовании идей синергетики. Но инновационные идеи постнеклассической науки так или иначе вовлекаются в круг интересов специалистов по журналистике, и хочется надеяться, что процесс пойдет «по нарастающей» при строгой «спецификации» в их понимании и использовании в каждой конкретной области журналистской деятельности.

¹² Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Режимы обострения, самоорганизация, темпомиры. СПб., 2002. С. 77.

¹³ Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции. С. 39.

Список литературы

- Аршинов В.И.* Синергетика как феномен постнеклассической науки. М., 1999.
- Дебердеева Т.Х.* Синергетический подход в познании социально-исторических явлений. М., 2005.
- Евин И.А.* Искусство и синергетика. М., 2006.
- Ельчанинов М.С.* Социальная синергетика и катастрофы. Россия в эпоху модерна. М., 2005.
- История и синергетика. М., 2005.
- Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г.* Синергетика и прогнозы будущего. 3-е изд. М., 2003.
- Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики. Режимы обострения, самоорганизация, темпомиры. СПб., 2002.
- Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики: синергетическое мировидение. М., 2005.
- Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции. М., 2007.
- Мосионжник Л.А.* Синергетика для гуманитариев. СПб., 2003.
- Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000.
- Синергетические исследования в области гуманитарных и естественных наук. Белгород, 2003.
- Социальная синергетика: безопасность и глобализация в парадигме современного научного знания и практики. Йошкар-Ола, 2006.

Поступила в редакцию
24.02.2009

С.Г. Корконосенко, профессор, доктор политических наук, кандидат исторических наук, г. Санкт-Петербург

СУЩНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ, ОТКРЫТАЯ ПОНИМАНИЮ И НЕПОДВЛАСТНАЯ СХЕМЕ

В статье оцениваются ряд работ последних лет, посвященных теории журналистики, в частности Е.П. Тавокина «Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России» и Т.В. Науменко «Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы», «Функция журналистики и функции СМИ». Автор предлагает социально-философскую методологию анализа журналистики и настаивает не на единой теории, а на синтезе различных теорий, взаимодействии и взаимобогащении различных подходов к исследованию журналистики.

Ключевые слова: теория журналистики, понятийно-терминологическая база, философская методология, синтез, аудитория, коммуникация.

The article gives an assessment of the recent books, devoted to theory of journalism, in particular 'Mass communication: essence and current state in contemporary Russia' by E.P. Tavokin, 'Journalism as a system of activities: essence, content, forms' and 'The function of journalism and mass media functions' by T.V. Naumenko. The author of the article introduces a socio-philosophical methodology of analyzing journalism, he insists on the idea of using not a single theory, but a synthesis of theories, interaction and mutual enrichment in journalism research.

Key words: theory of journalism, terminological and conceptual basis, philosophic methodology, synthesis, audience, communication.

Похоже, в России заканчивается полоса огульного отрицания теории журналистики как самостоятельной дисциплины и как условия плодотворного развития прессы. Желая доказать недоказуемое еще не раз найдутся, но им не удастся опровергнуть факты научной жизни. В частности, те, что обнаруживаются при внимательном слежении за потоком новой литературы. В ней одна за другой появляются свежие разработки, в которых делаются попытки на концептуальном уровне целостно представить феномен журналистики и способы ее существования. Причем в отличие от прежних десятилетий с монографическими публикациями выступает не только узкий круг «штатных» теоретиков, а относительно новые для этого поприща люди, да еще и нестоличные жители¹. И это не считая статей, реплик, докладов, круглых столов и т.п.

¹ См.: *Ахмадулин Е.В.* Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2006; *Коновалова О.В.* Основы журналистики: Учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2005; *Михайлин И.Л.* Основы журналистики: Учебник / Авт. пер. с укр. Харьков, 2004; и др.

Значит, погружение в сущностные характеристики журналистики по-прежнему остается привлекательной областью научной мысли. Да по-другому и быть не может, особенно с учетом ветвистости дороги, по которой идет пресса в новейшей истории.

Неизбежным следствием расширения круга исследователей становится разнообразие точек зрения на коренные вопросы теории. Я давно уже пришел к мысли о том, что само понятие «теория журналистики» сегодня нужно принимать как некую условность, привычную формулу общения между специалистами. В ряде предыдущих публикаций я предлагал вести речь о теориях — во множественном числе и в этом отношении находил единомышленников. Только свободное циркулирование несхожих идей и суждений способно породить (ежедневно порождать) жизнеспособное теоретическое знание. Это дорога не к разброду, а к отысканию истины, созданию питательной среды для выращивания интеллектуально насыщенных и надежных концепций. Естественно, при условии уважительного и даже рачительного отношения к «порциям» истины, добытым другими исследователями как в прошлом, так и в настоящем.

Собственно так оно и происходит. Запреты на мышление сняты. Авторы новейших теоретико-журналистских сочинений дорожат своим интеллектуальным суверенитетом и в полной мере пользуются свободой выражения мнений. Иной раз хотелось бы видеть не столь явную упоенность собственными построениями, больше сомнений, углубления аргументационной базы. Но слушать разные голоса необходимо — это альфа и омега серьезной научной деятельности, в которой все ее участники, вольно или невольно, оказываются единым, хотя и дисперсным сообществом.

В качестве модели такого сотрудничества, заведомо не строгой, а скорее житейской, приходит на ум эпизод, случившийся на международной конференции в Стокгольме. Один за другим выступающие рисовали на доске круг со знаком вопроса внутри и обращались к залу с вопросом: «What is journalism indeed?» («А что такое на самом деле журналистика?») И каждый пытался дать свой ответ, отличный от предыдущих. Картина получалась почти забавная, и смех временами звучал дружески-понимающий. К единогласию мы тогда не пришли, что стало еще одним подтверждением несформированности универсально приемлемого определения, на сей раз на уровне международного научного собрания. Однако высказанные ораторами суждения отложились в памяти и, что называется, вошли в оборот участников конференции.

Между тем задача складывания прочной понятийно-терминологической базы в теории журналистики не снимается, плюрализм взглядов служит лишь средством ее решения, но не решением как таковым. Поэтому надо приветствовать опыты тех исследователей,

которые призывают уходить от описательности в подходе к журналистике и вскрывать, наконец, ее сущность. Именно в этом, как представляется, заключен научный пафос некоторых публикаций последних лет. Конкретно имеются в виду работы Е.П. Тавокина² и Т.В. Науменко³, содержание которых стало непосредственным толчком к моим размышлениям.

Роднит эти сочинения не только обращение к сущности изучаемых явлений. Для обоих авторов журналистика не является основной областью научной специализации — они занимаются главным образом массовыми коммуникациями и с этих позиций судят о фундаментальных проблемах прессы. Поэтому, вероятно, ставят в один ряд характеристики журналистики и массовых коммуникаций. Оба декларируют и стремятся применить философскую (социально-философскую) методологию анализа, обильно цитируют другие исследовательские публикации и в результате своих изысканий выводят верные, как им кажется, определения журналистики. Правда, текстуально дефиниции заметно различаются между собой, и уже это обстоятельство ставит под сомнение их неколебимость. Есть разница и с точки зрения охвата материала, да и попросту объема публикаций. Проф. Тавокин представил на суд специалистов монографическое и многоаспектное произведение. Из творчества другого исследователя мы выбрали отдельные статьи (включая одну, выполненную в соавторстве). Они, может быть, и не заслуживали бы специального рассмотрения сами по себе, поскольку написаны несколько лет назад, опираются на весьма не новые источники (в том числе те, на которые исследовательница направляет свои критические стрелы) и во многом повторяют друг друга в постановке вопросов, их разрешении и даже в форме высказываний, дословно. Однако статьи «висят» на активно посещаемых сайтах в Интернете, откуда перекочевывают в теоретические дискуссии и труды научного юношества, а также в более свежие и объемные публикации автора⁴. Так что их приходится считать фактом текущей исследовательской жизни.

Я не ставлю перед собой задачу написать развернутую рецензию на указанные работы. И ни в коем случае не защищаю честь

² См.: Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005.

³ См.: Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы // Библиотека Центра экстремальной журналистики. Электронная библиотека — library.cjes.ru/online (<http://credo.osu.ru/019/008.shtml>); Она же. Функция журналистики и функции СМИ (<http://www.orenburg.ru/culture/credo/20/paumenko.html>); Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований // Центр экстремальной журналистики. Электронная библиотека (<http://www.library.cjes.ru/online>; <http://credo.osu.ru/016/004.shtml>).

⁴ См.: Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2005.

мундира как один из персонажей в критических монологах авторов (Е.П. Тавокин, кстати сказать, и о взглядах Т.В. Науменко высказывается далеко не лестным образом⁵). Я твердо и искренне держусь убеждения, выраженного в начале статьи: истина откроется в плюралистическом и дискуссионном поле коллективного анализа. Другое дело — насколько продуктивен путь, избранный данными критиками, и как далеко мы продвигаемся в изучении глубинной природы прессы, наконец, какие модели редакционной практики удастся построить на предложенном фундаменте. Таким образом, последующий текст — это не межличностное выяснение отношений и не апологетика трудов определенной группы исследователей, к которым я тоже принадлежу и которые, по версии оппонентов, не справились с научно-познавательными задачами. Мы все-таки попытаемся через дискуссию сделать шаг к подлинному знанию.

Итак, авторы публикаций исходят из того, что наука о журналистике до сих пор развивалась преимущественно «вширь», что она отличается «несобранностью», несогласованностью исследовательских подходов и т.п.⁶ С такой невеселой констатацией придется согласиться, тем более что она дается с апелляцией к самокритичным высказываниям проф. Е.П. Прохорова, одного из самых известных в стране теоретиков прессы. Правда, сегодня уместнее было бы сослаться на работы, вышедшие в последние годы, а не в начале 1990-х, причем не на учебники для студентов первого курса, а на специальные исследования⁷. Хорошо бы также, чтобы не выставлять теорию журналистики печальным исключением, вспомнить и о глубочайших расколах, характерных для современного состояния других социально-гуманитарных наук, которые в известном смысле призваны служить методологическим ориентиром для исследователей прессы. Это ведь о рассогласованности мировоззренческих позиций в философии сегодня говорится, что «субъективизм наложил свою печать на понимание социальной реальности (другими словами, общества)...» И далее: «Наши некоторые коллеги полагают, что относительно социальной реальности и вовсе отражать нечего, так как социальной реальности объективно не существует, эта реальность “интерсубъективна”, то есть плод наших “смыслов”, языка, “проговаривания”...»⁸ Значит, само по

⁵ См.: Тавокин Е.П. Указ. соч. С. 11, 12, 43 и др.

⁶ См.: Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Указ. соч.

⁷ См.: Прохоров Е.П. Теория журналистики и проблемы ее развития в перспективе демократической трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3; *Он же*. Исследуя журналистику. М., 2005; и др.

⁸ Марахов В.Г. Гражданское общество в России: теория и стратегия формирования // Стратегии формирования гражданского общества в России / Под ред. В.Г. Марахова. СПб., 2002. С. 11–12.

себе обращение к философской методологии в теории журналистики еще не служит гарантией достоверности и общепризнанности исследовательских выводов. Иными словами, критерий истинности лежит не в принадлежности автора к той или иной науке (табели о рангах научных дисциплин вообще не существует), а в обоснованном выборе метода, достаточном знании материала, корректности хода рассуждений, что, впрочем, хорошо известно специалистам.

Заявленная в публикациях установка на реконструкцию существующего знания, опору на имеющийся конкретно-научный материал вызывает у читателя доверие. Давно пора приступить к хозяйской инвентаризации отдельных элементов и обобщить их на уровне высокой и непротиворечивой абстракции. Жаль только, что авторы тут же изменяют своему намерению и в большинстве случаев выносят приговоры трудам предшественников. Работа Е.П. Тавокина пестрит выражениями «не продвигает вперед», «проявляется неясность», «не проясняется характер», «принципиально неверное положение»... Не менее разрушительна в своих заключениях и Т.В. Науменко: «остается неясным и неопределенным», «не в состоянии адекватным образом отразить предмет», «не позволяющих адекватно подойти» к решению проблемы (выражение «адекватно подойти» впечатляет еще и в логико-стилистическом отношении)... Она обходится без конкретного материала, раскрывающего нынешнюю или прошлую практику прессы, так что остается оперировать одними лишь отвлеченными понятиями и оценками.

Так что же перед нами — собирание имеющегося знания или его отрицание, близкое к нигилизму в науке? Не стоит ли в теории журналистики воспринять объективное отношение к чужим сочинениям с учетом их сильных и слабых сторон — такое, какое проявляется в «соседних» науках и, как думается, приносит весомые познавательные плоды? Например, меня как редактора-составителя одного из сборников профессионально обогатила встреча с автором, который придерживается этой методики анализа. Речь идет о проф. А.В. Федорове — ведущем отечественном специалисте в области медиаобразования, своими трудами заслужившем, казалось бы, право выступать без оглядки на другие авторитеты. Однако он предпочел дать развернутую характеристику-классификацию известных в мире медиапедагогических школ, снабдив ее деликатным по тону комментарием и заключительными выводами. Они, в частности несут в себе мысль об обоснованности и полезности синтеза различных теорий, тогда как отдельная эксплуатация каждой из них сделает медиаобразование, скорее всего, однобоким⁹.

⁹ См.: Федоров А.В., Новикова А.А. Ключевые теории медиаобразования // Преподаем журналистику: взгляды и опыт / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2006.

Способ ведения дискуссии неизбежно включает в себя и манеру, тональность высказываний. Предполагая в оппонентах стремление объективно разобраться в поставленной проблеме, мы исходим из презумпции их способности справиться с такой задачей. Тенденциозность или просчеты могут проявиться в процессе работы автора над темой и в ее результатах, а изначально всякий автор прав, когда пытается внести свой вклад в решение сложного вопроса. Тексты рассматриваемых публикаций демонстрируют иную ориентацию. В них делается переход от цитирования чужих произведений к оценке личных достоинств авторов. Как иначе понять такое заявление: «“Несобранность” журналистской теории... есть также плод, мягко говоря, недостаточной методологической оснащенности самих ученых, разрабатывающих (порой десятилетиями) данную проблематику...»¹⁰? За исследователей, которые мыслят «неправильно», с легкостью додумываются мотивы их поведения и причины обнародования «нелегитимных» высказываний: «он, очевидно, понимая слабость данного подхода, оговаривается»¹¹, «догадываясь, видимо, об ограниченности своего подхода, она...»¹². В конъюнктурном плане интересно, что первое замечание относится ко мне, — но я не понимал и не понимаю до сих пор слабости своей социально-ролевой концепции прессы (иначе зачем бы я ее конструировал?), более того — считаю ее заслуживающей развития и применения, хотя и готов выслушивать аргументированные возражения. Вторая же «догадка» по воле критика угодила в тексты самой Т.В. Науменко — возник, так сказать, эффект бумеранга.

Общаться в подобной манере пристало, может быть, в житейской среде, да и то без шансов на взаимопонимание. В академических кругах следование этике и этикету служит обязательным сопровождением игры ума. Главное, однако, заключается не в этих подробностях, а в априоризме общих установок и суждений. Когда заранее известно, что тот или иной разработчик не прав, то ему можно приписать некие поступки, за которые потом тут же и осудить. Так, оба критика решительно расправляются с определениями журналистики, которые даны мною и Е.П. Прохоровым. Но ни тот ни другой не предлагали определений. Могу, по крайней мере, ругаться за себя: в моих учебных изданиях, ставших объектами столь пристального внимания, буквально говорится о значении слова «журналистика», о названии — и не более того. Раскрывает ли название сущность явления? Нет, конечно. Может ли это обстоятельство служить поводом для упреков в малой глубине, в описательности подачи учебного материала? По всей видимости, может

¹⁰ Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Указ. соч.

¹¹ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ.

¹² Тавокин Е.П. Указ. соч. С. 12.

как знак недостаточно высоких амбиций сочинителя. Понятно ли предложенное описание адресной читательской группе — студентам младших курсов? Совершенно иной контекст разговора и другой набор упреков.

Приметы априоризма мы найдем и в других фрагментах обзриваемых публикаций. Вот начальные фразы одной из статей: «Журналистика есть подсистема социальной деятельности. Субстанцией журналистики, таким образом, является социальная деятельность»¹³. Как говорится, несогласных прошу покинуть помещение. А возражения, между тем, напрашиваются сами собой. Ниже мы специально поговорим о том объективном, по моему убеждению, факте, что журналистика есть не только социальная деятельность. Вероятно, найдутся и другие специалисты, которые хотели бы рассматривать ее в иных координатах: как процесс мышления, накопитель знаний, способ существования культуры, область предпринимательства и т.д. В ответ послышится, что в этих качествах журналистика реализует себя через деятельность ее сотрудников, но ведь тогда и смысловые акценты будут расставлены в ином приоритетном порядке. Предвзятость сквозит даже в, казалось бы, мелочах. Не хотелось бы в них погружаться, да уж больно небрежное отношение проявляется к профессиональным ценностям и символам. Вчитаемся: «...конкуренция, особенно в области так называемой новостийной журналистики, кредо которой хорошо описано в известной песенке журналиста:

Жив ты или помер,
Главное, чтоб в номер
Матерьял успел ты передать.
И чтоб, между прочим,
Был “фитиль” всем прочим...»¹⁴

В легендарной «Корреспондентской застольной» К. Симонова тонко переданы романтика профессии, мужественное служение ей, прочность репортерской дружбы, к тому же перед лицом смерти в военные годы. В силу какого произвола внедрено сюда кредо конкурентной борьбы?

У профессора Тавокина читаем названия разделов монографии: «Журналистика как субъект массовой коммуникации» (в оглавлении почему-то — «объект», что еще загадочнее) и «Аудитория массовой коммуникации». Но в тексте упорно проводится мысль о том, что общественно необходимая коммуникация представляет собою взаимодействие, а не одностороннее воздействие субъекта на

¹³ Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы.

¹⁴ Там же.

объект¹⁵. Корректно ли в таком случае вводить дихотомическую пару — субъект и аудитория, при всех оговорках об относительности такого разделения? Аудитория есть у средства коммуникации, у газеты и радиостанции, а в процессе равноправного взаимодействия активных и пассивных не бывает. Однако сложилась у исследователя определенная схема рассмотрения своего предмета, и отступить от нее уже не получается. Так же как не удается отказаться от гражданских пристрастий и публицистической горячности, а то и вовсе от заключений на уровне здравого смысла. Вряд ли эти элементы укрепляют конструкцию, сложенную из доводов и выводов. «За все почти пятнадцать лет “реформ” по телевидению... не прозвучало ни одного осмысленного доброго слова, ни одной здоровой, возвышающей человека мысли...»¹⁶ Каждый волен иметь собственное мнение, но ведь приведенные утверждения опровергаются при минимальных затратах умственной энергии.

Не хотелось бы множить замечания по относительно частным поводам вроде небрежности литературно-редакторской отделки текстов, включения в них пространных ассоциаций, не несущих важной содержательной нагрузки, и др. Не хотелось бы уходить от главного: претензия на монопольное владение истиной не оправдывает себя при решении комплексных научных задач. Абсолютно не прав тот, кто считает абсолютно неправыми других. По меньшей мере, он должен считаться с тем, что результаты его деятельности будут подвергнуты взыскательному анализу.

Обратимся, наконец, к тем определениям журналистики, которые предлагаются взамен существующих. Т.В. Науменко формулирует понятие журналистики, выражающее ее сущность: «Журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»¹⁷. Нетрудно заметить, что деятельность прессы рассматривается исключительно в управленческой парадигме (внедрение), в которой нет места ни духовной суверенности носителей массового сознания — населения, ни самостоятельному миропониманию тех, кто создает публичные произведения (а это не только штатные сотрудники редакций, но и бесчисленные непрофессиональные авторы). В наши дни получила признание идея общественного диалога через прессу, через журналистский процесс — признание настолько широкое, что тысячекратно повторенная, она иной раз воспринимается уже как

¹⁵ См.: Тавокин Е.П. Указ. соч.

¹⁶ Там же. С. 148.

¹⁷ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ.

общее место, если не банальность. В социальном измерении она соответствует тенденции к росту значения общественного самоуправления. Однако для ее реализации также не остается пространства в предложенной формулировке. В гуманитарно-культурной перспективе мы лишаемся возможности рассматривать журналистику как среду духовной жизни людских масс и индивидов, как средство самовыражения их философских, эстетических, морально-нравственных, творческих потенциалов и т.п. — все ресурсы прибрали к рукам «те или иные социальные группы». С рационально-гносеологических позиций абсолютизация ценностей означает, что в сущность журналистики не «входит» знание о мире, будь то насыщение публичной сферы точными фактами бытия или систематизированными описаниями явлений и процессов.

Выраженные здесь сомнения (равно как и оставшиеся втуне) побуждают к выводу о том, что в предложенном определении не отражен опыт истории мысли, хотя бы в снятом виде. Надо ли в очередной раз цитировать хрестоматийную книгу Ф.С. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона «Четыре теории прессы», в которой авторитарно-управленческая концепция опровергнута как противоречащая общественной сущности журналистики? Или из отечественного опыта надо ли вспоминать политико-идеологическую конструкцию «средства массовой информации и пропаганды», которая оказалась недолговечной даже в советской однопартийной системе? Надо ли, наконец, напоминать о том, что ни один здравомыслящий человек не обращается к прессе для того, чтобы в его сознание внедряли «посторонние» оценки действительности? Какие бы захватывающие утопии ни сочиняли о безмозглости толпы Ф. Ницше, Г. Лебон и их последователи, человек все же сознательно выстраивает свою социальную биографию, и в прессе он ищет надежное знание об окружающем мире, в который неизбежно должен интегрироваться. В противном случае человечество придется «закрыть» за неспособностью к осмысленному существованию.

Одноцветность доктрин губительна для них, поскольку жизнь многокрасочна. Я тоже не отношу себя к поклонникам журналистики факта и считаю, что ее доминирование крайне обеднило бы творческую палитру мировой прессы. Но нельзя же не считаться с тем, что за столетия выработалась целая культура информационно-репортерского труда фактографического профиля, она проникла в сердцевину англосаксонской, например, журналистики. Согласно логике нашей исследовательницы, это «неправильная» пресса, *de facto* и *in abstracto* — как ежедневная практика и как научный дискурс, хотя в обоих качествах она живет и процветает. Что же нам теперь пуститься в разоблачение лживой беспристрастности буржуазной журналистики новостей? Но это вроде бы уже пройденная полоса идеологических войн, не приведших к победам, да

и надо ли тратить энергию на доказательство самоочевидной связи информационного бизнеса с политическими кругами?

Похожие соображения неизбежно появятся, как только мы произведем хотя бы беглую ревизию типов СМИ и соответствующих им способов профессиональной практики. Деловая пресса характеризуется подчеркнутой аскетичностью в эмоционально-оценочном плане. Развлекательная журналистика — напротив, эмоционально раскованная, но без претензий на идейное руководство читателями. Спортивные издания, которые, конечно же, изобилуют ценностными суждениями, но в оптимальном варианте это не средство навязывания установок извне, а обмен мнениями внутри неформальной корпорации, исходно сплоченной на базе общих увлечений...

В сказанном выше нет отрицания того огромного значения, которое пресса имеет для управления. В интересах объективности могу признаться, что сам много и увлеченно занимался этой темой¹⁸, и именно в управлении, по-моему, заключается одна из социальных ролей прессы (даром, что Т.В. Науменко не жалуется социально-ролевою теорию). Ошибка заключается в сведении всех реальных и возможных сфер бытования журналистики к управлению, а тем более к управлению сознанием, которое сродни манипулированию.

Страдает ли подобной однозначностью определение, выработанное Е.П. Тавокиным? Послушаем: «Журналистика — деятельность определенной профессиональной группы современного общества, содержанием которой является производство и обработка информации, отражающей определенные актуальные явления, факты и процессы социального мира, для ее дальнейшего тиражирования и передачи в систему средств массовой информации с целью оказания заданного (желаемого) воздействия на общественное сознание»¹⁹. Здесь объект изучения представлен полнее. По меньшей мере в него включены элементы содержания, которые свойственны реальной редакционной практике. Разомкнутым выглядит круг «желающих» оказать воздействие через СМИ. Само воздействие не сводится лишь к трансплантации ценностей, а значит, тоже предполагается его широкая вариативность.

Тем не менее счесть эту формулировку исчерпывающей и точной нельзя. В опыте критики, который мы сейчас проделаем, важны даже не столько поводы для частных замечаний, сколько демонстрация того, что дать журналистике безупречное определение крайне трудно и, не исключено, невозможно в принципе.

¹⁸ См., напр.: Корконосенко С.Г. Социальное управление и печать. Л., 1989; Он же. Печать, управление и самоуправление. Тула, 1992; и др.

¹⁹ Тавокин Е.П. Указ. соч. С. 90.

Следуя манере, в которой страница за страницей выступает сам автор, придирчиво отнесемся к отдельным словам. Как, к примеру, понимать слово «определенный», дважды встречающееся в формулировке? Как риторический мусор или как указание на ограниченность состава журналистов и круга их зрения? Что за действие — тиражирование? Согласно языковым и профессиональным нормам, это будет установление количества экземпляров издания. Тогда как оно может выполняться отдельно от передачи информации в СМИ?

Посмотрим на содержательно-смысловые компоненты дефиниции. О том, что журналистику дозволительно рассматривать не только в качестве деятельности и не только деятельности профессионалов, речь уже шла. Между прочим, в монографии черным по белому начертано: «смысл понятия “журналистика” не может быть ограничен только одним деятельностным значением»²⁰. Оставим эту несообразность без комментариев. Сосредоточимся на перечне предметных сторон объекта отражения: явления, факты и процессы. А проблемы, настроения, социальные эмоции, мнения, те же ценности? Или их надо совокупно включить в состав явлений? Но ведь и факты, и процессы — это тоже формы, в которых социальный мир являет себя. Далее, целью множества публикаций, несомненно, является заданное (желаемое) воздействие. Но кто из знающих редакционную «кухню» не вспомнит про множество тех материалов, что не несут в себе явно выраженного намерения воздействовать в определенном направлении? Конечно, путем умозрительных заключений мы сумеем доказать, что корреспонденты и редакторы на подсознательном уровне вводят воздействующие детерминанты, сами не понимая, к чему клонят. Скажем, что в объективном плане развлекательная пресса пробуждает у населения потребительские инстинкты и формирует гражданскую пассивность, а банковские хроники в деловой прессе служат утверждению идеи свободного предпринимательства, что деятельность единичного сотрудника контролирует мощный мозговой штаб издателей и владельцев СМИ, что существует мировой сговор об оболванивании целого народа и т.п. Тем не менее степень выраженности подобных целей в конкретном репортерском эпизоде бывает ничтожно малой, и ею без ущерба для понимания реальности можно пренебречь. Если не обращать на это внимания, мы в который раз придем к игнорированию журналистов как активных субъектов журналистского дела. Однако вспомним определение: «...деятельность определенной профессиональной группы...» — и мы в логическом тупике.

Продолжим о воздействии. Ряд исследователей (и я в их числе) настаивают на том, что в конечном счете преобразующая сила

²⁰ Тавокин Е.П. Указ. соч. С. 83.

журналистики обращена к социальной практике — через посредство сознания или даже «в обход» его, через механизмы организаторской работы. Разделять эти взгляды в условиях теоретического свободомыслия совсем не обязательно. Но и полностью исключить поступки, поведение людей из разряда объектов воздействия тоже вряд ли получится — нереалистично. Иначе не было бы смысла изучать двойственную природу журналистики — духовно-практическую, а с этим ее наименованием, кажется, никто не спорит.

Приходится признать, что сущность журналистики не открывается на плоскости. Это относится к «плоскому» времени (бессмысленно рассуждать о текущей действительности без обращения к генезису явления), дисциплинарной одноплановости (социологическое знание ничуть не выше филологического или исторического по своим познавательным способностям), схоластичности дискурса (академическое мудрствование мало чего стоит без апелляции к мудрости практики), нивелированию национально-культурных факторов (пресса Казахстана по внутренней конфигурации может и будет отличаться от СМИ Швеции). Философское осмысление журналистики даст желанные результаты, если максимально полно охватит бытие прессы как элемента жизни общества и человека. По всей видимости, такая философская концепция сольет воедино и одновременно разделит прошлое, настоящее и вечное (неизменное) в прессе. Значит, хотя бы в этом разрезе она представит сущность журналистики в динамике и многообразии, а не как статичное и одномерное образование.

Скажу больше и совсем уж эпатирующе, на взгляд поклонников окончательных и бесповоротных решений. Единого определения сущности журналистики, по всей видимости, мы не найдем. Она — жизнеподобна, хотя бы в силу своей документальной основы, обостренной злободневности и проникновения во все области социального мира, как в тематическом, так и в географическом измерениях. За сведение содержания и тона к повседневности ей испокон века доставалось от рафинированных эстетов и интеллектуалов. Слов нет, пресса проигрывает по глубине и форме возвышенным искусствам и наукам. Но как раз здесь и кроется секрет ее востребованности и незаменимости. «Сладостная и пошлая мелодия жизни» — этими словами Томас Манн выразил мучительные отношения притяжения-отталкивания художника с обыденной действительностью. «Они мешают спать и не дают проснуться», — в парадоксальной форме описывает неотделимость человека от СМИ современный эссеист²¹.

По причине своего жизнеподобия журналистика не укладывается в жесткие схемы, с годами открывает себя в новых качествах,

²¹ Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная газета. 2002. 25—31 дек.

носит в себе несколько сущностных содержаний, в зависимости от угла зрения на нее, каждое из которых в свой черед доступно более или менее строгому отражению научным, вполне рациональным сознанием. Именно такая амбивалентная трактовка вопроса ближе всего подводит нас к «итоговой» сущности журналистики.

По той же причине было бы слишком рискованно устанавливать жесткую зависимость прессы от какого-либо одного фактора ее динамики, включая и общий социальный контекст. Живая журналистика влияет на самое себя, сохраняя некоторую автономию от внешней среды (на беду или на благо — это особый вопрос). В литературе на сей счет высказываются следующие плодотворные идеи: «Журналистику... изменяет само общество, изменяет само время. Изменяют непрерывно. Однако нужно отказаться от соблазна видеть в изменениях журналистики, происходящих под воздействием общественных процессов, закон прямого действия: что произошло с обществом, то и случилось с журналистикой. Все это далеко от реальности — разные субстанции, подчиняясь общим законам, обладают при этом разными закономерностями бытия»²².

В сказанном выше не надо искать признаков релятивизма, тем более агностики или призыва заменить «твердое» познание бесструктурным интуированием. Сущность, конечно же, понимается, схватывается сознанием — не только теоретическим разумом, но и здравым смыслом, на разных уровнях и с разным успехом. Понимание здесь предлагается как метод постижения смысла явлений, взятых целиком. Оно распространяется и на познание нерасторжимости связей между сторонами и элементами явления, в нашем случае — журналистики. Так, лишь во взаимодействии и взаимовлиянии духовно-творческой, производственной, политической и коммуникативной сторон она существует как целое и наилучшим образом удовлетворяет потребности общества — во все времена и в конкретной социально-исторической точке.

Блестящий образец понимания прессы как жизнеподобного явления, развертывающегося во времени и социальном пространстве, более ста лет назад дал немецкий исследователь Л. Саламон. Журналистика, по его заключению, является «монологом эпохи о самой себе, поэтому в ней обнаруживаются наиболее сокровенные жизненные нервы времени. Поначалу газета не имела такого значения. Она служила просто распространительницей новых известий... Впоследствии к этой функции присоединилась вторая — обсуждение приведенных происшествий, вопросов текущей политики; при этом развивалась определенная критическая оценка общего

²² Сидоров В.А. Эволюция, динамика или метаморфоза? // Журналистика и социология'2005. Социальная эволюция журналистской профессии / Ред.-сост. И.Н. Блохин. СПб., 2006. С. 68.

положения дел... она сделалась рупором общественного мнения. Но она не остановилась на этом; она овладела образованием эпохи, она стала рассадником просвещения в широких слоях населения, источником духовной жизни масс, почерпающих свои знания почти исключительно из газет»²³.

Как нетрудно заметить, в предложенной характеристике не говорится о поэтапном замещении одного свойства прессы другим. Наоборот, они только прибывают по мере развития самой печати и, надо полагать, строящего прессу общества. Какая из черт стала, в конце концов, доминирующей? Л. Саламон не задается этим вопросом, ибо и распространение известий, и их осмысление, и валютивные инъекции в сознание аудитории, и добывание знаний, и просвещение в равной степени претендуют на статус основных функций. Потому-то этот статус не достается ни одной из них.

Обратим внимание и на то, что автор не использует понятие деятельности: ему важнее выявить значение журналистики, которая предстает как среда и форма существования общественной жизни. В современном мире мы искусственно и недальновидно противно природе журналистики уяснили ее понимание и проявления до труда редакционных профессионалов — и жизнь, неформальная и необузданная, нашла себе пристанище в Интернете. Она не уместается в политически однотонных СМИ. По результатам мониторингов Центра экстремальной журналистики в 2006 г., действующая власть в лице президента, правительства и партии «Единая Россия» получала свыше 90% времени в политических новостях в прайм-тайм на федеральных государственных телеканалах. Причем оценки, почти без исключений, были положительного или нейтрального свойства. Даже частные вещатели отводили преобладающую часть эфира тем же персонажам. Несколько более сбалансированную картину предлагали ведущие газеты, но и они фактически не дают слова оппозиции²⁴.

Итоговый вывод из данных мониторингов отражает устойчивую тенденцию: в российских СМИ по преимуществу отсутствуют аналитические материалы критического характера. Не думаю, что кто-нибудь из ответственных обозревателей жаждет критики как безудержного и безмотивного поношения власти или других субъектов и явлений. В отечественной культуре — да и не только в отечественной — глубоко заложено отношение к критике как универсальному методу познания и преобразования действительности. Оно в канонической форме выражено В.Г. Белинским: «Дух ана-

²³ Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: Антология. М., 2001. С. 70.

²⁴ Российская политическая ситуация в СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 7—8. С. 18—19.

лиза и исследования — дух нашего времени. Теперь все подлежит критике <...> Многие под критикою разумеют или осуждение рассматриваемого явления, или отделение в нем хорошего от худого — самое пошлое понятие о критике! <...> Критиковать — значит искать и открывать в частном явлении общие законы разума, по которым и через которые оно могло быть, и определять степень живого, органического отношения частного явления с его идеалом»²⁵. У прессы, безусловно, есть особая сущность как общественного мышления, как саморефлексии социальной системы, как явления духовно-творческого порядка. Если уж извлекать ее из-под пестрого вороха информационной упаковки, то это будет критика в истолковании Белинского.

Фактически мы сейчас размышляем о максимально полном (с позиций общественной полезности) раскрытии ресурсов журналистики. Подчеркну: не о главной и или единственной ее ипостаси, каковой в природе не существует, а о предельно высокой и сложной в реализации. Я опираюсь на содержательные труды, в которых прослеживается генезис и восхождение мировой прессы — от элементарного к предельному. Обзор большой массив российской и зарубежной литературы, Б.Я. Мисонжников обнаруживает вызревание двух разнонаправленных концепций журналистики — социального информирования и критического взгляда на мир. В первом случае «теряется ряд ее важнейших качественных признаков», тогда как во втором открывается «едва ли не самый главный аспект журналистской деятельности». Именно с «критической» прессой связывается надежда на сдерживание «нового средневековья», о пришествии которого писал А. Швейцер, т.е. моральной и интеллектуальной деградации общества²⁶.

Что в социально-философском понимании есть критическое мышление как свойство всех участников общения? Конкретное воплощение идеала свободы духа, мысли и слова, относящееся к личности и обществу. Данная взаимосвязь не нами установлена и не нам, современным специалистам, ее открывать заново и тем более разрушать. Наше дело — вдумчиво воспринимать то, что оставлено в наследство Мильтоном, Радищевым, Марксом, творцами конституционных актов в Швеции, Франции, США (и что заложено в действующей российской Конституции) и т.д. Простое перечисление актов общественного протеста, вызванных притеснением прессы в нашей стране, привело бы к тому же выводу.

²⁵ *Белинский В.Г.* Речь о критике. Статья первая // Русская прогрессивная художественная критика второй половины XIX — начала XX века: Хрестоматия / Под ред. В.В. Ванслова. М., 1977. С. 44, 46.

²⁶ См.: *Мисонжников Б.Я.* Современная журналистика: императивы институционализации // Социально-политическое функционирование журналистики / Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб., 2005.

Журналисты и правозащитники восстают против ущемления свободы в СМИ — пусть даже движимые социальным инстинктом, а не преданностью определенной мировоззренческой концепции (пожалуй, укорененность в инстинкте — это наилучшее подтверждение справедливости философских постулатов).

Мы будем действовать в русле мощной научной традиции и в согласии с правдой истории прессы, если в сущность журналистики включим свободу и критичность мышления как ее базовые, структурообразующие характеристики. Ясно, что если в этой позиции и найдется место ценностно-управленческому давлению, то оно будет периферийным и невеликим. Свободный ценностный обмен, выстроенный в конкурентно-сравнительном режиме и дополненный непрерывной критикой критики, — вот какой порядок отвечает сущности журналистики.

Сказанное прежде всего относится к прессе как духовному феномену. Но это ее качество занимает приоритетное положение по отношению к иным ее проявлениям, оно их «настраивает». Сбор и распространение информации? В современном мире принято говорить о свободном информационном обмене как об атрибуте гуманистической цивилизации. Экономическая активность в сфере СМИ? Она тоже строится на началах свободы предпринимательства, при разумных ограничениях, чтобы в идеале обеспечить независимость редакций, плюрализм и свободу слова. Политическое функционирование прессы? Демократия в своем истинном виде основывается на политических свободах, конкурентности и гражданском самоопределении личности.

Опираясь категорией свободы, мы неизбежно будем иметь дело с множественностью проявлений журналистики. Такие понятия, как полиморфизм, вариабельность при выборе методик и содержания труда, адаптивность (и соответственно изменчивость) при столкновении с новыми, нестандартными ситуациями и задачами, точно характеризуют журналистику в ее реальном бытовании. Она еще и процесс, непрерывная динамика, а не только институциональная константа, привлекающая интерес социологов-структуралистов. Поведение прессы и ее служителей, а вместе с ними и аудитории, детерминировано временем — более явно, чем в случае с другими, «пространственными» социальными явлениями. Писатель К. Паустовский, работая в редакции, наблюдал за газетчиками как «особой разновидностью людей». «Ежедневность жизни, внушавшая другим скуку, ежедневная необходимость заводить часы на новые сутки была для них не страшна, наоборот — приятна, — писал он в автобиографической повести “Романтики”. — Она возбуждала. Каждый день вставал как громадный вопросительный знак, и только им одним было дано отыскать гвоздь этого дня, его

стержень, стереть вечером до нового утра этот исполинский вопро- сительный знак».

Подчиняясь императивам практики, наука должна, во-первых, улавливать и фиксировать множественность и изменчивость как сущностную характеристику прессы, во-вторых, сама использовать подходы, исключающие однозначность трактовок неоднозначных явлений. К примеру, мы констатируем, что пресса несет миру и че- ловеку объективное знание. Но признаем и то, что оно в целом слабо систематизировано, фрагментарно, относительно неглубоко и неполно в сравнении с данными науки. Мы также видим, что это знание предъясняется в широком диапазоне форм: фактологиче- ских, событийных сообщений, мнений и оценок различных уровней компетентности, близких к научным обобщениям и прогнозам, нравственных сентенций, философических исканий истины и т.п.

В этом ключе, по всей видимости, надо исследовать и другие конкретные вопросы нашей теории. Один из самых больных и дискуссионных среди них — о перечне и классификации функций журналистики. Доказывать необходимость обращения к нему не приходится: функции у действующего института есть, и, стало быть, они подлежат изучению. Косвенным аргументом в подтверждение этой мысли служат книги и статьи, в которых снова и снова затра- гивается данная область анализа. Некоторые авторы категориче- ски не приемлют чужие построения, объявляя едва ли не досужей выдумкой (на сей раз обойдемся без имен, чтобы не заслужить упрек в пристрастности). Таких «дружелюбных» отзывов удостои- лась и предложенная мною субъектная группировка функций жур- налистики. Идея, вкратце, заключается в том, что реестры функ- ций различаются в зависимости от того, какой социальный субъект обращается к прессе для удовлетворения своих потребно- стей и интересов. Так, через осознание множественности и измен- чивости проявлений прессы, удастся уйти от бесперспективных споров о характере ее деятельности (о «главном», «единственно возможном» и т.п.). Напомню, что в своих сочинениях я подчер- кивал правомерность и других трактовок вопроса и призывал из- бегать догматизма в его решении²⁷. Как показывает движение на- учной мысли, к этому методу анализа склоняются авторитетные специалисты. Послушаем зав. кафедрой информационной политики РАГС В.Д. Попова: «Что такое журналистика? Особый социальный институт общества? Вид общественно-политической, информаци- онной, идеологической, организационной деятельности? Система произведений? Совокупность нескольких профессий? Фактор со- циального управления? Ответ: и первое, и второе, и третье — все это журналистика... А попробуйте выделить одну, главную, ведущую

²⁷ См.: Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006. С. 202.

функцию журналистики... Если назовете, наверняка кто-то не согласится»²⁸. Еще более явно мои предложения перекликаются с тезисами Е.П. Прохорова: «...Следует... “обнаруживать” и формулировать функции в связи со специфическими отношениями СМИ с их “контрагентами”: “СМИ — массовая аудитория”, “СМИ — социальные институты”, “СМИ — власть”, “СМИ — владелец” и т.д.»²⁹. Могу, наконец, сослаться и на крупные исследования в жанре докторской диссертации, в которых прямо говорится, что методологическую основу изучения функций журналистики составила концепция автора данной статьи³⁰.

В приведенных примерах нет следа самовосхваления или тем паче самооправдания. Речь идет о том, что отвергаемые с порога плюралистические трактовки функций на самом деле приживаются в серьезной научной литературе и подтверждают свою дееспособность. Возьмем их конкретный элемент — особые функции прессы для журналистов. Приходится выслушивать недоуменно-иронические замечания относительно различия личности читателя и сотрудника редакции: «Чем автору журналисты — не личности? <...> Можно ли... утверждать, что... журналистика (или даже пресса) по отношению к журналисту выполняет некую творческую функцию?»³¹ Если не устраивает название, то есть предмет для полемики. Но по сути хотелось бы посоветовать критику не просто строже организовывать свои упражнения в логике, но и чаще общаться с «реальными» репортерами, обозревателями, фотокорреспондентами. Тогда перестанут казаться ненужными абстракциями такие мотивы выбора профессии, как «нравится писать (снимать, редактировать)», «хочу помогать людям в решении их проблем», «привлекает возможность высказывать свое мнение». С такими признаниями регулярно встречается опытный преподаватель и исследователь журналистики, их можно услышать и в редакционных коридорах. По данным многолетнего изучения привлекательности профессии для абитуриентов журфаков и сотрудников СМИ, на первых местах стоят общение с людьми, возможность самовыражения и творческой реализации³². Журналисты помимо того, что отправляют производственные обязанности (служебная функция), «делают» журналистику, еще и проживают ее — интеллектуально, чувственно, эмоционально. Нельзя не считаться с этим в науке, если стремиться к отражению действительного мира прессы, а не кабинетных артефактов.

²⁸ Попов В. У критической черты // Журналистика и медиарынок. 2006. № 6. С. 12.

²⁹ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. С. 47.

³⁰ Бергер Н.В. Расследование как метод журналистской деятельности: Автореф. докт. дис. СПб., 2006. С. 14.

³¹ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ.

³² См.: Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003. С. 106.

Завершая разговор о сущности журналистики, хочу напомнить, что я не претендую на ее определение лаконичной формулой. Более того, считаю, что это вряд ли посильная исследователю и необходимая для выполнения задача. Есть ряд свойств, несомненно и очевидно присущих журналистике. Среди них — ее информационная природа (в отношении носителя содержания и типа деятельности), оперативность и актуальность материалов, тематическая универсальность, субъективно-объективный способ отражения действительности, массовость распространения произведений, техническая опосредованность контактов, периодичность выпуска продукции и др. Но это все поверхностные, до некоторой степени формальные ее характеристики. Сущности более глубокого порядка открываются в результате толкования наблюдаемого явления, и они не остаются статичными при изменении угла зрения на прессу, социально-культурных обстоятельств ее жизнедеятельности, объема ресурсов, которыми она располагает, и т.д. Поэтому сущность вскрывается заново, когда устанавливаются иные координаты общественного бытия журналистики и исследовательского процесса. Тем самым как бы предписываются вечная относительность знания о ней и неугасающий интерес к ее постижению.

Список литературы

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2006.

Белинский В.Г. Речь о критике. Статья первая // Русская прогрессивная художественная критика второй половины XIX — начала XX века: Хрестоматия / Под ред. В.В. Ванслова. М., 1977.

Бергер Н.В. Расследование как метод журналистской деятельности: Автореф. докт. дис. СПб., 2006.

Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная газета. 2002. 25—31 дек.

Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований // Центр экстремальной журналистики. Электронная библиотека (<http://www.library.cjes.ru/online>; <http://credo.osu.ru/016/004.shtml>).

Коновалова О.В. Основы журналистики: Учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2005.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006.

Корконосенко С.Г. Печать, управление и самоуправление. Тула, 1992.

Корконосенко С.Г. Социальное управление и печать. Л., 1989.

Марахов В.Г. Гражданское общество в России: теория и стратегия формирования // Стратегии формирования гражданского общества в России / Под ред. В.Г. Марахова. СПб., 2002.

Мисонжников Б.Я. Современная журналистика: императивы институционализации // Социально-политическое функционирование журналистики / Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб., 2005.

Михайлин И.Л. Основы журналистики: Учебник / Авт. пер. с укр. 4-е изд., испр. и доп. Харьков, 2004 и др.

Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы // Библиотека Центра экстремальной журналистики. Электронная библиотека — library.cjes.ru/online; Источник: <http://credo.osu.ru/019/008.shtml>.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2005.

Попов В. У критической черты // Журналистика и медиарынок. 2006. № 6.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2005.

Прохоров Е.П. Теория журналистики и проблемы ее развития в перспективе демократической трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3.

Российская политическая ситуация в СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 7—8.

Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: Антология. М., 2001.

Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003.

Сидоров В.А. Эволюция, динамика или метаморфоза? // Журналистика и социология'2005. Социальная эволюция журналистской профессии / Ред.-сост. И.Н. Блохин. СПб., 2006.

Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005.

Федоров А.В., Новикова А.А. Ключевые теории медиаобразования // Преподаем журналистику: взгляды и опыт / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2006.

Поступила в редакцию
24.03.2007

М.Г. Шилина, кандидат филол. наук, науч. сотр. кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. E-mail: 2008mgs@mail.ru

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ В XXI ВЕКЕ И ПАРАДИГМЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье предложено, исходя из анализа тенденций актуальных мировых и отечественных дискурсивных практик социума, в качестве базового для системы категорий теории журналистики понятие «массовая коммуникация», тезисно определены новые направления построения на этой основе всей системы категорий теории журналистики. Модель концептуализации — граф. Система доказательств выстроена с привлечением новейших эмпирических материалов развития коммуникаций в XXI в., в частности, новых и сверхновых медиа.

Ключевые слова: Дискурсивные практики XXI века, российское медиапространство, национальные медиамодели, система категорий журналистики, массовая информация, массовая коммуникация, новые медиа, сверхновые медиа, субъект-субъектная парадигма коммуникации, граф как модель концептуализации.

In article it is offered, proceeding from the analysis of tendencies of actual global and national discourse, as the base for system of categories of the theory of journalism concept “mass communication”, and new directions of construction of all theoretical categories of the of journalism are defined on this basis.

The model is graf. The system of proofs is built on the newest empirical materials of development of communications in the XXIst century, in particular, new and supernew media.

Key words: XXI-st century discourse, Russian media, national media models, system of categories of journalism, mass information, mass communication, new media, supernew media, the subject-subject communication paradigm, graf.

Современные тенденции развития дискурсивных практик социума, и массмедийных в частности, существенно отличаются от ситуации, которую описывали теории журналистики XX в. и, несомненно, требуют концептуализации с учетом реалий XXI в.

Системный подход к оценке новейшего эмпирического материала предполагает выявление экономических параметров современного российского общества, которые обуславливают дискурсивные практики социума и массмедийные в частности. Сегодня экономика капитализма находится в ситуации системного кризиса, и, по оценкам экспертов, становится очевидной перспективность национальных экономических моделей (и как следствие преимущественное развитие национальных моделей медиа). Для

России подобное утверждение в силу социоэкономической и языковой специфики видится вполне правомочным. Отметим: включение России в квадригу стран с развивающейся экономикой (так называемые государства БРИК — Бразилия, Россия, Индия, Китай) достаточно условно, поскольку отражает прежде всего интенсивность экономического роста, но не весь комплекс характеристик, позволяющих причислять указанные государства к одному «полуосу» и предполагать наряду с экономическим сходное социальное развитие. При этом участие России в общемировых процессах, несомненно, означает включение ее в глобальный коммуникационный контекст.

Существование в мировом медиаконтексте российской журналистики предполагает, что и для нас являются действующими такие тренды, как глокальность, демассовизация, конвергенция, новые качества характеристик коммуникации и ее моделей, причем все обозначенные параметры находятся в состоянии перманентных изменений, т.е. любые теоретические построения возможны лишь в максимально гибком концептуально-прогностическом формате.

Существенными факторами, влияющими на функционирование российской и мировой медиасистем, можно назвать дигитализацию, которая становится основой создания конвергированного информационного продукта, а также формирование информационно-коммуникационной промышленности, включающей в сферу деятельности журналистики рекламные, маркетинговые и PR-коммуникации и как следствие появление идей универсального журнализма, что означает необходимость выработки постулатов теории конвергентного характера.

Медиасистема России в советский период имела четкие теоретические парадигмы. В постперестроечный период произошли принципиальные трансформации моделей (перестроечная, инструментальная; «четвертая власть»; корпоративно-авторитарная; смешанная — корпоративная и свободы печати; государственная и местная муниципально-государственная; коммерциализированная — Я.Н. Засурский), изменения структуры, финансирования и т.д., что позволяет говорить о формировании системы журналистики, принципиально отличающейся от той, которую описывали теоретические работы советского периода, и от нормативных зарубежных моделей.

Очевидные изменения базовых параметров функционирования журналистики в XXI в. позволяют предложить актуализацию понятий объекта и предмета теории. Это влечет за собой выработку новой концептуализации журналистики как социального института, системы видов деятельности, совокупности профессий, системы произведений, комплекса каналов, системы специфической эко-

номической деятельности и кардинальное обновление категориального аппарата.

Система категорий журналистики как сферы массово-информационной деятельности, опирающаяся на понятие «массовая информация», в актуальном дискурсе, очевидно, должна базироваться на понятии «массовая коммуникация». Именно коммуникация становится ключевым для понимания и описания процессов в экономике, социуме и как следствие журналистике. Причины этого многообразны и в значительной мере связаны с формированием человеко-ориентированной экономики, приоритетным развитием неиерархических тенденций социоэкономического дискурса, основанных и реализуемых благодаря широкому распространению интерактивных диалоговых коммуникаций, в первую очередь Интернета.

Появление в теории журналистики категории «массовая коммуникация» в качестве центральной влечет за собой изменения во всей системе категорий.

Новый смысл обретает роль журналиста в социуме, поскольку сегодня актуальны не столько выявление и трансляция социально значимой информации базисных социальных субъектов, прежде всего идеологов, владельцев и издателей СМИ, как это предлагалось всеми теориями и практикой на протяжении всей истории журналистики, сколько равноправное диалоговое взаимодействие с массовой аудиторией в совместном поиске действительно значимой для публики информации, в выработке востребованной аудиторией информационной повестки дня.

Роль, параметры и функции массовой аудитории в новейших коммуникационных моделях изменяются кардинально: из адресата и потребителя информации она превращается в полноправного создателя-адресанта, что вызывает необходимость принципиально иного подхода к исследованию и использованию всех ее параметров. Теоретическое обоснование новых параметров взаимодействия медиа и аудиторий по сути позволят повысить эффективность их коммуницирования, что в итоге и определяет результативность журналистики.

Переход средств массовой коммуникации (СМК) к позиции равноправного участника диалога с аудиторией влечет за собой пересмотр управленческих функций журналистики, т.е. изменяются вектор направленности журналистской деятельности и ее методологические основы. Фактически подобные перемены означают, что медиа действительно могут стать выразителями социальных интересов аудитории, и претензии СМИ на роль «четвертой власти», подкрепленные реальной поддержкой масс, будут реализованы в функцию, причем максимально масштабно.

Категории журналистики, отражающие субъективную сторону ее функционирования, оказываются в новейшей коммуникационной

парадигме несколько парадоксальными. Возможно ли быть свободным в суждениях под пристальным, все чаще онлайн-контролем массовой аудитории, в диалогах с которой и должна появляться информация СМК? Как скажется на профессионализме журналистов давление «коллективной мудрости масс», которое в публичном дискурсе количеством суждений, очевидно, перевешивает качество мнения эксперта даже высочайшего ранга? Решение этих и других возникающих проблем журналистики может быть найдено благодаря теоретическому обоснованию новейшего эмпирического материала. Кстати, в условиях открытости диалога с аудиторией шире и глубже становится, на наш взгляд, журналистская деонтология.

Эмпирическая основа категорий, отражающих творческую составляющую массово-коммуникационной деятельности, также изменилась: появление Интернета как базы знаний, дигитализации как базиса создания универсального коммуникационного продукта предоставляют широчайшие возможности для каждого автора, как профессионального журналиста, так и непрофессионального представителя массовой аудитории. Основы для конфликта, который многие видят, в частности в появлении так называемой «гражданской журналистики», нет: в условиях стандартизации технологий и фактической конкуренции аудитории с журналистами, определяющими становятся креативность и профессионализм последних. Новые возможности для повышения мастерства предоставляет компьютерный сетевой гипертекст как форма фиксации информации и продукт практически равноправной творческой коммуникации автора и читателя. Указанные выше, равно как и другие, особенности новых медиа предоставляют принципиально иные возможности для всех типов журналистского творчества, однако требуют и существенной модернизации знаний, и методологической культуры творчества.

Принципиальные перемены в категории средств и каналов коммуникации требуют особого рассмотрения, поскольку *de facto* становятся отправной точкой трансформаций массмедиа: именно появление и увеличение доли в общем медиамиксе так называемых новых медиа (НМ), сформировавшихся в последней четверти XX в., означает вытеснение информационных моделей коммуникационными и обуславливает необходимость введения в актуальную теорию журналистики понятия «массовая коммуникация» в качестве базового. Корректность подхода подтверждают и тренды развития медиапространства, в частности появление в начале века нынешнего поколения медийных ресурсов, которые мы предлагаем дефиницировать как *сверхновые медиа* (СНМ).

Несмотря на новизну подобных коммуникационных практик, возможно сделать ряд обобщений. Ключевым остается непонима-

ние большинством пользователей природы новых медиа, видимо, это вопрос времени для адаптации всех участников коммуникации к новой сфере виртуальности. Первоначально выделение ряда медиа в разряд новых базировалось на технических основаниях, связанных с дигитализацией и компьютерными технологиями, при этом на них были перенесены принципы функционирования традиционной журналистики, происходило и все еще происходит «подстраивание» их под офлайн-СМИ. (Ситуация с вхождением Интернета в общий медиамикст напоминает историю радиовещания, когда первые радиопрограммы, в частности в России в начале 1920-х гг., создавались как звуковые выпуски газет — «Радиогазета РОСТА», «Комсомольская правда» по радио», существовало такое явление, как «радиопечать».)

Новые медиа (например, интерактивное интернет-телевидение, ресурсы веб-версии 1.0) отличаются от традиционных средств массовой информации принципиально. Основные характеристики НМ с коммуникационной точки зрения — новая неиерархическая коммуникационная парадигма, интерактивность, децентрализация, виртуальность, мультивариантность создания и использования, доступность в онлайн-режиме и другие — вносят изменения не только в практику, но и в принципы функционирования масс-медиа, и в социум.

Развитие Интернета, эволюционное с позиций веб-технологий, в версии 2.0 носит революционный характер с точки зрения коммуникаций, поскольку у медиа появляется субъект-субъектная модель, дающая возможность активно формировать те стратегии, которые создаются в соответствии с запросами пользователей и при их активном участии. Примеры подобного конструктивного взаимодействия — рост популярности в определенные периоды блогов и подкастов, затем комьюнити и иных ресурсов, индивидуальные проекты веб- и ресурсов второй версии, например в формате так называемых «персональных изданий», включенных ведущими СМИ в линейку онлайн-ресурсов.

Сегодня тенденции глокализации определяют для медиа новые условия: требуется быть все более ориентированными на *индивидуальные* запросы конкретного потребителя, предоставлять контент *on personal demand*, при этом содержание может формировать непосредственно адресат коммуникации в качестве *co-автора* или даже полноправного автора информационного продукта. То, что адресат-адресант получает свою персонально организованную информацию в любое время, в любой точке пространства, в любом удобном формате, характеризует функционирование сверхновых медиа. Подобные возможности реализуют, например, программы на базе мобильной телефонии.

Характеристиками сверхновых средств массовой коммуникации, в дополнение к уже обозначенным выше чертам НМ, можно назвать индивидуализацию on personal demand, высокую таргетированность, мгновенную доступность в любых условиях, специфические характеристики информации, из чего следует их а priori максимальная эффективность. Теоретическое осмысление феномена новых и сверхновых медиа пока фрагментарно, но не дает адекватной концептуализации явлений, однако без учета этих ключевых тенденций развития медиа в XXI в. любые теоретические построения невалидны.

Существующая практика демонстрирует, что новые медиа, несмотря на адекватность реалиям дискурса и большой потенциал, пока не достигают высокой эффективности, что объясняется целым комплексом причин. Так, институциональные продуценты информации, даже крупнейшие медиасистемы, теряют аудиторию, не учитывая возможности новых медиа и по старинке не воспринимают читателя как полноправного участника процесса. Освоение онлайн-новых возможностей таким лидером в этом секторе, как *The New York Times*, демонстрирует невысокую эффективность: по итогам 2008 г., приведенным Всемирной ассоциацией издателей прессы (*World Association of Newspapers*), доходы от рекламы в онлайн-ниже на 20 процентов, по мнению экспертов, именно из-за некорректного понимания и использования технологий. Перевод всех ресурсов в Интернет также не выход. Например, появились проблемы у Би-би-си, когда было решено перевести радиовещание полностью в интернет-формат, к чему оказались не готовы слушатели старшего поколения.

Если профессиональные коммуникаторы пока только осваивают новые возможности, что ожидать от массовой аудитории? Оказывается, что сама аудитория, например Рунета, судя по исследованиям веб 2.0 UniversaMcCann (2007), воспринимает новации быстро: пользовательская база ресурсов второй версии расширяется до 72 процентов, это более 4 миллионов уникальных пользователей за неделю, по вовлеченности в социальные сети Россия занимает первое место в Европе, т.е. фактически аудитория оказывается активнее журналистов, и рядовые пользователи объективно на равных могут взаимодействовать с профессионалами в создании новой информационной повестки дня, новых текстов, новых жанров. Впрочем, на практике проявление дихотомии «профи-профан» при создании контента пока чаще означает рост банальной информации, низкое качество основного массива текстов, а, например, обучение «универсальных журналистов» прежде всего затрагивает лишь инструментальную сторону овладения конвергентными возможностями дигитализованных медиа, т.е. со всей очевидностью

встает вопрос формирования новых стандартов профессии, профессиограмм.

Для описания предлагаемых нами представлений о массовой коммуникации как центральной категории журналистики и новых подходах к теории журналистики хотелось бы выдвинуть в качестве концепта «граф» — понятие математическое, используемое сегодня для описания структур, не связанных напрямую с математикой, например новых коммуникационных парадигм Интернета. В математической теории и информатике граф — это совокупность объектов со связями между ними, объекты представляются как вершины, или узлы графа, а связи — как дуги или ребра, взаимодействия при этом достаточно гибкие. Для разных областей применения виды графов могут различаться направленностью, ограничениями на количество связей и дополнительными данными о вершинах или ребрах. Таким образом, категории возможно представить как вершины/узлы, система развития каждой категории разрастается в формате дуг.

Как могут развиваться медийное пространство и теоретические изыскания? Развитие новых и сверхновых медиа, которое определяет массовая аудитория, непредсказуемо в принципе. Перманентные изменения технологий, которые трансформируются с учетом индивидуальных требований пользователей и практически в онлайновом режиме постоянно размывают параметры общественного дискурса и делают невозможным выявление тенденций его развития. В подобной ситуации очевидно, что изучение каждой предшествующей стадии видится важным, но не всегда адекватным для концептуализации текущей ситуации, и для составления представлений об актуальном состоянии новейших медиа возможно на основе анализа зафиксированной сейчас, сегодня (буквально —сию минуту) ситуации провести ее анализ и вывести некие прогнозы касательно трендов.

Концептуализация новейших реалий массмедийного дискурса очевидна, выявление природы и базовых принципов конвергентной и сверхновой журналистики требует междисциплинарного подхода, знания технологий для понимания новейших принципов функционирования и, что представляется наиболее существенным, формирования новых парадигм мышления, адекватных указанным реалиям. Проблемы же создания адекватных современных теорий журналистики — нормативных общественно-научных, функциональных — в современном дискурсе теперь, видимо, всегда будут оставаться открытыми.

Поступила в редакцию
08.12.2008

ЯЗЫК СМИ

Е.В. Ширина, канд. филол. наук, доцент кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАЛАМБУРЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А.И. ГЕРЦЕНА

Политические каламбуры А.И. Герцена рассматриваются в его публикациях, направленных на обличение самодержавной власти в России. Они обладают своеобразным языковым рисунком, структурируются по исторической мотивации конкретных ситуаций политической жизни России 50—60-х гг. XIX в. и реальной деятельности представителей власти. Обращение к теме каламбуробразования Герцена относится к актуальным проблемам в области использования этих форм в журналистских текстах, что как раз не было предметом специальных исследований. Помимо известных каламбурных форм в статье приведены редкие, характерные перу Герцена структуры с использованием особых приемов речи: мимезиса и фрактаты. По стилистической типизации каламбуробразования можно судить о мастерстве публициста и ценностях его языковой культуры.

Ключевые слова: публицистика, Герцен, власть, каламбур, языковая культура.

The study analyses Herzen's political puns in his articles devoted to the exposure of autocracy in Russia. These works have a special language pattern and are structured according to the historic motivation of concrete situations in Russian political life during the 50s—60s of the XIX century. The problem of pun formation is topical. This issue has been the subject of specialized research works many times. Besides the well-known forms of wordplay, the author analyses rare expression, which are characteristic for Herzen's style. The stylistic types of puns formed in Herzen's articles show his skills and the values of his language culture.

Key words: opinion journalism, Herzen, authorities, pun, language culture.

Каламбур — способ индивидуального речетворчества, он является ярким примером игровой стилистики А.И. Герцена. Специфика публицистического каламбуробразования имеет свою подоплеку, так как строится не на свободном воображении и фантазии автора, а на конкретной объективной реальности, действительных исторических фактах. В игровом контексте пародийно обыгрываются реальные ситуации, события и конкретные лица. Особенность каламбура как речевого приема заключается в том, что существующие

наличные формы языка благодаря манипуляциям его единицами переводятся на язык «второго» плана, что ведет к их переосмыслению и созданию комического или сатирического эффекта. Таким образом, реальная действительность мотивирует языковую фикцию и речевую вольность автора при переводе объективно-номинативных единиц языка в коннотативно-оценочные: иронические, пародийные, комические. Однако разнообразные и бесконечно меняющиеся формы каламбуров, с одной стороны, являются объектами постоянных исследований ввиду авторского своеобразия, с другой — препятствием к теоретическому их освещению как факта языка, ибо индивидуализация речевой деятельности всегда труднее поддается обобщению и систематизации.

Предосновой анализа игры слов в публицистике Герцена послужили труды современных исследователей: В.З. Санникова, Е.П. Ходаковой (1995, 1996), занимающихся изучением русского каламбура в контексте игровой стилистики, Т.А. Булыгиной, А.Д. Шмелева (1990), исследующих аномальные явления в тексте, Т.А. Гридиной (1996), анализирующей проблему стереотипов и творчества в языковой игре, Г.Ф. Рахимкуловой (2003), интересующейся конкретным оригинальным творчеством в игровой поэтике. Вместе с тем ввиду особой специфики каламбура Герцена в теоретическом обосновании изучаемой темы необходимо учитывать ряд вопросов, которые имеют значение в анализе. Во-первых, разграничение каламбуров по литературным жанрам с выделением публицистического типа. Во-вторых, ориентация не на комическую, шутовую его сущность, а на пародийно-обличительное назначение, что как раз и свойственно сатирическому творчеству Герцена. В-третьих, характер взаимоотношений между автором и читателем, в какой направленности они осуществляются в пародируемом тексте.

Особенность публицистических каламбуров Герцена заключается в их политической направленности, точной адресности. Надо, писал он, «войти в ширь понимания, в мир свободы и разума», прямого воздействия на читателя. В то время как в художественной литературе иной расчет. Например, А.М. Люксембург и Г.Ф. Рахимкулова, занимаясь творчеством В. Набокова, относят его каламбуры к завуалированной игре с читателем, рассчитанной на его эрудицию. В их трактовке такой каламбур основан на «мнимой реальности», «обманутой фабуле» и представляет «игровой лабиринт»¹. Такая позиция не соответствует игре слов в творчестве Герцена. Неоднозначное, «многовариантное прочтение» каламбура не

¹ Рахимкулова Г.Ф. Олакрез Нарцисса: Проза Владимира Набокова в зеркале языковой игры. Ростов н/Д, 2003. С. 48, 64.

входило в его задачи. Все факты, вошедшие в структуры каламбура, мотивировались историческими событиями. В этом их особенность. Аллюзия в качестве конструктивного элемента любой игровой формы, в том числе и каламбурной, — свойство Герцена-публициста. В преддверии издания «Колокола» он отвергал яростные на него нападки в якобы намеренном «искажении» фактов реальности и оставлял без внимания «крепкие слова» в свой адрес об отнесении его высказываний к неблагородному слову «фарса», разыгрыванию комедии. Все, что создавалось им, все обвинения самодержавной власти, часто язвительные и пародийные, были не шуткой ради смеха, а гневным обличением преступлений против народа: «...пусть же правительство попробует этого лекарства, потому что невольно становится страшно за будущность, даже близкую, России»². В практике журналистских исследований специальных работ по изучению его игровой стилистики нет, хотя ни одно исследование творчества Герцена не обходилось без обращения к его сатирическим приемам. Из них надо отметить статью Л. Стаховой «К вопросу о стиле Герцена-критика» (1953) и монографию Л.Е. Татариновой «А.И. Герцен» (1980). Мы обращаем внимание на отмечаемый ими политический аспект: «приемы обличения вместе создали новое, более сильное политическое звучание»³; «весь комплекс выразительных средств был направлен на то, чтобы воздействовать на читателя, возбудить в нем сочувствие, скорбь или гнев, протест»⁴. И хотя авторы приводят яркие и острые каламбуры Герцена, сама его игровая поэтика ими не изучается. Естественно, это объясняется иными задачами исследования. Однако в современных интегрированных подходах в междисциплинарном объединении языкознания и журналистики невозможно отразить картину любого словотворчества без учета этих сторон. Необычность структурирования каламбуров, языковая «странность» их организации объясняются прежде всего возможностями языка, потому что он выступает в качестве «необходимого предела свободы», что и гарантирует специфику его реализации в самых разнообразных функциях. Вместе с тем он всегда остается «системой, в которой все взаимосвязано: и познавательный процесс, и опыт поколений, и результат их познавательной деятельности»⁵. Но поскольку язык всегда индивидуа-

² Голоса из России. Сборники А.И. Герцена и Н.П. Огарева. Кн. I—III. 1856—1857. Вып. 1. Факсимильное издание. М., 1974. С. 9—10.

³ Стахова Л. К вопросу о стиле Герцена-критика // Уч. зап. Северо-Осетинского пед. ин-та им. К. Хетагурова. М., 1983. Вып. XIX. С. 88.

⁴ Татаринова Л.Е. А.И. Герцен. М., 1980. С. 147.

⁵ Коссериу Э. Синхрония, диахрония и история // Новое в лингвистике. М., 1982. Вып. 2. С. 66.

лен, он не только создает речь, но и сам «творится в речи» (Ф. де Соссюр). Таким образом, даже единичные структуры в индивидуальном выражении, входя в языковую общность, являются достоянием системы, иначе они перестали бы быть средством коммуникации.

Опыт познания субъективности в языке расширяет, по сути, беспредельные его способы реализации в «варьировании», комбинациях, речевых переплетениях, язык всегда «некое порождающее устройство, обладающее динамическими возможностями»⁶. Следовательно, каждый акт речеиспользования воспринимается как сложный процесс взаимодействия языка, истории, социологии, культурологии, который надлежит изучать. Поэтому и теория речевой деятельности не может быть исчерпана каким-то одним отрезком времени и одним творчеством. Особенность стиля Герцена была отмечена Л.Я. Гинзбургом как «необычайно интенсивное переживание личной жизни в истории, биографическое начало всех проявлений творческой деятельности, отражающих социально-историческую ситуацию и личную судьбу данного периода или данного момента»⁷. В этой соотнесенности языковая игра публициста рассматривается с учетом композиционной связи с тематикой статей конца 50—60-х гг.; выдвижения концептуальной основы каламбуров — самодержавная власть России; обоснованности документальными источниками; участия конкретных исторических лиц в каламбурных сюжетах.

В этих статьях Герцен воссоздает обстановку, связанную с крестьянской реформой и надеждой на скорое изменение государственных структур власти. Выражены также политические позиции прогрессивной общественности в отношениях к консерваторам и либералам, стремящимся оградить предполагаемую свободу крестьян. Эти темы нашли отражение в политических каламбурах Герцена. По активному участию в событиях эпохи им названы представители власти, получившие наиболее яркие сатирические оценки: Бенкендорф (шеф жандармов), Долгоруков (начальник III отделения в 1856—1866 гг.), Муравьев (министр государственных имуществ), Панин (министр юстиции), Путятин (министр народного просвещения), Ростовцев (член Главного комитета по крестьянскому делу), Тимашев (начальник корпуса жандармов), Адлерберг (командующий императорской главной квартиры), Липранди (чиновник особых поручений при министре внутренних дел).

⁶ Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 4, 9.

⁷ Гинзбург Л.Я. Автобиографическое в творчестве Герцена // Литературное наследство. Кн. 1. М., 1997. С. 7.

Предосновой языковой игры, включая и каламбуры, являются приемы сатирической типизации, которыми в совершенстве владел Герцен. Конструктивный принцип каламбура — аллюзия — намек на известный факт или какое-либо лицо, ставшее основным объектом сатиры. Аллюзивная информация (скрытая или явная) содержится в предтексте или широком контексте публицистических материалов. Сатирическая семантика аллюзии определяется указаниями на получившие огласку ситуации и события. Аллюзия в каламбурах Герцена создает широкий спектр пародийных оценок самодержавной власти. Аллегория — сатирический прием иносказания. Реальные, конкретные персонажи в публицистике Герцена заменяются мифическими, вымышленными, «басенными», особенно часто используются аллегорические образы из мира животных и насекомых, придающие негативную пародийную окраску объектам осмеяния. Например, *святoryбица* (об адмирале Путятине, назначенном министром народного просвещения); *богосаранча*, *богомокрицы* (в адрес священнослужителей, тайных агентов III отделения); *камелеопардал без задних ног* (о сомнительных умственных способностях Панина, министра юстиции). Пародия — выдвигание на первый план неожиданных, часто гиперболизированных, черт и качеств персонажа, резко противоречащих здравому смыслу, получивших абсурдное освещение. В публицистике Герцена пародийно выставлены напоказ пороки власти и правительства в самодержавной России. Особенностью является использование пародии в заглавиях с последующим развитием в тексте заметки или статьи. Таково название небольшой заметки «*Крестный ход богомокриц в гору просвещения*», в котором содержится саркастическое переосмысление церковной фразеологии на основе сочетания высокого и низкого стилей, что создает уничижительную оценку деятельности «*моряка*» Путятина в должности министра. Далее эта тема получает развитие в самой заметке: «как безвозвратно запятнал себя этот человек, как быстро сел на мель грязи этот *шкипер просвещения*»⁸. Шарж — вид карикатурного, гротескного представления. Герцен умышленно сатирически заостряет те черты в характеристике самодержавного правления, которые вызывают у него негодование, презрение и резко отрицательные эмоции. Таковы оценки самодержавного правления, данные в фольклорно-сказочной форме. Говоря о растущих силах народного сопротивления, Герцен рисует общую картину кабинета правительства в это время: «Подтянись во всю длину молодецкую... да и чихни,

⁸ Герцен А.И. Собр. соч.: В 30 т. М., 1959. Т. XV. С. 175.

чтоб спугнуть всю эту стаю сов, ворон, вампиров, Путятиных, Муравьевых, Игнатьевых и других нетопырей»⁹.

Языковые единицы, комплексно организующие структуру каламбура, выполняют следующие функции: 1) метаязыковую, 2) ассоциативную, 3) интертекстуальную и 4) игровую. С их помощью раскрываются основные принципы создания политических каламбуров: подчинение целевой задаче пародирования в рамках одной темы (царская власть); использование источниковедческой базы каламбура (объект сатиры и основание); включение языковых приемов каламбуробразования (определенные правила речевого конструирования). Метаязык определяется как явление «второго порядка», выполняющего функцию отсылок к фоновым знаниям, т.е. знаниям ситуаций или предшествующих текстов¹⁰, «отражение отражения» в языке (Р. Якобсон), так как, с одной стороны, это обращение к предтекстовой информации с указаниями на подлинники источники, которые использует автор, с другой — истолкование тех или иных объективных фактов «с возможным эмоционально-волевым наслоением» (П. Чесноков). В текстовой структуре метаязыковые факторы могут быть представлены концептуальными оценками, в которых действительность воспроизводится в индивидуально-субъективной интерпретации, по подтвержденным данным, делающим текст достоверным и убедительным. Так, концепт «власть» в публикациях Герцена определяется языковыми и внеязыковыми связями, дискурсивным контекстом как авторитарная система самодержавного правления, система абсурдных и чудовищных законопроектов, репрессий, карательных мер, унижительного подавления личности, опора на армию как силу оружия, система безгласности и цензурной инквизиции.

Ассоциативная функция — акцентуализация ведущей мысли автора по связи с мотивирующими факторами ее обоснования и аналогии между «стимулом и реакцией» (Ю.Н. Караулов). В сатирических целях соотнесенность представлений формирует языковое сознание читателя авторской точкой зрения и эмоционально-коннотативной оценкой фактов или определенных лиц.

Интертекстуальность относится к языковым явлениям «явной и конститутивной неоднородности» текста, что происходит, когда «в речевой цепочке, которую материально производит один говорящий, ряд явных языковых средств указывает (на уровне предложения или дискурса) на присутствие «другого»¹¹. Интертекстуальная

⁹ Герцен А.И. Собр. соч. Т. XV. С. 173.

¹⁰ Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 297.

¹¹ Ожье-Ревю Ж. Явная конститутивная неоднородность: к проблеме «другого» в дискурсе // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 58.

функция политических каламбуров Герцена основана на использовании в его структурах вкраплений чужой речи, что может быть представлено в двух вариантах: включение речи пародируемого персонажа или устойчивых оборотов, отрывков из предшествующих текстов, высказываний в прессе, статьях других авторов и т.п. В игре слов с целью иронического, антифразисного выражения мысли автора используются различные формы чужой речи: «встроенные цитаты, аллюзии, стереотипы, реминисценции»¹². Например, в пародийном осмеянии Герцен постоянно обыгрывает бравадную фразу М.Н. Муравьева, что он «не из тех, которых вешают». Часто используются в этой функции фразеологизмы, известные высказывания. О Муханове он пишет: «Вот и пустили в огород народного просвещения... он и пошел топтать литературу, журналы, гласность»¹³ — модификация поговорки «пустили козла в огород».

Коннотативно-оценочная функция в игровой стилистике Герцена выполняет роль обличения самодержавной власти. Его политические каламбуры фактически отражают в сатирической характеристике все ее ветви: во внутренних делах — безынициативность, антигуманность, безразличие к народу; во внешних — захватническая политика, карательные экспедиции; в охранных структурах — аресты, казни, расстрелы. Все эти подтемы отражены и в каламбурах.

Игровая функция обеспечивается пародийными, комическими средствами речи. Основной принцип каламбуробразования — совмещение узуальных, узаконенных в языке норм и окказиональных, случайных, ошибочных. В игровом контексте они создают сознательные нарушения синтаксических и семантических норм речепотребления, что включает: 1) неожиданные повороты мысли; 2) столкновения несовместимых в естественных условиях компонентов речи; 3) индивидуально-авторское «препарирование» языковых единиц в их пародийные аналоги; 4) использование в сатирических целях природных особенностей языка (омонимии, многозначности).

Лаконичная, сжатая формула каламбура эмоционально сильнее, чем описательное сатирическое изложение, действует на воспринимаемое сознание читателя. Каламбур привлекает внимание необычайной формой, доставляет эстетическое удовлетворение от речевой организации, настраивает на соразмышление, разгадывание заложенной в нем мысли. В публицистике Герцена сосредоточены разнообразные виды каламбуров на основе всех уровней языка. Много комбинированных каламбурных структур, совмещающих несколько разновидностей. В каламбурной структуре для Герцена

¹² *Отъе-Ревю* Ж. Указ. соч. С. 59.

¹³ *Герцен А.И.* Собр. соч. Т. XIV. С. 306.

важно было вызвать у читателя эффект неожиданности — от дискомфорта восприятия высказывания к эмоциональному и психологическому повороту в перестраивании его сознания на переносный смысл сатирической интерпретации. У Герцена богатый арсенал каламбуров, они имеют неповторимый стилистический рисунок. Их особенность заключается в игровом манипулировании речевыми единицами в условиях нарративного (описательно-реального) изложения. Всегда обыгрывается какая-либо деталь, которая содержит в себе элементы для пародийного осмеяния. Так, очень высокий рост министра юстиции Панина — основание для постоянных насмешек по поводу выполнения им служебных обязанностей. В результате уничижительные оценки его деятельности: *жираф в андреевской ленте, пугало, шест со шляпой* (не способен к умственной деятельности).

Наиболее характерны каламбуры с использованием омонимии: «...г. Закревский, следуя примеру красноречивого полицмейстера, хотел что-то прислать, и мы приготовили нашу лучшую сажу, чтоб отпечатать его статью...»¹⁴. В каламбуре двойной смысл: сажа используется в типографских целях, но в данном случае речь идет не об этом, а о предполагаемой ответной статье «Колокола», в которой полицейские оценки будут представлены в обличительных, черных и саркастических тонах.

На словообразовательном уровне Герцен создает каламбуры по принципу ложной этимологии, ошибочном понимании этимологического состава слова. В этом случае ошибка используется с целью вызвать комедийный и пародийный эффект. Часть таких образований создается Герценом морфемным способом. Например, присоединением к основе фамилии суффиксов, создающих по контрасту иронический контекст: например, «Липрандиада московских жандармов науки и квартальных просвещения» намек на чиновника особых поручений Липранди — нелепое созвучие с Илиадой: доносы и героический эпос. С каламбурным словообразованием и ложной этимологией связаны структуры с буквальным переводом слова или части его. Так, обыгрывается перевод слов *porte* — порт и *franco* — свободный. О распоряжениях Строганова, Новороссийского и Бессарабского генерал-губернатора, Герцен пишет в язвительной каламбурной манере. Он высылал из Одессы людей, когда ему не нравились «лицом, цветом волос или не знаю чем... или он думает, что *porto franco* значит, свободно можно выбрасывать за дверь...»¹⁵. В каламбуре содержится аллюзия на уже назревшую и необходимую отставку *porto franco* (свободного выбрасывания за дверь), грубого сатрапа, «великого Свекра» царя.

¹⁴ Герцен А.И. Собр. соч. Т. XIII. С. 331.

¹⁵ Там же. Т. XIV. С. 96.

На грамматическом и словообразовательном уровнях Герцен создает каламбуры морфемным разложением слова, что делает контекст двусмысленным, столкновением прямого и переносного значений (сходность звучания и различное содержание): «...князь крепко закусил николаевскую на-водку...»¹⁶. Речь идет об особом положении при императорском дворе князя Радзивилла. Каламбур создается морфемным разъединением в составе слова «наводка» и сочетанием его с глаголом «закусить», что ведет к двусмысленному каламбурному восприятию словесных форм: закусить чем-либо водку или «по николаевской на-водке» жениться на его любовнице. Высмеиваются нравы высшего общества.

Особое место по своей распространенности занимают грамматические каламбуры, а среди них — грамматическая антитеза. Приемы такой структуры крайне редки в практике словесного искусства. Однако Герцен, прекрасно знавший русский язык, владел ими безупречно. У него можно встретить не только традиционные способы грамматического варьирования по контрасту, но и найти новые, оригинальные их трансформации. Кроме того, особенность этой структуры в герценовском стиле заключается не просто в лингвистической комбинации, но и в меткой соотносительности с дискурсивной характеристикой власти. Грамматическая антитеза отличается тем, что ее компоненты, словоформы одной лексемы, противопоставлены лишь грамматическими значениями. В качестве каламбура грамматическая антитеза выполняет противопоставлением форм сатирическую функцию, создавая резко отрицательную оценку объекта сатиры. К этому следует добавить, что каламбур, построенный по схеме грамматической антитезы, — всегда сжатая контекстуальная структура, в которой близлежащими грамматическими формами одного слова намного легче сконцентрировать пародийную характеристику того или иного лица. Именно в такой каламбурной интерпретации передается Герценом известная фраза М.Н. Муравьева: «Я не из тех Муравьевых, которых вешают, а из тех, которые вешают». В первом словосочетании — объектные отношения между компонентами, во втором — субъектно-предикативные, отсюда и характер действия разный: обезличенно пассивный и конкретно адресный (один подвергается действию, другой сам его выполняет). Таким образом демонстрируется бахвальная позиция Муравьева, «дикого сатрапа», «царского бульдога самодержавной власти».

В палитре политических каламбуров есть две формы, которые не выделялись специально в научной литературе: это структуры с мимезисом и фрактатой. В переводе с греческого мимезис означает подражание речевой манере. В его определении подчеркивается

¹⁶ Герцен А.И. Собр. соч. Т. XIV. С. 143.

факт особого повтора: преднамеренного воспроизведения в своей речи некоторых характерных особенностей чужой речи с целью показа ее неадекватности. Такого типа повтор чужой речи осуществляется как в диалоге, так и в монологе. В обличительной публицистике Герцен в создании мимезисных каламбуров ориентируется на вкрапление элементов чужой речи в свое монологическое повествование, где использует этот прием с целью антифразисного, иронического выражения мысли, ясность которой сознательно им нарушается, но при этом усиливается аллюзивное ее направление, формируя в читателе стремление к разгадке каламбура. Средства создания такой структуры разнообразны: орфографические, орфоэпические, словообразовательные и другие «подражательные» нарушения в структуре речи. Сатирически используя «выражения и орфографию» петербургского обер-полицмейстера из резолюции о телесном наказании («500 розок горячих»), Герцен создает мимезисный каламбур в заглавии корреспонденции «Паткуль и горячие розки». Полиция и защищающие власть профессора и журналисты так же далеки от русского народа, как и знания Паткулем русского языка.

Близки к мимезисам каламбуры Герцена, построенные на фразеологизме, фрагментарном, выборочном перефразировании известной цитаты или афоризма. Функция такого каламбура связана также с иронией, а в тексте Герцена и сарказмом. Фрактация осуществляется в разных речевых отрезках: обыгрывается полная цитата или выражение, допускается частичное их изменение, опущен один из компонентов или дополняется другим с пародийной окраской. Поскольку фрактирование является модифицированным повтором известного речевого высказывания, все изменения, которым оно подвергается, легко угадываются читателем. Один из наиболее распространенных фрактированных каламбуров — обыгрывание заглавия, при этом используется соединение во фразеологизме двух частей с выражением подлинного смысла и привносимого, иронического или сатирического: «Суворовские походы по грязям петербургским» — соединение двух смыслов: суворовские походы — героические походы под командованием А.В. Суворова; по петербургским грязям — высочайшее поощрение злоупотреблений (освобождение царских министров от уплаты долгов, полученное незаконным, грязным путем). Ярким примером является фрактированная форма эпиграфа к циклу статей «Россиада» из басни И.А. Крылова: «Злой тоской удручена, к Муравью ползет она». Нарисательная лексема представлена как имя собственное с намеком на Муравьева Вешателя, который «по мерам подавления и расправ становится в моде, его назначают оператором западных провинций». Саркастический вывод Герцена: «государь в полном муравейнике»¹⁷.

¹⁷ Герцен А.И. Собр. соч. Т. XVII. С. 155.

Особый тип каламбурообразования Герцена осуществляется в рамках антропологии — науки, изучающей собственное имя. Сатирические антропонимы — прием, свойственный публицисту. Его суть заключается в речевых манипуляциях с фамилиями и именами реальных исторических лиц, по ним можно полноценно судить о характере самодержавной власти. Как правило, сатирические антропонимы в текстах Герцена включают три типа информации: фактографическую (о конкретных фактах и событиях, явившихся мотивом их создания), идентификационную (об оценках действий лиц правительственной власти как антинародной, репрессивной, некомпетентной) и эмоционально-субъективную (о личностном отношении автора к пародируемому лицу). Не все антропонимы в публицистике Герцена относятся к каламбурам, а лишь те, которые во втором компоненте или в измененной структуре фамилии несут дополнительный метафорический смысл шаржирования и делают созданную форму алогичной и несуразной. Так, по обличаемой деятельности Муравьев (губернатор Северо-Западного края и каратель) — Вешатель; Тимашев (начальник корпуса жандармов, осуществляющий тайный надзор за образовательными учреждениями) — Школинский; Ростовцев (предавший «по порыву души» декабристов) — Энтузиаст.

Интересны формы сатирических антропонимов, в которых модификации происходят на разных грамматических, словообразовательных и графических уровнях. Рассмотрим их в ряде примеров: 1) Пародирование деятельности того или иного лица по характеру выполнения им должностных обязанностей: Валув (министр иностранных дел) — *шалопай иностранных дел*; Головнин (министр народного просвещения) — *карл просвещения*; Липранди (чиновник особых поручений) — *доносящий по особым поручениям*; Муханов (товарищ министра народного просвещения, затем иностранных дел) — *рожденный быть товарищем*; Путятин (министр народного просвещения) — *шкипер просвещения, трезубец просвещения*. 2) Перевод фамилии в нарицательную структуру, трансформирование в прилагательное или существительное с характерными суффиксами. В словосочетании «...прянишниковские почтальоны и тимашевские слушальоны...» двойной каламбур: обыгрывание имен: Прянишников — главнокомандующий Почтового департамента; Тимашев — управляющий III отделением, намек на характер службы их чиновников: читать письма и доносить — подслушивать, выслеживать и доносить; сатирическая имитация словообразовательной модели с французским суффиксом -он — (слушальоны). 3) Буквальный перевод иностранной фамилии с целью пародийного осмысления в сатирическом контексте: Адлерберг — орел и гора: намек на охраняемую им секретную информацию о подго-

товке крестьянской реформы; фамилия Фрейганг, «свободный шаг», в измененном варианте Склавенганг, «рабский шаг»: намек на несоответствие «вольного» имени цензора и его раболепной позиции. 4) Графическое (раздельное или курсивное) написание фамилии должностного лица. Заглавие «Необыкновенная история о цензоре Гон-Ча-Ро из Ши-Пан-Ху» включает графический каламбур, направленный в адрес будущего цензора, писателя И.А. Гончарова, имитирующий его фамилию на манер китайского правописания и произношения (Ши-Пан-Ху — по китайски — Япония). Он содержит язвительный намек на «странное» назначение Гончарова цензором.

Названные формы далеко не исчерпывают многочисленных способов каламбурирования в публицистике Герцена. Способность его к необычным способам в речетворческом процессе всегда отмечалась исследователями. Он обладал острым чувством «семантики живого слова» (Л. Гинзбург). В отношении к языку руководствовался не только логикой, трезвым взглядом на жизнь, но был художником слова, когда требовалось соединить аналитическим умом трезвую истину и одновременно дать ироническую и саркастическую ей оценку. От природы он имел удивительный дар владения словом, умел использовать его в нужных ему целях. По приемам сатирической стилизации Герцена в каламбурировании можно судить не только о его языковом мастерстве, но и о состоянии языковой культуры эпохи жизни публициста.

Поступила в редакцию
08.10.2008

А.А. Синявина, аспирантка факультета филологии
и журналистики Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону)

**СТИЛЕВЫЕ ПРИЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ЭССЕ
(на материале качественной прессы начала XXI века)**

Статья посвящена стилевому своеобразие эссе в современной качественной российской прессе. Рассматриваются различные концепции анализа языка и стиля массмедиа. Также предложена классификация стилевых приемов, характерных для жанра эссе.

Ключевые слова: эссе, публицистика, стилевой прием, язык печати, языковая игра.

The article is dedicated to the style originality of an essay in the Russian modern qualitative press. Various concepts of the analysis of the mass-media language and style are considered. Classification of the style devices which are typical for the genre of an essay is also offered.

Key words: essay, social and political journalism, style device, the language of a press, linguistic game.

«Жанр — лидер двадцатого века, предоставляющий возможность писателю продемонстрировать парадоксальность своего сознания и блеск своего пера»¹, — так в журнале «Столица» под заголовком «Эссеизация вся литература...» был обозначен жанр эссе, который все чаще появляется в современной российской прессе.

Об эссеистических свойствах литературы философ М. Эпштейн сказал, что «в XX веке не так уж легко назвать значительных представителей мировой литературы, у которых эссеистическое начало не проникало бы в той или иной степени в строение образа, аналитически расщепляя его художественную целостность и одновременно включая в целостность более высокого синтетического порядка»². Думается, что утверждение ученого можно было бы применить к газетно-журнальному пространству XXI в. и предположить, что система языковых средств в эссе сложна и своеобразна и это оказывает определенное влияние на стилистику других жанров.

В этой связи автору кажется плодотворной идея создать классификацию стилевых приемов, которые используются в отечественной эссеистике. Тем более что исследователи жанра постоянно отмечают сравнительно высокий уровень языковой рефлексии

¹ *Иванова Н.* Эссеизация вся литература: от «бешеных собак» до «скользких гадов» // Столица. 1992. № 5. С. 52.

² *Эпштейн М.* Парадоксы новизны. М., 1987. С. 366.

в эссе, определяемой как «осознание, осмысление собственного языкового поведения и языка общества»³.

Большой толковый словарь русского языка определяет эссе как «очерк, трактующий литературные, философские, социальные и другие проблемы не в систематическом научном виде, а в свободной форме»⁴. Свободная же форма предполагает свободный выбор языковых средств. Иными словами, эссе отличается некая «языковая раскрепощенность», а особенности его стиля — «образность, афористичность, субъективность, установка на воспроизведение разговорной речи»⁵. Таким образом, и Большой толковый словарь, и «Краткая литературная энциклопедия» уже в первом приближении отмечают особенности языка и стиля эссе.

Однако научные работы по языку и стилю массмедиа в общем и конкретно по жанру эссе предлагают более серьезную классификацию приемов.

Впервые развернутый анализ языка печати предложил Г.О. Винокур в 20-е годы XX в. Так, в книге «Культура языка» в разделе «Язык прессы» он исследовал «словесную природу газеты»⁶. Ученый отметил высокую активность употребления в газете пословиц, поговорок, всякого рода цитат, которые «выполняют функцию не столько словарно-тематическую, сколько грамматически-композиционную»⁷.

Позже, в 70-х годах, в монографии В.Г. Костомарова появляется утверждение о чередовании экспрессии и стандарта в языке газетных материалов, подкрепленное классификацией типов и схем данного приема: иноязычные экспрессивные элементы, намеренное воспроизведение просторечий, жаргонизмов, ошибок разговорной речи, метафоризация, графические каламбуры, «экспрессивная» роль кавычек и т.д.⁸

Исследованием активных процессов, происходящих в русском языке на рубеже XX—XXI вв., занимается Е.А. Земская. Глава «Язык газет» ее монографии «Язык как деятельность» (М., 2004) представляет собой наблюдение не только над тематическим, но и стилевым своеобразием современной прессы, значимыми чертами которой, по мнению ученого, являются, например, элементы разговорной речи, языковое камуфлирование и демаскирование, глагольные и рифмованные заголовки, новообразования и т.д.

³ Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003. С. 809.

⁴ Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998. С. 578.

⁵ Краткая литературная энциклопедия. М., 1975. Т. 8. С. 962.

⁶ Винокур Г.О. Культура языка. М., 2006. С. 167.

⁷ Там же. С. 194.

⁸ См.: Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971.

Еще один интересный анализ динамических процессов в языке и стиле журналистики рубежа веков предлагает С.И. Сметанина. Важнейшим приемом поэтики современной публицистики языковед считает постмодернистское письмо и фиксирует систему игровых стратегий в медиатексте⁹.

Другой автор многочисленных серьезных научных работ по языку средств массовой коммуникации Г.Я. Солганик пишет о таких особенностях публицистической речи, как совпадение производителя речи и говорящего, и утверждает, что языку СМИ свойственны эмоциональность, социальная оценочность¹⁰.

Собственно стилиевым особенностям различных жанров печати посвящено небольшое количество работ. Так, о поэтике очерка писали Г.В. Колосов, М.С. Черепанов, Н.И. Глушков, о стиле репортажа — Г.Я. Солганик, фельетона — Л.Г. Кайда, к образным ресурсам публицистики обращались также М.И. Стюфляева, Д.П. Вовчок, Е.И. Журбина. Как правило, ссылаясь на невозможность составления пособия в виде суммы рекомендаций, авторы уделяют внимание перечислению ошибок, допускаемых журналистами, отмечая зависимость употребления тех или иных речевых средств от жанра¹¹.

Теория эссе представлена незначительным списком научных работ, а анализ языка и стиля эссеистических текстов практически ограничен. Так, очерковед В. Канторович, утверждая, что «наша художественная публицистика часто обнаруживает близость к европейскому “эссе”»¹², говорит о целенаправленной словесной игре в эссе. Он также пишет об эссеистическом стиле как об основе писательского почерка.

Подробная классификация приемов, на которых строится текст эссе, есть в статье Н.Л. Мишатиной, предлагающей этот жанр как средство обучения письменной речи. Система стилиевых особенностей эссе, выделенных Н.Л. Мишатиной, включает приемы цитации, риторических вопросов, сравнений, антитезы, ассоциативных «отступлений», моделирования диалогической ситуации¹³.

Развернутая характеристика стилистических признаков текста эссе предложена И.С. Алексеевой в «Профессиональном тренинге

⁹ См.: Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

¹⁰ Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 12—16.

¹¹ См.: Вовчок Д.П. Стилистика газетных жанров. Свердловск, 1979; Глушков Н.И. Очерковая проза. Ростов н/Д, 1979; Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. М., 1969; Кайда Л.Г. Стиль фельетона: Лекции. М., 1983; Колосов Г.В. Поэтика очерка. М., 1977; Солганик Г.Я., Вакуров В.Н. и др. Стилистика газетных жанров. М., 1978; Солганик Г.Я. Стиль репортажа. М., 1970; Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.

¹² Канторович В. Заметки писателя о современном очерке. М., 1973. С. 98.

¹³ Мишатиная Н.Л. Работа с художественным концептом как средство речевого развития школьника // Русский язык в школе. 2006. № 3. С. 26.

переводчика» (СПб., 2001). Она дана с учетом специфики перевода эссе. Автор предлагает следующие особенности языка и стиля: смешение высокой лексики и просторечий, активное использование эмоционально-оценочной лексики, высокая частотность употребления фразеологизмов, авторские неологизмы, синтаксический параллелизм, инверсия, парцелляция.

Н.Б. Руженцева анализирует литературно-критическое эссе, отмечая такие его особенности, как наличие ассоциативного фона, полистилизм, интертекстуальность¹⁴, а А.В. Якунов выделяет ряд содержательных и формальных признаков эссе, среди которых есть и стилистические: мозаичность композиции, парадигматическая организация высказывания, ассоциативность, неколлоквиальная разговорность и др.¹⁵

Анализ текстов эссе в современной прессе показывает, что полистилизм — ведущая особенность его языка. Однако представляется неудачным выбранный исследователями термин, так как речь идет не о формальном смешении элементов различных стилей, а об их взаимодействии и взаимопроникновении. Поэтому физическое определение «диффузия», по нашему мнению, точнее отражает сущность данного приема.

В книге «Эссе: стилистический портрет» (М., 2008) Л.Г. Кайда предлагает в рамках общей концепции жанра ряд стилистических средств создания эссеистических текстов. Автор не дает структурированной классификации приемов, но в порядке анализа некоторых публикаций выделяет риторические вопросы, аналогии, уточнения в форме вставной конструкции и т.д.

Итак, исследователям удалось выделить несколько базовых стилистических особенностей эссе: наличие эмоционально-оценочной лексики (четко выраженное чередование стандарта и экспрессии), полистилизм, ассоциативность, установка на разговорность, нетрадиционная композиция, уникальный синтаксис и др.

В данной статье анализировались эссе А. Гениса, С. Рассадина, Ю. Роста за 2005—2007 гг., что позволило нам систематизировать стилистические приемы, которые активно используются указанными авторами.

1. Стилистая диффузия, или столкновение стилей — «объединение в составе художественно-речевого целого разных стилей данного языка»¹⁶.

¹⁴ См.: Руженцева Н.Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века. Екатеринбург, 2001.

¹⁵ См.: Якунов А.В. Функционально-коммуникативная организация текста в жанре эссе (на материале эссе И.А. Бродского «Путешествие из Петербурга в Стамбул»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Череповец, 1998.

¹⁶ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 2005. С. 456.

Как правило, в анализируемых эссеистических текстах встречается стилистически «высокая» лексика в контексте, который отличается стилистической «сниженностью», или наоборот. Например, в эссе С. Рассадина «Подсматривающие» (Новая газета. 2006. № 10) на тему популярности сериалов «из рублевской жизни» мы видим лексический арсенал разговорного стиля («услыхал», «вычитал», «штука в том», «дескать», «дабы», «своровано») и научного («вуайеризм», «ментальность», «государственный патернализм»). В «Уроке немецкого» (Новая газета. 2007. № 4) о германской культуре А. Генниса находим признаки художественного (сложноподчиненные предложения с рядом однородных членов: «Догадываясь, что в чужих глазах твои боги кажутся раскрашенными идолами, я отправлял свой культ в одиночку и тихо») и разговорного («правда» — вводное слово, «собутыльник», «сидеть» — находиться в местах лишения свободы) стилей.

Как видим, этот прием сообщает тексту максимальную выразительность в результате комбинации языковых единиц различных стилей. Эссеист, описывая факт или явление, использует язык, соответствующий характеру или эмоциональному фону этих событий.

2. **Диалогизация** тесно увязана со стилевой диффузией, так как представляет собой, в сущности, основу разговорного стиля, а точнее, разговорности (в современной филологической науке существует три различных термина: разговорность, разговорный стиль, разговорная речь). Иными словами, этот прием предполагает наличие «слова, оборота или особого построения речи, свойственного диалогу»¹⁷.

В лингвистике представлены разнообразные подходы к теории разговорной речи: О.Б. Сиротинина выделяет русскую разговорную речь как особый стиль¹⁸, Е.А. Земская — как неcodифицированную разновидность литературного языка¹⁹, О.А. Лаптева, Б.М. Гаспаров — как устную модификацию в составе русского литературного языка²⁰.

Если рассматривать возможность выбора термина применительно к эссе, думается, в этом жанре разговорность представляет собой не функциональный стиль, а ту часть языкового материала, которая включает не только лексику, но и особенности синтаксиса, в частности использование эллипсиса, инверсии, парцелляции.

В анализируемых эссе представлены три разновидности приема диалогизации:

¹⁷ Там же. С. 132.

¹⁸ См.: Сиротинина О.Б. Современная разговорная речь и ее особенности. М., 1974.

¹⁹ См.: Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М., 1981.

²⁰ См.: Лаптева О.А. Русский разговорный синтаксис. М., 1976.

— воспроизведение диалога, свидетелем которого, очевидно, был автор. Этот прием позволяет читателю стать «свидетелем» описываемых в тексте событий, что, конечно, сближает эссе с информационными жанрами журналистики:

— А знаете, — спросил меня собутыльник, дождавшись десерта, — что здесь было раньше? — Райком? — прикинул я на себя. — Ремонт обуви (Новая газета. 2007. № 4);

— обращение к собеседнику-читателю (в форме существительного или глагола), что, безусловно, повышает эффективность коммуникативного акта между адресантом и адресатом: «бери куда выше», «вспомним» (Новая газета. 2006. № 88); «хоть мы с вами помнили», «о нас, жаждущих...» (там же. № 77);

— диалог автора с самим собой, вопросно-ответное единство или эпилемма — риторический прием, представляющий собой ситуацию, когда оратор возражает сам себе, а затем отвечает на это возражение. Таким образом, эссеист предлагает аудитории не результат работы мысли над фактами действительности, а сам процесс. И читатель становится «свидетелем» не внешней рефлексии автора, а внутренней: «Что мы знаем о нем? Независим...» (Новая газета. 2006. № 83); «Цыганки? Резвы. Князь Андрей? В мундире. Пьер? В штатском. Наташа? В белом. Русский народ? Его много и он в армяке» (там же. № 1); «Смешно? Допускаю. Странно? И это возможно» (там же. № 5).

3. **Эллиптическая конструкция** не выделена исследователями языка эссе, но предполагается как один из приемов синтаксиса²¹. Эллипсис представляет собой «пропуск элемента высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации»²².

Визуально «ломанные» предложения эллипсиса, очевидно, отражают интонацию автора и призваны обозначить ее графически. Интонационное расчленение предложения, на наш взгляд, есть признак уверенности адресанта в эффективности и доступности информации, посылаемой адресату коммуникативного акта. Примеры эллипсиса, пропуска значимого элемента в предложении, мы находим практически в каждом тексте: «Я мало чего боюсь — “Наши” приводят меня в ужас» (Новая газета. 2006. № 13); «...как календарь — сезоны», «знакомое — непонятным», «мертвое — живым» (там же. 2007. № 4).

Нами найден и классифицирован прием мнимого эллипсиса, или, как мы его обозначили, **псевдоэллиптический прием**, используемый эссеистом с нарушением правил русского языка.

²¹ См.: *Алексеева И.С.* Профессиональный тренинг переводчика. СПб., 2001; *Глушков Н.И.* Очерковая проза. Ростов н/Д, 1979.

²² *Ахманова О.С.* Указ. соч. С. 525.

Псевдоэллипсис, имеющий лишь формальные признаки эллиптической фигуры — тире, выполняет только выделительно-интонационную функцию, позволяя автору максимально точно воспроизводить живую речь. Часто эссеист, который использует прием псевдоэллипсиса, нарушает синтаксические правила: «...в существовании потусторонней — нематериальной — реальности...», «запах воскресного — свежесмолотого — кофе» (там же); «...но — такое...», «Иначе — чего стесняться?», «но — соизмеряться с ней...» (там же. 2006. № 5).

Итак, эллипсис эссеист использует для того, чтобы установить максимально эффективный контакт с читателем, тогда как псевдоэллипсис выполняет только декоративную и интонационную функции и формирует уникальный авторский почерк.

4. **Парцелляция** — такое членение предложения, при котором «содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы»²³.

В «Новой газете» находим следующие примеры парцелляции: «А для судьбы России еще и страшней. Неизлечимее. Как неизлечим возобновляющийся страх» (там же. 2006. № 5); «...они говорили: это антисемитский фильм. С места» (там же. № 13); «Взрыв раздражения. Даже — социальной ненависти. Ошибка» (там же. № 10).

Думается, парцелляцию автор использует с тем, чтобы привлечь внимание читателя к какому-либо факту или суждению, выделяя эту мысль в тексте графически.

5. **Риторический вопрос** — «утверждение или отрицание в форме вопроса, на который не ожидается ответ»²⁴.

По утверждению Н.Л. Мишатиной, «прием риторических вопросов помогает раскрыть предположительность многих точек зрения по данной проблеме»²⁵.

В современной лингвистике существует ряд классификаций риторических вопросов, которые находят обоснование в анализируемых нами эссе:

5.1 по наличию в предложении вопросительных местоимений или наречий различаются *местоименные* (а) и *неместоименные* (б);

5.2 по грамматическим средствам оформления делятся на имеющие такие компоненты, как *вопросительная интонация* (а), *словорасположение* (б) и *вопросительные слова* (в)²⁶;

5.3 риторические вопросы могут функционировать *в составе серии вопросов и ответов — гипофора* (а) и *как одиночные* (б);

²³ Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1985. С. 199.

²⁴ Там же. С. 44.

²⁵ Мишатина Н.Л. Указ. соч. С. 26.

²⁶ См.: Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Указ. соч.

5.4 по адресату различают такие виды, так *адресованные конкретному собеседнику* (а), *не имеющие адресата* (б) и *адресованные самому автору* (в)²⁷.

В эссе С. Рассадина «...а я растерялся» (Новая газета. 2006. № 13) о беззаботной неопределенности в употреблении одного из самых знаковых слов XX—XXI вв. мы встречаем разные по уровню сложности синтаксиса риторические вопросы — от «Но как все это аукнется стране? (X) Нам? (Y)» (по предложенной выше типологии соответствует 5.1.а (X) и 5.1.а (Y), 5.2.3 (X) и 5.2.а (Y), 5.3.а, 5.4.б) до «...а разве не соблазнительны — не для избранных негодяев, если бы так, но для нормального обывателя — идеи мирового господства, превосходства твоей расы и т.д. и т.п.?» (5.1.б, 5.2.в, 5.3.б, 5.4.б).

Риторический вопрос смягчает субъективизм авторского утверждения не только синтаксическим знаком. Как правило, он предполагает возможность других точек зрения, но нередко превращается в эпилемму.

6. Аллюзии, реминисценции, которые заключается в «непрямом указании на известный исторический или литературный факт, намек на предшествующие события, тексты (в этом случае аллюзия строится на цитате)»²⁸.

С цитацией, ассоциативностью, интертекстуальностью в эссе согласны многие исследователи, так как содержательная сторона текста — определяющий критерий жанра эссе. «Текст целой газетной статьи может представлять собой монтаж из цитат (и их трансформаций) художественного произведения, проецируемого на современную политическую (или иную) ситуацию»²⁹. В большей степени, как нам кажется, это замечание относится к жанру эссе, так как «цитатные и квазицитатные вкрапления в газету рассчитаны на читателей разных уровней образования и культуры... скорее на высокообразованного интеллигента, чем на человека с начальным или средним образованием»³⁰.

Мы обнаружили многочисленные примеры использования указанного стилистического приема:

«...а как раз хлестаковско-ноздревской легкостью»; «Леня» подзревал и пока был в себе, опасался» (Новая газета. 2006. № 13);

«...когда не худший из них Микоян (который сегодня ням-ням)...» (там же. № 5);

«...который — Шариков! — проповедует идею “отнять все да поделить”; “бедность не порок”» (там же. № 10). «История не знает сослагательного наклонения» (там же. № 77).

²⁷ См.: Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. Ростов н/Д, 1999.

²⁸ Брусенская Л.А., Гаврилова Г.Ф., Мальчева Н.В. Учебный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д, 2005. С. 11.

²⁹ Земская Е.А. и другие. Указ. соч. С. 544.

³⁰ Там же. С. 563.

Таким образом, прямая цитата, или пастиш, для эссеиста — это способ общения с подготовленной аудиторией, возможность наполнить текст дополнительным смыслом или подкрепить свое утверждение ссылкой на авторитетный источник.

7. Языковая игра. Отметим, что языковая игра — прием общего порядка в отличие, например, от эллипсиса. Однако использование эллиптической конструкции или аллюзии может быть и единичным, и комплексным: являться частью игровой стратегии. Более того, принципам языковой игры, в той или иной степени, отвечают все указанные выше приемы.

Сегодня языковая игра получает все большее теоретическое обоснование в работах исследователей массмедийного языка. Она трактуется как «игровые манипуляции с языком — его лексическими, грамматическими и фонетическими ресурсами, целью которых является получение “квалифицированным” читателем-эрудитом эстетического удовлетворения от построенного на игровых взаимоотношениях с ним текста»³¹.

Подробная классификация приемов, с помощью которых в текстах В. Набокова реализована языковая игра, приведена в книге основателя школы игровой поэтики Г.Ф. Рахимкуловой. Предложенные исследовательницей формы выражения языковой игры нашли подтверждение в текстах эссе «Новой газеты»:

— каламбур — «фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов»³². В эссе А. Боссарт о презентации фильма по процессу Ходорковского читаем: «Документальный фильм “Реакция” — не о Ходорковском. Как эта “щелочь” вступила в борьбу с “кислотой” и нейтрализована, мы знаем» (2005. № 82). В образе химического явления здесь угадываются политические силы современной России. А заголовок эссе «Опечатки пальцев» о том, что в книгах Конан Дойля эпоха не говорит, а «проговаривается», указывает нам на художественное мастерство автора детективов. (2005. № 10);

— окказионализм — «слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста»³³. Окказиональными словами пестрят заглавия и тексты эссе «Новой газеты», например «страна Чекистия» (2006. № 83), «Встреча со свинксом» (2005. № 53), «взятодатели» (2006. № 10), «Урок элитературы» (2005. № 75);

³¹ Рахимкулова Г.Ф. Олакрез Нарцисса: Проза Владимира Набокова в зеркале языковой игры. Ростов н/Д, 2003. С. 63—64.

³² Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Указ. соч. С. 103.

³³ Там же. С. 174.

— фонетическая игра, представленная в тексте аллитерацией, ассонансом, рифмой, ритмом, ономастопеей и т.д. В эссе находим ритмически организованные заголовки: «Ра-бы-не-мы» (2005. № 82), аллитерации: «Фрида на фоне Лары» (2005. № 89), «Ничье старичье» (2005. № 53);

— скобки, точнее, «сознательное превращение их в один из существенно значимых элементов игры с читателем»³⁴. В скобки автор заключает эмоциональные ремарки или подкрепляет предыдущее высказывание иным тезисом: «Валят на христианскую, тем более православную этику (дескать, богачу войти в Царствие Небесное — как верблюду сквозь игольное ушко), на ментальность, подпитанную отечественной словесностью (“Бедность не порок”). Нет, не социальных инстинктов (их проявление, говорю, встретишь в любом троллейбусе), но социального сознания» (2006. № 10).

Итак, было выделено семь стиливых приемов, характерных для современной российской эссеистики начала двадцать первого века. Поскольку эссе является ярчайшим с точки зрения стилистики жанром печати, исследование его речевого своеобразия — весьма результативное направление отечественной теории языка массмедиа. Наша классификация не является исчерпывающей и, безусловно, может быть дополнена и скорректирована.

Поступила в редакцию
11.06.2008

³⁴ Рахимкулова Г.Ф. Указ. соч. С. 231.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Т.Ю. Чиненная, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

РАДИОВЕЩАНИЕ МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ РЕСПУБЛИКИ: РЕТРОСПЕКТИВА, ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ (на примере деятельности радио Дагестана)

Статья посвящена деятельности дагестанского радио, уникального в истории отечественного, а может быть, и мирового радиовещания. Анализируется опыт восьмидесятилетнего регулярного вещания на 14 языках в условиях отдельной республики, среди которых русский язык является объединяющим.

Ключевые слова: Дагестан, многоязычие, специфика радиовещания.

This article is devoted to the activity of Dagestan's Radio which is unique in the history of the country broadcasting and even in the world. The experience of eighty years regular broadcast on fourteen national languages in the republic taken separately, and Russian language has been widely users as the means of communication among Dagestan's small nationalities and ethnic groups, is analysed.

Key words: Dagestan, multilingual, specific broadcast.

В современном мире наблюдаются две противоположные тенденции. С одной стороны, усиление геополитики — усреднение образа жизни, потребностей, интересов, поведения. Весь мир становится похожим. С другой стороны — противостояние глобализации, повышенный интерес к собственной культуре, истории, ментальности.

Во многих регионах мира отмечено обострение национальных отношений. Об этом применительно к Кавказу говорил в своем Послании к Федеральному собранию РФ (5.11.2008 г.) Президент РФ Д.А. Медведев: «Нападение грузинской армии на российских миротворцев обернулось трагедией для многих тысяч людей, для целых народов. В результате этой провокации резко возросло напряжение во всем кавказском регионе. ...Поэтому мы не отступим на Кавказе»¹.

Роль СМИ в развитии межнациональных отношений велика, многообразна, ответственна и даже деликатна.

¹ Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному собранию РФ // Известия. 2008. 6 нояб.

СМИ принимают активное участие в этом процессе. Причем это применительно к любой стране, к любому региону. Но проблема особенно обостряется в тех регионах, где проживают представители многих национальностей и народностей. Там на СМИ возлагается особая ответственность. Необдуманные публикации в печати, передачи на радио и телевидении могут приводить к тяжелым последствиям.

Многоязычный Дагестан яркий тому пример. Важен анализ не только деятельности современных СМИ, но и осмысление их исторического опыта. В этом можно непосредственно убедиться при изучении радиовещания республики. Перед исследователем этой темы сразу возникло много трудностей. Во-первых, отсутствует научно разработанная история радиовещания республики. Пришлось поставить и, по мере сил, решать эту задачу (охват с 1927 по 2007 г., т.е. за 80 лет). Во-вторых, полностью отсутствовали работы по теории радиовещания (социальные функции, формы и жанры, язык, стилистика) применительно к Дагестану. Совсем недавно защищена диссертация по проблемам национальной прессы. В-третьих, пришлось делать соответствующие методологические и методические разработки. Радио в Дагестане стало функционировать с 1927 г. И с тех пор проводило и проводит последовательную национальную политику, которая была выработана государством. Суть ее в равноправии и развитии всех населяющих республику народностей. Характерно, что с первых дней радио зазвучало на шести языках: русском, аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском и лакском. Такого опыта не было ни в одной республике бывшего СССР.

Редакции на национальных языках тесно взаимодействовали с первых дней (имели общую программную политику, обменивались творческим опытом, кадрами). Русский язык в многоязычном Дагестане является государственным и единственным языком межнационального общения². Без него люди разных национальностей просто не могли бы взаимодействовать. Благодаря русскому языку дагестанские народы познавали культуру друг друга, поднимая своих лучших представителей на республиканский и всесоюзный уровень (Гамзат Цадаса, Сулейман Стальский, Эфенди Капиев, Фазу Алиева, Расул Гамзатов, Мурад Кажлаев и многие другие). С помощью русского языка разрешались многие споры, недоразумения, конфликты, которые неизбежно возникают в такой многоязычной среде. К сожалению, этот многолетний исторический опыт малоизучен. Очевидна необходимость незамедлительно заполнить этот пробел. Архив радиовещания Дагестана очень скуден.

² См.: *Ильясов З.З.* Дагестан: цифры и факты (энциклопедия дагестанской жизни). Махачкала, 2007. С. 193.

Многие передачи не сохранились не только на пленке, но и в текстовом варианте. Как показал опыт, в этой связи особую ценность представляют воспоминания журналистов, редакторов, организаторов вещания и просто рядовых радиослушателей.

Современное радиовещание Дагестана вещает на четырнадцать языках: аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском, русском, лакском, азербайджанском, чеченском, ногайском, табасаранском, татском, цахурском, рутульском и агульском. На трех последних вещание началось весной 2002 г., причем многие языки относятся к разным языковым группам. В этом случае речь идет не о рентабельности, не о рейтингах, а об общекультурной ценности. Как видим, сохраняется последовательность национальной политики и ее преемственность. Для сравнения: вещание «Голоса России», т.е. иновещание, сократилось на десятки языков.

К сожалению, за последний год начал сокращаться объем вещания. Больше не звучат многие полюбившиеся передачи, уходят опытные творческие работники. Это во многом зависит от недостаточно компетентного руководства. Но в то же время роль радио в столь напряженной обстановке на Северном Кавказе только возрастает. Возникли и специфические проблемы, связанные с тем, что Дагестан стал приграничной республикой — граница с Азербайджаном стала государственной. Тем более что в соседствующем государстве проживают десятки тысяч лезгин, представителей коренной национальности Дагестана. Надо отметить и тот факт, что азербайджанская диаспора в республике имеет радиовещание на родном языке, печатные издания, а лезгины, живущие в Азербайджане, — газеты на родном языке.

В этих условиях особенно важна доступность, оперативность радио, его способность обратиться к большой аудитории и к каждому отдельному слушателю, таким образом очевидна актуальность исследования функционирования радиовещания в многонациональной республике. Следует отметить, что на сегодняшний день создана научная история деятельности СМИ немногих регионов страны (Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ростовская область, Кабардино-Балкария, Республика Чувашия и некоторые другие). В Дагестане предпринимались попытки сделать какие-то исторические изыскания, но, к сожалению, они были не на должном научном уровне и не полностью отражали исторические факты и события. В своей работе автор пытается поправить эти недостатки.

Особое внимание уделяется роли русскоязычного радио в многонациональном Дагестане. Этот аспект вообще недостаточно изучен в теории радиожурналистики³.

³ См.: Чиненная Т.Ю. Радиовещание на русском языке в многонациональной республике // СМИ в современном мире. СПб., 2001.

Методология и методика исследования обусловлены спецификой объекта, языкового материала, а также целью и задачами исследования. Исследования опираются на следующие методологические принципы, характерные для многих наук: системность, комплексность, историзм. Эти принципы определяли направление анализа, направление отбора фактов, привлечение фактов из других наук, но не только из теории СМИ, но и более широкого культурного социального характера. Это основные принципы исследования. Но должна быть конкретная методика, которая применяла бы инструменты многих гуманитарных наук: социологии, политологии, филологии, истории, этнографии. Конкретные рабочие методы сбора материала.

Интервью. Приводилось автором с работниками ГРК «Дагестан».

Наблюдение. Все стадии процесса создания передач (автор работал в редакции вещания на русском языке).

Анализ документов. Архивные материалы ЦГА ДагАССР, Архивы ГТРК «Дагестан», текущий Архив Комитета РД по радиовещанию и телевидению, Архивы Российской государственной библиотеки, Архив Института истории, археологии и этнографии Дагестана; анализ публикаций в периодической печати (журнал «Народы Дагестана», газеты «Дагестанская правда», «Красный Дагестан», «Молодежь Дагестана»); печатные издания 20—30 гг. XX в. «Общества друзей радио» РСФСР; тексты передач (печатные и эфирные варианты).

В рамках статьи невозможно дать обстоятельный анализ исследования, так как материал слишком обширен. Остановимся только на некоторых фактах и выводах.

Официальное регулярное вещание началось в Дагестане 7 ноября 1927 г.⁴ Впервые в эфире прозвучали передачи на родных языках народов республики и на русском языке. «Это произошло в условиях того трудного времени для Дагестана с его бездорожьем, отсутствием печатной литературы на национальных языках, разбросанными на немалые расстояния друг от друга селами и городами, когда радио принадлежала исключительная роль»⁵.

Но радиовещание возникло не на пустом месте. Ему предшествовало «радиостроительство» (общепринятый термин в те годы). В свою очередь «радиостроительство» было тесно связано с «радиолюбительством».

Автору удалось в печатных изданиях 20—30 гг. XX в. разыскать свидетельства, связанные с «радиолюбительством». Например, факты только 1925 г.:

⁴ См.: Гамидов М.Х. Без бумаги и расстояний. Махачкала, 1977. С. 119.

⁵ Чиненная Т.Ю. Говорит Махачкала // Молодежь Дагестана. 2002. 7 нояб.

— от 14 июня 1925 г. в заметке Нури Хайрулина «Радиолобительство в Дагестане»: «...21 апреля, по инициативе группы товарищей, было созвано собрание, состав которого и явился инициативной группой по созданию “Общества Друзей Радио” (ОДР). Будем надеяться, что радиолобительство организовано разовьется в Дагестане. В скором времени союзом железнодорожников будет установлен громкоговоритель на 100 человек»⁶;

— август 1925 г., в рубрике «Радио в станциях Черноморья» опубликована информация: «...в Махачкале при штабе 13-й Дивизии организован кружок радиолобителей»⁷;

— ноябрь 1925 г. — «...проведена кампания-однодневник под лозунгом “Даешь радио”. В ходе работы кампании были оборудованы на автомобилях две радиопередвижки с мачтами звончатого типа и приемниками ЛДВ — 7. Также нужно отметить, что местная печать в этот день уделила на своих страницах много внимания нашей кампании. После этой кампании начинают возникать ячейки ОДР, которых в данный момент насчитывается по Дагестану 26, с числом членов до 580 человек»⁸.

Например, среди основателей радиовещания Дагестана был Нури Хайрулин. Интересный человек, энтузиаст радио. Он уехал из Дагестана в начале тридцатых годов (был репрессирован в Татарии в 1938 г.). Даже имя его много лет не было известно журналистам Дагестана. Впервые о его деятельности публично упомянуто в книге М.Х. Гамидова «Без бумаги и расстояний». Но автору удалось выяснить, что Хайрулин был активным автором радиоизданий 20—30 гг. XX в. Некоторые факты публикаций приведены выше.

В годы Великой Отечественной войны радиовещание Дагестана значительно усилило свою работу. Число радиоточек выросло на три тысячи. В 19 крупных районах были впервые созданы редакции радио. Это объяснялось по крайней мере двумя причинами. Во-первых, значительно сократилось число газет и радио взяло на себя многие функции печати. Во-вторых, цена живого слова особенно высока в горском менталитете. Враг стоял у ворот, и обращение самых уважаемых людей республики к населению (аудитории) напрямую значило очень много. Достаточно вспомнить страстные речи у микрофона народного поэта Гамзата Цадасы или призыв старейшин республики «Не допустим врага в наши горы. Отстоим родной Кавказ»⁹.

В послевоенные годы дагестанское радио сохранило свой потенциал. Оно действовало в изменившейся системе СМИ. Появилось

⁶ Хайрулин Н. Радиолобительство в Дагестане // Новости радио. 1925. № 19.

⁷ Аэрорадиохим. Орган радиостанции общества Аэрорадиохим. 1925. № 8.

⁸ Хайрулин Н. Дагестанское Общество друзей радио // Радио всем. 1925. № 4, 5.

⁹ Гамидов М.Х. Без бумаги и расстояний. Махачкала, 1977. С. 159.

телевидение. Радио развивалось в рамках четкой системы радиовещания СССР, хотя и сохраняло свою специфику.

Современное радиовещание республики работает по общепринятой схеме, сохраняя общее структурное построение государственного вещания.

В середине 90-х гг. XX в. появились новые типы программ FM-вещания.

Первым в Дагестане в FM-диапазоне начало работать радио «Караван» в 1995 г. на русском языке. Оно выходило в эфир в столице Дагестана Махачкале и еще в нескольких городах республики. Радиостанция стала «первооткрывателем» дагестанского FM-диапазона. Впервые появились программы, рассказывающие о самых разных музыкальных направлениях: «Рок», «Раритет», «Полночный блюз» и «Джаз-пик»; посвященные классической французской гитарной музыке. Были привлечены известные коллекционеры и меломаны. Многие радионовинки были опробованы именно на радио «Караван» — прямые эфиры, ток-шоу, всевозможные музыкальные приветы и поздравления, ночные музыкальные каналы. Большинство нынешних дагестанских ведущих коммерческих организаций и диджеев — по крайней мере до последнего времени — это люди, прошедшие школу «Каравана».

FM-диапазон Дагестана развивался по логике всего FM-вещания. Многие дагестанские станции стали филиалами, дочерними предприятиями с местным колоритом мощных FM-организаций общероссийского и даже международного масштаба. Так, в эфире появились: «Европа-плюс», «Русское радио», «Русское радио — 2», «Радио Шансон», «Love радио», «Эхо Москвы», «Динамит — FM», «Наше время на милицейской волне», «Гардарика» (Санкт-Петербург), «Автордио». Остались и местные — «Прибой», радио «Азамат», радио «Столица»¹⁰. Расцвет радиовещания в FM-диапазоне обусловлен необходимостью обновления и насыщения радиовещательного медийного рынка. Главный принцип вновь созданных радиовещательных организаций — отход от практики вещания государственных радиоканалов. В программной политике коммерческих радиостанций главенствующее место занимают не общественно-политическая информация, а реклама и музыка. Основная задача — создавать развлекательные каналы, привлекая тем самым в первую очередь молодую аудиторию. Таким образом, система радиовещания Дагестана усложнилась, обогатилась, многое приобрела, но и что-то потеряла.

Поступила в редакцию
15.10.2008

¹⁰ См.: Чиненная Т.Ю. Становление FM-диапазона в системе радиовещания Дагестана // Ломоносов — 2005. М., 2005. С. 215.

В.Э. Ходаковский, аспирант кафедры телевидения и радио факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ТЕЛЕПРОГРАММА «ВЗГЛЯД» В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

В данной статье автор исследует телевизионную программу «Взгляд» в исторической перспективе. Рассматриваются причины ее возникновения, этапы ее существования и факторы, которые привели к ее закрытию. Автор выясняет, в чем феномен именно этой программы и почему невозможно повторить этот успех сейчас. В статье широко используются личные интервью автора с создателями программы «Взгляд».

Ключевые слова: телевидение, молодежная телепрограмма, «Взгляд», история, ведущие, создатели.

This article explores the television program «Vzglyad» in historical perspective. We research the causes of its creation, the stages of its existence and the factors that led to its cancellation. Author inquires into the phenomenon of this program and finds out why it is impossible to repeat the success now. The article is based on author's personal interviews with «Vzglyad»' creators.

Key words: Television, youth program, «Vzglyad», history, presenters, creators.

Не так давно наше телевидение отмечало круглую дату — двадцатилетие программы «Взгляд». Казалось бы, сколько передач было и сколько ежедневно появляется на нашем телевидении? Даже исследователю порой трудно выяснить дату премьеры большинства из них. Хорошо, если люди вообще вспомнят передачу, которой больше десятка лет и вовсе нет в эфире. Но про «Взгляд» вспомнили. Редкая газета обошла вниманием создателей программы в эти дни. Правда, к поздравлениям некоторые из них отнеслись холодно. Было заметно, что про эту программу с теплотой вспоминают по большей части зрители и журналисты. В чем причина такого контрастного отношения? И почему именно эта программа занимает столь заметное место в истории отечественного телевидения? Для этого проследим непростой путь программы, как говорится, «от расцвета и до заката».

Началось все в молодежной редакции Центрального телевидения. Александр Любимов рассказывает про нее так: «Молодежная редакция ЦТ была заметным явлением. Считалось, что молодежь более демократична, более анархична, считалось, что ей нужно более современное телевидение. Программы молодежной редакции по качеству выделялись на фоне остальных».

В 80-е годы на телевидении особое место занимали авторские программы. Юрий Черниченко, Владимир Познер, Владимир Мол-

чанов говорили в своих программах о новых духовных ориентирах, новых ценностях. Взгляд на значение и роль ведущего в советской тележурналистике подвергся основательным изменениям. От совершенного отрицания личности телевидение пришло к ее утверждению как главного действующего лица программы. Это положение хозяина экрана было обусловлено самой природой телевидения. На место дикторов пришли настоящие профессиональные ведущие.

Зритель в свою очередь устал от декларативности и официоза и мечтал о программе, где был возможен прямой, открытый, не зажатый строгими рамками, традициями и нормами разговор. В таком жанре собеседник-ведущий становился интересен как личность, симпатичен просто по-человечески и мог говорить о наболевшем, одинаково важно для всех.

Оказалось возможным, а для успеха перестройки и необходимым строить новое «поле» телепублицистики по признаку «другого мнения». Раньше весь список телевизионных публицистических передач укладывался как бы в двухмерное пространство, «осями» которого были жанр и тематика программ. Общей для них была господствующая система политических взглядов. В конце 80-х на экране появились элементы «трехмерного» публицистического пространства, в котором третьим признаком классификации стал тип реализуемого в передачах мировоззрения.

Идея создания «Взгляда» появилась еще в 70-х годах. Ее предложили А. Лысенко и К. Прошутинская. Именно тогда они пришли к руководству ЦТ с проектом программы «У нас на кухне после одиннадцати». В те времена кухня была, пожалуй, единственным местом, где можно было свободно высказываться о серьезных вещах. К сожалению, такое предложение руководство отклонило¹.

Но времена изменились, пришла новая власть. Началась эпоха «перестройки» и «гласности». Когда появился социальный заказ на ночную молодежную программу, вначале проблему решили просто. «Мир и молодежь» теперь начиналась в 23.00 и даже позже. В программе «Мир и молодежь» молодые зрители могли увидеть более или менее удачные очерки о жизни их ровесников, причем чаще о тех, кого молодежная редакция считала достойными появиться в эфире. Передаче «Мир и молодежь» роль ночной явно не удалась.

Анатолий Лысенко рассказывает о дальнейшем: «Сверху, от Александра Николаевича Яковлева прилетела идея делать молодежную информационно-развлекательную программу. Он в свою очередь получил решение ЦК партии о том, что нужна такая передача, чтобы она в каком-то смысле отвлекала молодежь от прослушива-

¹ См.: Парфенов Л., Чекалова Е. Нам возвращают наш портрет. М., 1990. С. 162.

ния зарубежных радиостанций. Сагалаев вытащил старую сценарную заявку, предложил мне попробовать еще раз. Я согласился».

В октябре 1987 г. состоялась премьера программы «Взгляд». Довольно долго программа искала свой материал, свою форму. Весной-летом 1988 г. определилось лицо программы, в 1989 г. возник экранный образ странной квартиры, где вечно происходит какое-то «шевеление»: приходят люди, приносят новости, общаются, исчезают, появляются новые гости. «Взгляд» привлек зрителя прежде всего обилием новой музыки. В этом «Взгляд» даже соревновался с «...до 16 и старше». Довольно скоро молодежная аудитория втянулась в обсуждение самых горячих общественных проблем.

Интересна история происхождения названия передачи. Первые ее выпуски выходили под разными названиями: «Вечерняя информационная передача», «АСБ-4». Авторов это не удовлетворяло. Название, которое получила передача, родилось у Э.Н. Сагалаева неслучайно, это был плод долгих раздумий. Авторов «Взгляда» привлекла двойственность слова: во-первых, это физический взгляд на окружающий нас мир и в то же время это — позиция, своя точка зрения на те или иные явления и события.

К. Прошутинская и режиссер А. Малкин представляли себе модель «Взгляда» как свободное, раскованное общение незакомплексованных людей и им казалось, что именно так можно выразить ощущения освобождающегося советского человека.

Ведущих выбрали совершенно случайно. Создатели программы искали ребят, которые знали язык, поэтому обратились на инновещание. Там и нашли Любимова, Захарова, Вакуловского и Листьева. Они пришли и сразу понравились руководителю программы Анатолию Лысенко. Вспоминает Александр Любимов: «Мы работали на инновещании — по тем временам это была по-настоящему демократическая организация. Мы читали буржуазные газеты, слушали буржуазное радио. И мы были немножко другие».

В итоге на глазах зрителей родился новый тип ведущего, не «властителя дум», а рядового человека, такого, как все. Кстати, программа от такого подхода не только выигрывала, но и теряла. Не являясь авторской (ее готовил весь штат редакции), она теряла целостность, стройность, ясность, отличалась рыхлой композицией. Это делало ее ближе к жизни, зато лишало возможности стать предметом по-настоящему авторского искусства.

Послушаем Александра Любимова тех лет: «...форма передач у нас разная, но стремимся мы все к одному: к культуре человека в хорошем смысле этого слова — почитание человека, уважение к нему. Наша концепция заключается в том, чтобы возродить уважительное отношение человека к самому себе и окружающим»².

² Завьялова Н. Молодежный канал // Телевидение и радиовещание. 1988. № 12. С. 13.

Ведущие практически сразу оформились в две группы со своим видением программы, обусловили неоднозначность подхода к одним и тем же явлениям, разный стиль их интерпретации.

Первую группу составляли Владимир Мукусев и Александр Политковский. Оба — «старожилы» Центрального телевидения. Пройдя каждый своим путем, в конце концов стали профессионалами-журналистами. Именно они были одними из создателей программы, из тех, кто, как сказал В. Мукусев, придумывали, а не пришли в нее.

Во второй группе — теперь уже всем хорошо известные Александр Любимов, Владислав Листьев и Дмитрий Захаров.

Тем не менее, несмотря на достаточно непрофессиональный подход, выпуски передачи, подготовленные А. Любимовым, В. Листьевым, Д. Захаровым, пользовались ничуть не меньшей популярностью, чем работа В. Мукусева и А. Политковского. Более того, как уже отмечалось выше, массовый зритель воспринимал всех ведущих практически одинаково, не выделяя особо ни первых, ни вторых.

Конечно, на «Взгляд» повлияла стилистика «клиповой культуры» — жесткий, «рубленный» ритм, масса информации, минимум комментариев. «Троица» очень быстро усвоила эти законы, и именно такая подача программы сделала их кумирами, но это же и подвело их. Насытившись «голой» информацией, обилием фактов и примеров, зритель захотел более глубокого и спокойного анализа происходящего. Это и сделали Мукусев и Политковский.

Передачи Владимира Мукусева были уже другими — суше и профессионально (это приходит с опытом работы в условиях цензуры) сдержаннее, а как профессионал он был, несомненно, сильнее «троицы», у него никогда не бывало накладок, он всегда уверенно чувствовал себя в любой ситуации, возникшей во время телевизионного действия на экране. Мог задать неожиданный острый вопрос, нестандартно повернуть программу. Кредо Владимира Мукусева: «передача должна начинаться и заканчиваться одной темой, строиться вокруг одного стержня. Только тогда “Взгляд” достигнет цели»³.

Фигура Александра Политковского возникла неожиданно. Месяцев за семь до начала программы в «молодежке» сняли очередную демонстрацию моделей одежды. Идут по подиуму манекенщицы. Вдруг одна из них разворачивается на камеру — оказывается, это корреспондент Александр Политковский.

Если он появлялся в студии, все ждали неожиданного, остросоциального, великолепно сделанного материала. Например, можно вспомнить совершенно трагический сюжет без единого слова ком-

³ Ниточкина А. Взгляд изнутри // Огонек. 1991. № 1. С. 47.

ментария. Грустный эксперимент «Взгляда», сделанный Политковским: на улице человек хватается за сердце и падает, а прохожие равнодушно пробегают мимо.

«У нас возник образ “чумного репортера”, — говорит А. Лысенко, — который может всюду пролезть и запросто встать на место своего героя. Я считаю, что в тот момент, когда мы это амплуа Политковского угадали, он выиграл один шанс из тысячи».

Собственно такой шанс выиграли все постоянные персонажи «Взгляда». Например, Владислав Флярковский. Этот интеллигентный молодой человек запомнился как один из интервьюеров «лестницы» в «12-м этаже». Во «Взгляде» он стал вездесущим «репортером-пружинкой» — человеком, способным неожиданно повернуть любую ситуацию. Из газетного мира пришли во «Взгляд» Артем Боровик, проводивший очень важную тему конверсии и проблем армии, и Евгений Додолев — автор ряда сенсационных сюжетов.

Истинная проблема «Взгляда» была понята далеко не сразу. Как говорил В. Листьев: «Стало ясно: не вышивки, не бантики волнуют зрителей, а острые социальные проблемы. Избегать их — значит не получать зрительского доверия». Было необходимо отказаться от вечернего развлекательного шоу в пользу более серьезных проблем.

А. Лысенко: «Нам писали и к нам приходили разные люди. Передача молниеносно превратилась в орган, куда люди звонили, где звучали слова о ликвидации партийной диктатуры, куда стали приходить разные политические деятели, понимая, что им дадут трибуну. Первые секретари. У нас были практически все депутаты Верховного Совета — и демократы, и реакционные люди, и Михаил Сергеевич. Все в общем. Программа стала общественным явлением».

По определению самих ведущих, «Взгляд» представлял собой телевизионный журнал. Наибольший интерес программа представляла во второй половине 1989 — первой половине 1990-х годов. На своем «пике», оформившись, она обрела достаточно устойчивую, журнальную форму. К ее характерным особенностям можно отнести периодичность, адресность, многоплановость передачи в целом, разножанровость отдельных журнальных «страниц». Каждую передачу пронизывала какая-то одна большая тема, но ведущие часто надолго уходили от нее.

«Размазывая» основную тему по передаче, авторы все же обращали внимание зрителей на связь отдельных частей. Например, перед показом очередного видеосюжета ведущий нередко говорил слова типа: «И снова мы возвращаемся к теме...» В целом же при всем разнообразии материалов тем для серьезного разговора практически было только две: политика и социальные проблемы. Из их переплетений, музыкальных номеров и видеонюхстей и состояла

передача. Новости и музыка время от времени отвлекали внимание телезрителей от серьезного и давали возможность отдохнуть перед следующей «порцией» публицистики.

Интересно проследить, о чем же вообще говорилось во «Взгляде», какими были основные темы, которые с какого-то момента стали привлекать к экранам все больше и больше зрителей.

С первых же программ перед зрителями возникли судьбы солдат-«афганцев», был впервые поднят вопрос о тех, кто в плену: об этом говорили матери («Взгляд» 25.11.88), сами «афганцы», об этом сделал серию сюжетов Артем Боровик. На экране появлялись «несуществующие» в СССР проститутки («Взгляд» 14.10.88). Тема «счастливого детства» нашла во «Взгляде» жесткое и, увы, достаточно современное преломление — сюжет о восьмилетней девочке, которая сама пришла в детприемник: «Здесь лучше, чем дома. Маму не люблю» («Взгляд» 18.11.88). Не раз затрагивалась сложная и болезненная тема инвалидов. Все самые злободневные вопросы, все, что взволновало страну, заставило говорить, немедленно находило свое отражение во «Взгляде».

Неформалы и художники, студенты и комсомольские лидеры, журналисты и экономисты, социологи и писатели... Социология, история, проблемы культа личности, очередей и дефицита — вот далеко не полный перечень того, чем занималась программа, всего того, с чем каждый день человек соприкасался.

В 1988—1989 годах «Взгляд» стабильно занимал место в первой тройке самых популярных передач, что видно из различных социологических исследований, проводившихся в различных регионах страны. В начале 1990 г. программа прочно вышла на первое место по популярности, в то время как ее основной конкурент — передача «До и после полуночи» — занимала лишь треть, уступив еще и трансляциям со съездов народных депутатов СССР и сессий Верховного Совета СССР (это лишний раз подчеркивает беспрецедентную политизацию всего общества).

Нельзя не отметить, что «Взгляд» был самой динамичной программой на ЦТ. Но передач такого уровня было две: «Взгляд» и «До и после полуночи». Скрытое соперничество постоянно присутствовало и было тем «мотором», который все время приводил в движение мысль авторских групп, заставляя их искать новое, не давая программам остановиться в развитии. Вообще конкуренция передач стала новым явлением как для самого ЦТ, так и для его зрителей.

Несомненно, сближению со зрителем способствовала налаженная с самого начала двусторонняя связь: в студии устанавливались телефоны, по которым зритель мог позвонить и задать вопрос, возникший у него только что при просмотре предыдущего сюжета и, главное, тут же с экрана получить на него ответ.

А. Политковский: «Честно говоря, мы даже не рассчитывали на такой горячий отклик аудитории: в среднем, как подсчитали, в день эфира нам звонят примерно тысяча человек из пятидесяти городов страны...»⁴. Создатели программы не были к этому готовы, и вскоре телефонное общение прекратилось.

Два разных подхода к ведению программы, два разных видения темы привели к тому, что выпуски «Взгляда», которые делали разные группы ведущих, не совпадали ни по своим эстетическим критериям, ни по манере подачи материала и общения с телезрителями. «Взгляд», по сути, перестал быть одной передачей, а стал скорее телевизионной рубрикой, под которой существовало фактически несколько разных программ, объединенных формальными признаками (заставка, декорация, общность композиции). Ничего плохого в этом и не было, но тематический, психологический разброс внутри «Взгляда» был так велик, острота постановки одних проблем настолько не соответствовала формальной привязке других, что передача фактически не выдержала. Она стала терять внутреннюю логику и форму. Выходя в эфир на полтора часа, ее ведущие действительно выполняли роль альтернативного телевидения. А одной передачи на это, естественно, не хватало. Они стали существовать в эфире так, будто других передач вообще не существовало. И поэтому, когда на них обрушились административные репрессии, передача оказалась в тупике.

С одной стороны, программа была слишком прямолинейной. Вторая причина — чисто этическая. Амбиции ведущих и их недостаточный профессионализм сильно подточили программу изнутри. Любимов начал претендовать на руководство программой, Мукусев возглавил противостояние. Появились взаимные выпады в прессе. Объективно говоря, создатели «Взгляда» не нашли общего языка.

У Александра Любимова свое мнение по этому вопросу: «Время менялось очень активно после 90-го года, и мы менялись. Нам стало понятно, что политика сама собой, мы в этом участвуем, но степень нашего влияния значительно ниже. Очевидно, что будет путч, но телевидение сильно демократизировалось, появились другие программы. Смысл “Взгляда” того времени в том, что мы говорили то, что другие боялись сказать. Сейчас выясняется после моих разговоров с Горбачевым, с Ельциным, что наша судьба была неким термометром. В декабре 90-го Шеварнадзе, уходя в отставку, заявил, что грядет путч. И мы либо должны были сказать об этом во “Взгляде”, либо просто нас закрывают».

Но это только половина правды. Вторая половина заключается в том, что «Взгляд» в том составе организаторов, участников и ве-

⁴ Дискуссионный клуб // Телевидение и радиовещание. 1988. № 2. С. 18.

душих, в котором он существовал на «пике» своей популярности, к концу 1990 г. себя исчерпал. «Взгляд» имел четкую обличительную и обвинительную направленность. В то же время какого-либо конструктивного элемента общественное сознание не получало. Виноватых было много, проблем еще больше, а о том, что делать, «Взгляд» не говорил. В конечном итоге предпочтение было отдано митинговому характеру транслируемых материалов в ущерб серьезному анализу положения в обществе с соответствующими выводами. Телеэкран на определенном этапе превратился в трибуну.

Экономика страны менялась, и на телевидение пришла реклама. «С 1 сентября вся Главная редакция программ для молодежи ЦТ получила хозяйственную и юридическую самостоятельность», — сообщила газета «Рабочая трибуна»⁵. «Ваша реклама — наша независимость» — под этим девизом «Взгляд» собирал довольно крупный урожай с рекламодателей. Вслед за этим очень логично последовало создание малого предприятия под названием Телекомпания «ВИД» («Взгляд» и другие).

Идея показалась интересной — вывести из «Взгляда» чисто развлекательные компоненты. Так появились «Поле чудес», «Лучшая двадцатка», «Веди», «500», «Эльдорадо», «Матадор». Помимо всех прочих обстоятельств, и это тоже убило сам «Взгляд», остались только «другие». Каждая программа сама по себе была неплоха, но «Взгляда» не стало.

Можно отметить двойственность создавшейся ситуации. С одной стороны, «Взгляд» уже несомненно умирал, и в том виде, в каком зрители привыкли его видеть, он просуществовал бы считанные месяцы. Тем самым Л. Кравченко, поспешив с его запретом, лишь устроил «Взгляду» красивые похороны — с салютом, громом литавр и рокотом волнующейся толпы. С другой стороны, программа не зря многими называлась одним из островков гласности на ЦТ — она заслужила это своими материалами. И, запретив программу, руководство Гостелерадио принародно осрамилось.

С приходом в страну новой власти вместе с обликом телевидения изменились и молодежные программы в целом. Из наследия молодежной редакции сохранились «...до 16 и старше» и «Марафон-15». В начале 1991 г. был окончательно запрещен «Взгляд».

Новому «Взгляду» не дано было увидеть свет на Центральном телевидении. Молодые журналисты стали снимать очередные выпуски передачи у себя в квартирах, буквально на кухне и распространять на видеокассетах («Взгляд из подполья»). Там были сюжеты о митинге в Москве 28 марта 1991 г., о Курильских островах, об иске О. Калугина к Н. Рыжкову и другие.

⁵ *Тюрина И.* Прокормит ли себя «Взгляд»? // Рабочая трибуна. 1990. 1 июля. С. 3.

В сентябре 1994 г. вышла программа «Взгляд с Александром Любимовым», которая уже мало была похожа на первоисточник. «Взгляд» стал общественно-политической программой с независимой точкой зрения, он отошел от молодежной тематики, словно вырос вместе с ведущими. С октября 1996 г. одним из соведущих программы стал Сергей Бодров-младший. Программа часто не имела постоянной позиции в сетке ОРТ и выходила нерегулярно.

Подытожить историю «Взгляда» можно одним из наиболее эмоциональных высказываний А. Любимова: «Это была неудачная программа. Она начиналась как молодежная, переросшая потом в антикоммунистическую протестную программу. Потом мы ее закрыли, как только появилась демократия. Потом ее открыли в связи с конкретными событиями. Она демонстрировала презрение к руководству страны, которое не занимается страной. Потом мы устроили конкурс ведущих — искренне искали молодых людей и даже восхищались крошками разума. И время такое было, да есть и сейчас, — когда нечего сказать. У “Взгляда” падал рейтинг. Рейтинг это же не только деньги — это еще и интерес. “Взгляд” надо было делать дешевле и поставить на час ночи или сделать рейтинги». В 1999 году программа «Взгляд» закрылась окончательно.

Прошло почти 10 лет. Что можно вспомнить из эпохи «Взгляда»? Какие уроки можно извлечь из самого факта существования программы? Слово создателям.

А. Любимов: «Если на тот момент “Взгляд” — это что-то лучшее, наиболее заметное, то, если сейчас поставить это в эфир — это убожество, страшное убожество. И это символизирует путь, который прошла страна».

«Взгляд» представил новый для советского телевидения тип передачи — и по уровню поднимаемых социально-политических проблем, и по мере откровенности в общении с аудиторией. Опыт «Взгляда» стал той теоретической и психологической базой, на которой именно сейчас появились многие новые программы и передачи, даже если их создатели формально демонстрируют свое отречение от практики и традиций «Взгляда».

А. Лысенко: «Сейчас на нашем ТВ уже не создать программу с такой же значимостью, повторить этот успех уже нельзя. Нет запроса. Время не то. Может быть, это хорошо. Сейчас время не революционное. А в начале 90-х молодежь была столь активно задействована в жизни, что ее нельзя уже было вычленивать из взрослых. И молодежные программы уже не были востребованы. “...до 16 и старше”, “Марафон-15” не имели никакого общественного влияния. Они стали просто возрастными программами».

«Взгляд» выдвинул принципиально новое поколение телевизионной публицистики, рожденное как результат изменения со-

циально-политической жизни страны, а следовательно, отразил качественно новые потребности аудитории, которые были следствием перемен в общественной психологии.

«Взгляд» на практике доказал перспективность новых форм персонифицированной публицистики. Именно эта программа продемонстрировала крайне необходимую для нормального развития телевидения диалектичность восприятия телепередач. В равной степени она принадлежала к числу наиболее популярных и наиболее неоднозначно оцениваемых.

И все-таки история «Взгляда» крайне поучительна. Кто бы мог представить, что на советском, подцензурном телевидении может появиться площадка для свободного выражения мнений, публицистика, способная глубоко проникнуть в самую суть проблем современного общества, серьезная, умная программа, что она будет пользоваться успехом, которому позавидуют многие нынешние сериалы. Но, к большому сожалению, совсем невозможно себе представить похожую программу сейчас — на таком, казалось бы, «свободном» российском коммерческом телевидении. Судя по всему, на данном этапе развития телевидения, говоря словами Анатолия Лысенко, «время беллетристики», а не время публицистики.

Поступила в редакцию
06.03.2009

Е.Г. Константинова, соискатель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ПЕРСПЕКТИВЫ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Научно-популярное телевидение на протяжении всей своей истории развивалось в тесной связи с технологической эволюцией: благодаря техническим инновациям появлялись специальные виды съемки, расширялся спектр средств выразительности, используемых при создании научно-популярных проектов. Статья посвящена перспективам научно-популярного телевидения, ход развития которого будет обусловлен дальнейшим совершенствованием технологий, открывающим перед производителями научно-популярных телепроектов многообразие творческих возможностей.

Ключевые слова: развитие информационных технологий, средства выразительности научно-популярных телепроектов, компьютерная мультипликация, интерактивная коммуникация.

The development of popular science television over the course of its history was connected with the evolution of technologies; due to the technical innovations different types of shooting arised, the spectrum of pictorial effects widened. The article deals with the prospects of science TV: technological advancement will hold particular promise for the further progress of popularization of science on television and provide a great number of opportunities for the creative work of film- and program-makers.

Key words: information and communication technologies, pictorial effects in science TV projects, videographic animation, interactive communications.

Современные технологии как фактор формирования новой эстетики научно-популярного телевидения

Современное технологическое развитие лежит в основе нового подхода к созданию видеоряда научно-популярных телевизионных проектов, открывает мастерам популяризации науки широкие возможности использования визуальных спецэффектов, что подтверждает слова выдающегося практика и теоретика тележурналистики В.В. Егорова, возглавлявшего с 1977 по 1988 г. Главную редакцию учебного и научно-популярного телевидения: «Сегодня изображение подвластно любой трансформации, и появление средств мультимедиа стало предвестником создания новых эстетических возможностей в самом недалеком будущем»¹. Последнее десятилетие можно смело обозначить как начало новой вехи в истории научно-

¹ *Егоров В.В.* Телевидение: страницы истории. М., 2004. С. 199.

популярного направления на телевидении, когда в основу наиболее известных и успешных научно-популярных проектов ложится синтез реалистической и виртуальной составляющих. Сочетание воспоминаний очевидцев и кинохроники с образами, созданными благодаря возможностям компьютерной графики и анимации, позволяет авторам добиться зрелищности — основного средства привлечения зрителя и удержания аудитории у экрана, — при этом их работы не теряют достоверности и сохраняют статус документалистики.

Являясь одним из наиболее ярких средств выразительности и единственным способом изображения объектов интеллектуального происхождения, обладая иллюстративным и популяризаторским характером, научно-художественная мультипликация активно использовалась мастерами советской документалистики. Накопленный ими опыт нашел выражение в научно-популярных фильмах, исследовавших проблемы космологии, геометрии, квантовой и волновой механики и других наук: «Пространство, Вселенная и человеческая мысль» (реж. В. Миллиоти, 1968), «Кванты против Ньютона» (реж. Л. Владимирова, Б. Шейнин, 1972), «Геометрические фантазии» (реж. С. Валов, 1979)². Развитие современной мировой науки способно предоставить не менее интересный материал для создания передач и фильмов с использованием мультипликации, на смену которой сегодня приходят компьютерная трехмерная анимация и компьютерная научная реконструкция, рождая новые эстетические принципы научно-популярного телевидения и кино.

Цифровые технологии сегодня сделали возможным яркое отображение масштабных исследований в области астрономии (например, в области изучения Млечного Пути и иных галактик, а также Солнечной системы), биологии (в частности, исследование человеческого тела и физиологических процессов, в нем протекающих, с детальным отображением процесса увядания нервных клеток, движения эритроцитов по артериям и венам, оплодотворения яйцеклетки, восстановлением моделей человеческих органов и скелета), всемирной истории искусств (например, отражение хода истории архитектуры и градостроительства при последовательном восстановлении строений крупнейших городов мира). Таким образом, виртуальная реальность на экране сегодня вплетается в ткань физической, раскрывая перед зрителем новые миры, расширяя его мировоззрение и меняя восприятие окружающей действительности. Возможности компьютерной анимации практи-

² *Евтеева И.* Мультипликация в научно-популярном фильме // Научно-популярное кино: Проблемы. Размышления. Споры / Под ред. Н.Б. Вольман, И.В. Сэпман. С. 88.

чески безграничны: она позволяет воссоздать на экране уникальные явления природы, недоступные для съемок, например торнадо, цунами, извержения вулканов; наглядно и детально изобразить строение Солнца, черных дыр, путей комет, космических облаков, в которых конденсируются новые планеты и звезды; образно воспроизвести абстрактные конструкции, не имеющие прямых аналогов в физическом мире; воплотить на экране футурологические научные прогнозы. Наиболее яркие и известные мировые научно-популярные документальные фильмы, созданные на основе компьютерной анимации, — «Все о космосе» («The Complete Cosmos», «Йорк филмс» (York Films), 2000), «История одного города» («We Built This City», «Дискавери ченнел» (Discovery Channel), 2003), «Элегантная Вселенная» («The Elegant Universe», «Пи-би-эс НОВА» (PBS NOVA), 2003), «Монстр Млечного Пути» («Monster of the Milky Way», «Пи-би-эс Видео» (PBS Video), 2006), «Гибель Вселенной» («Death of the Universe», «Нейшенл джеографик ченнел» (National Geographic Channel), 2007) — стали образцами современного мирового научно-популярного кино, отражающими новейший этап в истории его развития.

Российское телевидение перенимает успешный опыт зарубежных производителей научно-популярного кино и прежде всего компании Би-би-си (BBC), являющейся лидером в освоении новых технологий при создании проектов научной тематики. Одним из наиболее масштабных и зрелищных проектов последних лет стал высокобюджетный четырехсерийный документально-художественный научно-популярный фильм «Битва за космос» («Space Race», 2005), посвященный истории развития космонавтики и соревнованию супердержав — СССР и США, — один из немногих (на сегодняшний день) проектов отечественных кинопроизводителей, созданный с использованием компьютерной графики. Фильм стал ярким примером сотрудничества лидеров российской телеиндустрии с зарубежными коллегами: над его созданием работал Первый канал совместно с британской компанией Би-би-си, американским телеканалом «Нейшенл джеографик ченнел» и немецким «Норддойче рундфунк» (NDR). Хотелось бы верить, что опыт проекта «Битва за космос» получит в ближайшее время продолжение на российском телевидении и обогатит научно-популярное направление на отечественном экране новыми идеями.

Вместе с тем современные компьютерные технологии и программы позволяют не только воспроизвести на экране объекты и явления неживой природы, но и получить реалистичные изображения персонажей. Трехмерное моделирование легло в основу трансформации давно используемого практиками научно-популярного телевидения жанра реконструкции событий прошлого.

Популярность жанра у мастеров научной популяризации объясняется его незаменимостью при воссоздании совершенных некогда научных открытий, отображении имевших место в прошлом исследовательских процессов, представлении зрителю различных научных гипотез, воплощение которых возможно в будущем. Вплоть до конца прошлого века мастера научно-популярного телевидения как в России, так и за рубежом имели в своем арсенале небольшой спектр методов восстановления событий: включение в фильм или передачу монологов ученых и иных очевидцев событий, демонстрацию черно-белых фотографий и кинохроники, воспроизведение реконструированных постановочных сцен. В случае отсутствия фото- и видеоматериалов, на которых запечатлены значимые научные события, драматические сцены с участием актеров до недавнего времени являлось основным методом воплощения исторических сюжетов на экране. В современной зарубежной и отечественной научно-популярной документалистике широкое распространение получает сочетание дорогостоящих инсценировок с детализированными компьютерными реконструкциями, на основе которых создаются научно-популярные проекты наиболее актуального познавательного-развлекательного формата на современном экране — документальные драмы.

Традиция компьютерной реконструкции событий прошлого берет свое начало с художественных фильмов Стивена Спилберга «Парк Юрского периода» («Jurassic Park», 1993) и «Затерянный мир» («The Lost World», 1997), однако, по мнению зарубежных исследователей³, поворотным пунктом в истории научной документалистики стал сериал «Прогулки с динозаврами» («Walking With Dinosaurs», 1999), созданный Би-би-си с использованием уникальных визуальных спецэффектов. Проект, обозначенный рекламным слоганом как «самое увлекательное телевизионное шоу последних двухсот миллионов лет», стал классикой современного мирового научно-популярного телевидения. Герои сериала были воссозданы, главным образом, с помощью трехмерного компьютерного моделирования, а также посредством изготовления роботов-аниматроников — моделей динозавров нескольких видов в реальную величину. Их высокотехнологичное производство обошлось создателям сериала в 9,3 млн долл. США: модели издавали звуки и приводились в движение при использовании десятков компьютеров, их туловища, вес которых исчислялся в тоннах, содержали сотни метров кабелей, десятки автомобильных аккумуляторов и гидравлических моторов⁴. Зрелищность и обусловленный ею высокий уровень популярности

³ *Dijk J. van. Picturizing Science // Science and the Power of TV / Ed. by J. Willems, W. Gopfert. Amsterdam, 2006. P. 48.*

⁴ См.: *Карташев Н. В* Сиднее демонстрируют механических динозавров // Компьюлента (<http://net.compulenta.ru/302862/>).

сериала достигается за счет яркости образов героев, наделенных антропоморфными признаками и личностными чертами. Эстетическая традиция проекта получила продолжение в сериалах Би-би-си «Прогулки с чудовищами» («Walking With Beasts», 2001), «Прогулки с пещерным человеком» («Walking With Cavemen», 2003), «Прогулки с монстрами» («Walking With Monsters», 2005).

Таким образом, современная качественная научная реконструкция на экране требует тщательного изучения архивных материалов и хроники и сочетания постановочной съемки с компьютерной графикой высокого качества и аниматроникой на базе новейшей цифровой техники, однако опыт созданных на ее основе фильмов и программ показывает, что полученный результат может стать действительно впечатляющим, подобно невероятному успеху у зрителей научно-популярных сериалов «Прогулки с динозаврами» (рейтинг которого составил 51% у зрителей Великобритании)⁵ и «Битва за космос» (средняя доля которого составила более 27% зрителей Москвы и 25% аудитории страны, несмотря на показ в позднем прайм-тайме)⁶.

Рассмотрение перспектив производства телепроектов, основанных на компьютерной анимации, недостаточно широко используемой сегодня в современных передачах и фильмах научно-популярного направления, обращает нас к ключевым проблемам современного научно-популярного телевидения, заключающимся в недостатке финансовых ресурсов и дефиците профессионалов (в данном случае мастеров цифровой анимации, владеющих искусством отображения действительности посредством компьютерных технологий). Значительная стоимость научно-популярных проектов, в которых активно используется цифровая анимация, сложность проработки высокодетализированных изображений для соответствия современным требованиям качества, необходимость внедрения и развития системы подготовки квалифицированных кадров для работы в этой сфере сегодня позволяет говорить об этих проектах в будущем времени.

Однако возрождение научно-популярного направления на отечественном экране так или иначе будет способствовать освоению производителями проектов неизмеримых возможностей компьютерной анимации, в ходе которых им важно помнить, что эстетическая составляющая может являться залогом зрелищности научно-популярного фильма или программы, но при этом она не должна лишать их реалистичности и достоверности содержания.

⁵ См.: *Фокс Д.* Сериал длиной в 200 миллионов лет (http://www.era-tv.ru/erapress/2000_02/4.html).

⁶ См.: *Бородин А.* Телелидеры с Ариной Ё-Бородиной // *Коммерсант Ё-Daily*. 2006. 19 апр. № 69 (3400). С. 7.

Эдьютейнмент на экране: новые форматы передач научной тематики

Актуальная сегодня как никогда прежде тенденция создания передач и фильмов в стиле эдьютейнмент⁷, или, как его еще принято обозначать, сайенстейнмент⁸, интегрирующем развлекательные и просветительские функции научно-популярного телевидения и определяющем его развитие на современном этапе, обуславливает необходимость поиска авторами проектов не только новых средств выразительности, но и форматов передач. С целью развития зрительского интереса к этому направлению телевидения и роста его аудитории производители научно-популярных передач сегодня разрабатывают способы максимального вовлечения зрителя в процесс создания телевизионного проекта и в ход научного исследования. В качестве образцов программ, которым посредством использования интернет-технологий успешно удалось превратить зрителя из пассивного наблюдателя в активного участника проекта, можно рассматривать развлекательно-познавательные проекты «Прохождение Венеры вдоль диска Солнца» («The Transit of Venus Across the Sun», «Скринхаус продакшнс» (Screenhouse Productions), 2004) и «Британские острова: естественный ход развития» («British Isles: A Natural History», Би-би-си совместно с «Открытым университетом», 2004).

«Прохождение Венеры вдоль диска Солнца» — передача, показанная в эфире Би-би-си в преддверии одного из интереснейших событий мира астрономии — транзита вдоль солнечного диска планеты Венера (в очередной раз это редкое явление произошло 8 июня 2004 г.), находящейся в момент прохождения точно между Солнцем и Землей. В программе была подробно описана значимость этого события для Галактики и детально разъяснялось, каким образом, исходя из данных о времени, в течение которого Венера проходит вдоль диска Солнца, можно рассчитать расстояние между Землей и Солнцем. Программа призывала зрителей понаблюдать за процессом транзита самостоятельно и высчитать расстояние между астрономическими объектами, а в случае отсутствия подобной возможности проследить за трансляцией события в режиме реального времени на экране. Предварительно астрономическое явление и посвященный ему проект широко рекламировался на Би-би-си и на созданном специально производителем

⁷ См., например: *White R.* That's Edutainment (<http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml>); *Dijk J. van.* Picturizing Science. Op. cit. P. 47—59.

⁸ *Larsen B., Aagaard P.* Research organizations: Are we witnessing an enchantment? // Электронная библиотека Бизнес-школы Копенгагена (<http://ir.lib.cbs.dk/download/ISBN/8791757029.pdf>)

программы «Скринхаус продакшнс» сайте в Интернете. Указанный сайт стал за короткое время популярным сетевым ресурсом: он предлагал пользователю воспользоваться калькулятором, с помощью которого можно было после внимательного наблюдения за транзитом Венеры рассчитать удаленность расположения нашей планеты от Солнца, кроме того, на сайте был организован форум, который оказался активно посещаемым и вовлек в активную дискуссию около 1025 посетителей сайта. Доля аудитории Би-би-си в период с 7 по 9 июня увеличилась на 25%, а страницу сайта посетили в эти дни 300 тысяч пользователей Интернета⁹.

Другим ярким примером активного вовлечения зрителей в ход научного поиска стал популярный документальный сериал Би-би-си «Британские острова: естественный ход развития». Ключевой темой проекта стала история развития и современное состояние ландшафта страны, сериал содержал преподносимые в увлекательной и доступной форме научные сведения и воссоздавал атмосферу исследования, вводя массовую аудиторию в курс научной деятельности ученых — антропологов, историков, географов. Серии проекта, длительность которых составляла 50 минут, шли 10-минутными программами, подготовка которых велась отдельно в каждом регионе Великобритании. Ведущие региональных программ активно призывали зрителя к действию — выйти из дома и начать исследование окружающего ландшафта, давали практические советы по изучению рельефа, растительности и прочих особенностей природных зон и указывали, где и что конкретно следует искать. Сериал продвигался на собственном веб-сайте, пользователи которого могли заказать бесплатный обучающий комплект «Стань исследователем ландшафта» («Become a Landscape Detective»)¹⁰; благодаря сайту и региональным радиостанциям организовывались специальные мероприятия — встречи жителей, которым предоставлялась возможность отправиться на прогулку-экскурсию по их региону в сопровождении профессионального гида. Инновационный формат проекта оказался успешным: аудитория каждой его серии составляла от 5 до 6,5 миллионов зрителей; в первый месяц показа на сайте сериала появилось более 1 миллиона страниц с описаниями прогулок-экскурсий в регионах; более 25 тысяч пользователей сайта программы запросили обучающий комплект¹¹. Цель сериала — не только мотивировать зрителя к изучению окружающей местности непосредственно после просмотра и обеспечивать максимум возможностей для этого, но и вдохновлять его на проведение даль-

⁹ *Robinson D.* Science, TV and education // Science and the Power of TV. P. 125—132.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

нейшего самостоятельного исследования. Можно предположить, что идея «подталкивания» зрителя к самостоятельному изучению планеты и наблюдению за окружающим реальным миром получит все большее распространение в научно-популярных программах и со временем будет успешно применяться на российском телевидении.

Опыт рассмотренных выше проектов показывает, что в основе качественного, увлекательного научно-популярного телевизионного проекта лежат прежде всего финансовые и технологические возможности, а также креативные способности их производителей. Таким образом, наблюдаемые сегодня сложности с привлечением крупных инвестиций в проекты, популяризирующие науку, являются проблемой, но никак не преградой для творческой деятельности талантливых людей, готовых пользоваться новыми разработками, реализация которых стала возможна благодаря технологической эволюции и была опробована зарубежными практиками научно-популярного телевидения, и обогащать это направление собственными идеями.

Способы оптимизации эффективности научно-популярных проектов на основе повышения их интерактивности

Возможности, открывающиеся благодаря развитию и распространению новых информационных технологий, кардинально меняют взаимоотношения производителей проектов с аудиторией: позволяют достичь эффективной интерактивной коммуникации, открывают перспективы активного привлечения зрителя к просмотру программ и широкого распространения информации о них. Наряду с этим принципиально изменяется характер телесмотрения и роль зрителя: успешное сочетание различных средств обратной связи способствует росту числа представителей аудитории, выступающих уже не в роли «объектов, воспринимающих информацию», а в качестве активных участников проектов. Пассивное наблюдение зрителя в ходе семейного просмотра научно-популярных телепрограмм в перспективе сменится его активной вовлеченностью в самостоятельно проводимые исследования в результате индивидуального просмотра видеоматериалов, полученных по запросу, на экране персонального компьютера.

Научно-популярное телевидение все шире становится представленным во Всемирной сети: информация о фильмах, передачах, каналах, размещенная в Интернете, сподвигает зрителя к телевизионному просмотру, в то время как освещение научных открытий и исследований на телевидении в свою очередь мотивирует зрителя на получение более подробной информации о них из других

источников, среди которых наиболее удобным в использовании многим представляется Интернет.

Крупнейшие зарубежные и российские научно-популярные проекты активно развивают собственные сетевые ресурсы. В то время как интернет-страницы российских научно-популярных программ преимущественно содержат информацию о производителях проектов, краткие анонсы телепрограмм и аннотации к ним (убедиться в этом несложно, взглянув на сайты компаний «Цивилизация»¹², «Очевидное-невероятное»¹³), интернет-страницы зарубежных передач нередко существенно расширяют объем информации, посвященной затронутым в каждом выпуске научным темам, выходя за рамки сетевого приложения к телепередаче и становясь полноценными самостоятельными СМИ. Страницы известных американских шоу, посвященных науке, на канале Пи-би-эс (PBS) «Наука от журнала *Wired*» («Wired Science»)¹⁴ и НОВА («NOVA»)¹⁵ содержат эксклюзивные научные материалы, привлекающие броскими заголовками, блоги и колонки экспертов, интервью с учеными, а также предлагают видеоматериалы дополнительные к показанным по телевидению. Оживленные дискуссии и регулярно проводимые на страницах сайта конкурсы на научную тематику активизируют пользователя и стимулируют его к просмотру передач.

Интернет позволяет зрителям научно-популярных передач и фильмов не только получать дополнительную к представленной в эфире информацию, но и общаться в форумах, сообществах, блогах — на сетевых коммуникационных площадках, объединяющих зрителей по интересам, позволяющих обмениваться мнениями и рекомендациями относительно программ, ссылками, открывающими доступ к научно-популярным видеосюжетам. Для российских авторов научно-популярных материалов в СМИ особую ценность могут представлять такие сетевые ресурсы, как виртуальный Клуб научных журналистов¹⁶; сайт, созданный для распространения информации о научной журналистике, «Научпоп новости»¹⁷; электронное издание «Наука и технологии России»¹⁸; сайт единственного в России агентства научных новостей «ИнформНаука»¹⁹. Для аудитории телепроектов,

¹² Официальная интернет-страница телекомпании «Цивилизация» (<http://civilization-tv.ru/>).

¹³ Официальная интернет-страница телепередачи «Очевидное-невероятное» (<http://www.ochevidnoe-neveroyatnoe.ru/>).

¹⁴ Официальная интернет-страница телепередачи «Wired Science» (<http://www.pbs.org/kcet/wiredscience/>).

¹⁵ Официальная интернет-страница телепередачи «Nova» (<http://www.pbs.org/wgbh/nova/>).

¹⁶ Клуб научных журналистов (www.pauchnik.ru).

¹⁷ Сайт «Научпоп новости» (<http://www.sciencejournalist.ru/>).

¹⁸ Электронное издание «Наука и технологии России» (<http://www.strf.ru/>).

¹⁹ Российское агентство научных новостей «ИнформНаука» (<http://informnauka.ru/>).

посвященных науке, значительный интерес представляют получившие в последние годы распространение файлообменные сети, такие, как сайт <http://documentarycinema.5bb.ru/>, содержащий самую значительную в Рунете коллекцию российских и зарубежных научно-популярных фильмов и телепрограмм, а также увлекательные обсуждения выложенных файлов и регулярно пополняемый новыми видеоматериалами.

Однако еще более интересные перспективы открывает зрителю возможность стать автором видеоматериалов научного характера, ставшая с недавних пор доступной каждому пользователю. Сочетание высокоскоростного доступа в Интернет, возможностей проведения цифровой съемки и редактирования видео на персональных компьютерах предлагает исследовательским организациям демонстрировать высококачественные научно-популярные видеоматериалы аудитории напрямую, минуя связующее звено в лице журналистов и производителей программ. Впервые подобное стало вероятным благодаря появлению и росту популярности интернет-сервиса «Ютьюб» (YouTube.com), появившегося в 2005 г., принадлежащего в настоящее время крупнейшей компанией в сфере интернет-поиска «Гугл» (Google) и являющегося самым популярным в мире сервисом, предоставляющим услуги хостинга видеофайлов, число пользователей которого сегодня составляет десятки миллионов человек, просматривающих в общей сложности ежедневно более 100 миллионов сюжетов. О популярности «Ютьюб» свидетельствует, в частности тот факт, что в марте 2007 г. соглашение с «Ютьюб» заключила корпорация Би-би-си, получив возможность размещать на сайте ряд передач, в том числе программы известного популяризатора Дэвида Эттенборо (David Attenborough) и иные научно-популярные проекты. Генеральный директор Би-би-си Марк Томпсон (Mark Thompson) счел сделку с «Ютьюб» принципиально важным шагом в развитии вещательной корпорации, благодаря которому для Би-би-си открылся доступ к новой аудитории как в Великобритании, так и за рубежом²⁰.

Статистика сервиса «Ютьюб» указывает на то, что видеоролики, посвященные физическим, химическим, биологическим процессам, способны привлечь сотни тысяч пользователей, подобно размещенной на сайте в 2007 г. трехмерной реконструкции процесса рождения эритроцита и его движения по кровеносным сосудам. Популярность видеоролика была обусловлена свойственной ему наглядностью, доступностью изложения материала (чему способствовал понятный язык при отсутствии специализированной терминологии), динамике и величественности визуального и тек-

²⁰ BBC News (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm>).

стового содержания и, можно предполагать, явилась стимулом для дальнейшего просмотра аудиторией видеоматериалов исследовательского характера.

«Ютьюб» позволяет и просматривать научно-популярные видео-файлы любому интернет-пользователю, и выкладывать собственные видеоматериалы, размещать ссылки и видеоответы на заявленные темы, комментировать увиденное и сохранять наиболее важные сюжеты в личных архивах. В настоящее время пользователи сайта имеют возможность обмениваться и любительскими, и профессиональными видеоматериалами, в числе которых могут оказаться защищенные авторским правом. Неудивительно, что немалая часть их загружается на сайт без согласия правообладателей, однако некоторые авторы циклов научно-популярных телепрограмм и фильмов могут сознательно допускать подобное нарушение авторских прав, признавая за «Ютьюб» статус уникального средства распространения информации, привлекающего к просмотру материалов немалое количество зрителей, существенная часть из которых впоследствии становится постоянной аудиторией их проектов.

Несомненно, подобная доступность материалов и отсутствие независимой оценки достоверности данных, содержащихся в любительских видео, создают огромный риск получения зрителем лженаучной информации, поэтому зритель должен воспринимать увиденное и услышанное им на «Ютьюб» критично и вдумчиво, стараясь отделять научные сведения от лженаучных или тех, чью достоверность можно поставить под сомнение. Так или иначе, появление и развитие «Ютьюб» и подобных интернет-сервисов (среди которых наиболее популярные в России — «Майспейс» (MySpace), «Рутьюб» (RuTube), «Метакафе» (Metacafe) и ряд других) — важнейший шаг в развитии современного телевидения и научно-популярного направления в частности.

В ближайшем будущем нас ожидает распространение в Интернете научных видеоблогов и трансляций важнейших этапов исследований с веб-камер; создание компаниями «Яху» (Yahoo) и «Интел» (Intel) специализированной платформы, объединяющей телевидение и Интернет, и дальнейшее ее широкое распространение, открывающее перед зрителем научно-популярных видеопроектов удобство использования двух технических средств в одном; полный переход зарубежного и российского телевидения с аналогового вещания на цифровое, позволяющий открыть доступ широкой аудитории к специализированным каналам, ряд из которых может иметь просветительскую направленность.

Отмечая столь масштабные перспективы развития популяризации науки средствами СМИ, следует отметить важный факт:

вопрос о том, когда экономика телевидения позволит осуществить переход к полномасштабному цифровому вещанию и сможет предоставить доступ к новым возможностям массовому российскому зрителю, сегодня остается открытым. Вместе с тем указанная ситуация предоставляет научно-исследовательским институтам, университетам и лабораториям (которых развитие цифровых технологий обязывает соответствовать требованиям времени) возможность освоения роли профессиональных коммуникаторов, способных самостоятельно готовить и распространять актуальные научные видеоматериалы, формируя общественный интерес к своей деятельности и стимулируя инвесторов к финансированию дальнейших исследований. Однако не следует полагать, что в новых условиях, когда научные организации смогут обходиться без посредников в распространении информации, роль авторов телевизионных материалов, посвященных науке, будет снижаться, поскольку появление новых каналов распространения научной информации будет сопровождаться ростом конкуренции между производителями научно-популярного видеоконтента, в результате чего станет очевидна потребность в подготовке и повышении квалификации кадров в сфере научной журналистики.

Поступила в редакцию
06.03.2009

ИЗ ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

К 300-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ

М.В. ЛОМОНОСОВА

Т.Ф. Пирожкова, профессор, доктор филологических наук кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

К.С. АКСАКОВ И ЕГО ДИССЕРТАЦИЯ «ЛОМОНОСОВ В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РУССКОГО ЯЗЫКА»

В статье рассматривается конфликт между попечителем Московского учебного округа графом С.Г. Строгановым и бывшим воспитанником Московского университета славянофилом К.С. Аксаковым, автором магистерской диссертации «Ломоносов в истории русской литературы и русского языка». Конфликт произошел из-за оценки деятельности Петра I и его реформ. В статье использованы материалы семейной переписки Аксаковых.

Ключевые слова: К.С. Аксаков, М.В. Ломоносов, диссертация, Московский университет, реформы Петра I, диспут.

The article examines the conflict between the curator of the Moscow educational district Count S.G. Stroganof and the graduate of the Moscow State University slavianophil K.S. Aksakov, who is the author of the dissertation 'Lomonosov in the history of Russian literature and Russian language'. The conflict emerged because of the assessment given to the Peter I rule and his reforms in Aksakov's work.

Key words: K.S. Aksakov, M.V. Lomonosov, dissertation, Moscow State University, the reforms of Peter I, dispute.

История написания, печатания и защиты К.С. Аксаковым магистерской диссертации связана с конфликтом в 1847 г. между диссертантом и попечителем Московского учебного округа графом С.Г. Строгановым. Она почти неизвестна. В самом конце XIX в., в 1894 г. Н.П. Барсуков в 8-й книге «Жизни и трудов М.П. Погодина» привел письмо Строганова от 3.I.1847 г., адресованное министру народного просвещения графу С.С. Уварову, с извещением о том, что в магистерской диссертации К.С. Аксакова «Ломоносов в истории русской литературы и русского языка» замечены «резкие и неприличные» суждения о Петре I и его преобразованиях, вследствие чего продажа диссертации приостановлена и не разрешены

ее разборы в печати. Сообщено также, кто выступил на диспуте с возражениями автору, что не помешало Аксакову защититься¹.

В начале XX в. увидел свет дневник старшей сестры Константина Аксакова Веры Сергеевны, в котором она 16.I.1855 г. записала, что в связи с юбилеем Московского университета студенты и профессора ездили расписаться к Строганову, и Константин в их числе, хотя Строганов преследовал его и «все проделки с диссертацией Константина были — его дело»² (без всякого уточнения этих «проделок», — дневник писался для себя, и «все проделки» она хорошо знала. — *Т.П.*).

Между тем история с диссертацией не лишена интереса и может быть восстановлена на основании опубликованной и хранящейся в архивах семейной переписки Аксаковых.

Известно, что К.С. Аксаков был воспитанником словесного отделения Московского университета, на котором учился с 1832 по 1835 г. (в то время полный университетский курс проходили за три года). Он застал университет не в лучшую его пору. Историю поэзии слушал у С.П. Шевырева; как вспоминал впоследствии, студенты очень скоро увидели его педантизм, отсутствие свободной мысли; И.И. Давыдов читал риторику и русскую литературу, был «невъносимо величествен и скучен. Лекции его не имели ни малейшего достоинства». Сначала большое впечатление на слушателей произвел Н.И. Надеждин, возглавлявший кафедру теории изящных искусств и археологии, но потом заметили «сухость его слов, собственное безучастие к предмету и недостаток серьезных знаний»³. Однако когда Надеждин покидал университет, Константин Аксаков вместе с двумя товарищами поднес кубок профессору.

Для выбора темы диссертации существенно, что Константин Аксаков воспитывался на классицистических образцах. Его младший брат Иван вспоминал: «Едва ли не один из всех своих сверстников знал Константин Сергеевич Хераскова, Княжнина, Ломоносова и т.д.»⁴.

Сказывалось влияние семьи: литературные вкусы Константина Аксакова сформировались под воздействием отца, отдавшего в молодости дань уважения и любви классицистической эстетике, всем писателям он предпочитал Ломоносова, наизусть читал его стихи, из од больше всего любил «Оду, выбранную из Иова». На закате своих дней С.Т. Аксаков вспоминал о годах учения в Казанской гимназии и Казанском университете, когда имел «дикие» ли-

¹ См.: *Барсуков Н.* Жизнь и труды М.П. Погодина. СПб., 1894. Кн. 8. С. 343.

² Дневник Веры Сергеевны Аксаковой. СПб., 1913. С. 39.

³ *Аксаков К.С.* Воспоминание студентства 1832—1835 годов // Русское общество 30-х годов XIX в. Люди и идеи. Мемуары современников. М., 1989. С. 320, 321, 323, 333.

⁴ *Аксаков И.С.* Очерк семейного быта Аксаковых // Иван Сергеевич Аксаков в его письмах. М., 1888. Т. I. С. 18. Статья не подписана.

тературные убеждения, совершенно не понимал карамзинскую прозу, которой увлекались его сверстники, и однажды они «чуть-чуть не побили» его за консерватизм литературных вкусов⁵.

С.Т. Аксаков боготворил М.В. Ломоносова, говорил, что каждый русский должен проходить мимо его дома на Мойке с непокрытой головой, и однажды придя туда и увидев письменный стол Ломоносова, бросился целовать чернильные пятна на нем, но ему объяснили, что пятна оставлены последующими владельцами.

Неудивительно, что у такого отца сын еще в годы учения в университете задумал написать магистерскую диссертацию о Ломоносове. В представлении Константина Аксакова Ломоносов не уступал современным авторам по силе и крепости стиха. Сам он сочинял стихи вполне в духе Ломоносова — 12 января 1835 г., в Татьянин день, на торжестве с одушевлением прочел:

И вместе мы сошлись сюда
С краев России необъятной
Для просвещенного труда,
Для цели светлой, благодатной!
Здесь развивается наш ум
И просвещенной пищи просит,
Отсюда юноша выносит
Зерно благих полезных дум.
Здесь крепнет воля, и далекой
Видней становится наш путь,
И чувством истины высокой
Вздывается молодая грудь!⁶

Замысел Константина Аксакова окончательно окреп к концу 1839 г.⁷ В 1840 г. он выдержал магистерские экзамены. Осталось самое трудное — написать диссертацию.

Работа двигалась крайне медленно. И потому, что автор ее был с ленцой: в архивах находятся несколько его статей на разные темы, напечатанных и незавершенных. И потому, что, познакомившись в 1840 г. с идеологом славянофильства А.С. Хомяковым, Константин Аксаков очень серьезно отнесся к его идее устного воспитания общества и стал завсегдатаем тогдашних салонов (у Елагиных, Свербеевых, Ховриных, Сенявиных, Васильчиковых), увлеченным глашатаем славянофильских убеждений.

Брат Иван, служивший в 1844 г. в Астрахани, обеспокоенно осведомлялся о диссертационных делах: «Что Костя и его диссер-

⁵ Аксаков С.Т. Собр. соч.: В 3 т. М., 1986. Т. 2. С. 93, 143, 243, 244. Главы «Гимназия» и «Университет» из «Воспоминаний»; «Воспоминание об Александре Семеновиче Шишкове».

⁶ Аксаков К.С. Воспоминание студентства 1832—1835 годов. С. 332.

⁷ Письмо К.С. Аксакова С.Т. Аксакову от ноября 1839 г. // РГАЛИ. Ф. 10. Оп. 3. Ед. хр. 29. Л. 5.

тация?»; «Итак, Костя подвигается на обычном поприще, но подвигается ли его диссертация?... Всё некогда, всё вечера да балы? Да когда же это кончится?»; «Еще рано почивать на лаврах»; «Поми-луйте, ведь уж ему 30 год!»⁸

Младший брат не любил высшего общества, считая, что зна-комство светских людей с высокими истинами славянофильства ни к каким дельным последствиям не приведет: «Мне жалко, мне грустно, мне досадно видеть человека, как он, унижающегося до светской толпы, страшной своею пустотою... Человека, добровольно профанирующего высокие мысли и подбирающего чутко будто бы лестные слова тупоумных женщин и близоруких светских судей!»⁹ Уже к концу 1845 г. Константин Аксаков вынужден будет признать правоту брата и бесполезность своих усилий в деле распространения славянофильских идей в обществе¹⁰.

В начале 1844 г. Константин Аксаков и его старшая сестра Вера сообщили брату Ивану об окончании работы над диссертацией¹¹: Константин, запершись в кабинете, не выходил из него, пока не поставил последнюю точку. Приехавший на другой день друг Константина Ю.Ф. Самарин не мог поверить, что труд завершен. По столь радостному поводу поэт Н.М. Языков дал обед в честь автора диссертации¹².

Однако радость оказалась преждевременной, работа над диссертацией продолжалась, и до защиты Языков не дожил (умер в декабре 1846 г.). Константин Аксаков, надев русский костюм, отпустил бороду, заявив, что до диспута ее не сбреет, и все уговоры Веры, заметившей, что вид брата вызывает насмешки в обществе, не возымели на него никакого действия.

Летом 1844 г. Аксаковы переехали в Абрамцево на постоянное жительство. Все восхищались деревенькой, все, кроме Константина. С сожалением и грустью сообщала Вера Ивану о константиновом ничегонеделании и не проходившей ипохондрии: «Константин в деревне и всё хандрит, право, и досадно, и больно его видеть в таком расположении и не придумашь лекарства для него»¹³.

На наш взгляд, ипохондрия Константина должна была усилиться в Абрамцево: привыкший к светской жизни, увлекательным диспутам с западниками, Константин очутился в деревне среди

⁸ Аксаков И.С. Письма к родным. 1844—1849. М., 1988. С. 7, 15, 29, 46, 162 и др. (Сер. Лит. памятники).

⁹ Письмо родным от 3.II.1844 г. // Там же. С. 28—29.

¹⁰ Письмо К.С. Аксакова Н.В. Гоголю от начала сентября 1845 г. с жалобами на светское общество, которое стало уже «в тягость» (ЛН. 1952. Т. 58. С. 803—804).

¹¹ Письмо К.С. Аксакова без даты // РГБ. ГАИС/III. Карт. III. Ед. хр. 1а. Л. 26; письмо В.С. Аксаковой от 17.I.1844 г. // Там же. Карт. IV. Ед. хр. 20а. Л. 9.

¹² Письмо Г.С. Аксакова И.С. Аксакову от 17.I.1844 г. // Там же. Ед. хр. 24. Л. 8.

¹³ Письмо от 11.VIII.1844 г. // Там же. Ед. хр. 20а. Л. 2 об.

многочисленной семьи, в которой не был особенно близок ни с кем, кроме отца и старшей сестры, наедине с неоконченной диссертацией. Она не писалась, хотя сочинитель уединился от всех на чердак, — по случаю этого переселения сестры Люба и Маша написали стихи:

На поднебесную обитель
Я променял свой кабинет;
Сперва я был московский житель —
Теперь меня в Москве уж нет.

На мягком голубом диване
Любил я часто отдыхать;
Теперь же при глухом буране
Придется мне в светелке спать.

Садился я за стол лениво,
Чтоб диссертацию писать;
Потом вставал я торопливо
Сестрицам Гоголя читать¹⁴.

Диссертация будет окончена только к концу 1845 г. В следующем году отмечалось 700-летие Москвы, в связи с юбилеем произошло событие, оказавшее прямое воздействие на судьбу диссертации. 23 апреля в «Московских ведомостях» Константин Аксаков напечатал статью «Семисотлетие Москвы» (подпись «А.-»). За ее публикацию председатель Московского цензурного комитета Д.П. Голохвастов сделал выговор редактору газеты Е.Ф. Коршу, а С.Г. Строганов получил внушение от министра внутренних дел. В статье, по словам автора, «досталось» Петербургу.

Константин Аксаков всю жизнь был убежден, что Москва — народная столица, а Петербург — резиденция «немецкого правительства», воплощение «западного зла», всего официального, придворного, вредно влияющего на душу русского человека. Москва — «самый благочестивый город в России», тогда как Петербург «это Содом», «незаконнорожденный город, прижитый с разнузданной Западной Европой!»¹⁵ «Его привязанность к Москве доходила до фанатизма»¹⁶, — свидетельствовал И.И. Панаев.

После шума, произведенного статьей Аксакова «Семисотлетие Москвы», Строганов распорядился, чтобы цензурный комитет не пропускал статей этого автора без его разрешения или Д.П. Голохвастова¹⁷.

¹⁴ Письмо С.Т. Аксакова И.С. Аксакову от 2.VI. <1844 г.> // Аксаков И.С. Письма к родным. 1844—1849. С. 590.

¹⁵ Письма И.С. Аксакову <от марта 1849 г.>, <от 1850 г. и от 1851 г.> // РГБ. ГАИС/III. Карт. III. Ед. хр. 16. Л. 7 об., 27, 37 об.

¹⁶ Панаев И.И. Литературные воспоминания. М., 1950. С. 150.

¹⁷ Письмо К.С. Аксакова Ю.Ф. Самарину 1846 г. // Там же. Карт. II. Ед. хр. 33. Л. 3, 4 об.

Мнения современников о Строганове неоднозначны. М.И. Жихарев, родственник П.Я. Чаадаева, поскольку Строганов совершенно безучастно отнесся к положению автора «Философических писем», объявленного в 1836 г. сумасшедшим, дал ему резко отрицательную характеристику: «неловко-холодный, малодаровитый и чопорно-посредственный», «с плоской, заимствованной официальной физиономией»¹⁸. Напротив, для В.С. Печерина Строганов — воплощение честности, доброты и великодушия: в 1836 г. попечитель отправил его на стажировку за границу, где он и остался; в своих бесконечных странствиях по Европе Печерин не расставался с письмом попечителя, дававшего ему кредит в 1000 франков в любом русском посольстве для возвращения на родину¹⁹. Следует помнить, что настойчивые просьбы возвратиться и кредит объяснялись не только заботой Строганова о Печерине, но и заботой о собственной репутации: граф опасался нареканий начальства в неудачном подборе кандидатур для заграничных командировок.

Пожалуй, наиболее объективный взгляд на Строганова принадлежит Б.Н. Чичерину, который отмечал его «невысокий природный ум» и «недостаточное образование», но ценил присущую ему «горячую любовь к просвещению», время его попечительства назвал «лучом света среди долгой ночи», потому что «при нем университет весь обновился свежими силами»²⁰.

Каких-либо личных отношений с попечителем в период пребывания в Московском университете Константин Аксаков не имел: Строганов появился в университете в 1835 г.; когда Аксаков его заканчивал: на одной из лекций он увидел на студенческой скамье генерала, это был Строганов²¹ (генерал от кавалерии. — *Т.П.*): попечитель следил за содержанием читаемых в университете курсов.

В январе 1855 г. в своем дневнике Вера Сергеевна Аксакова писала о том, что Строганов «преследовал» Константина, «как уверяют люди знающие, писал на него донос»²².

«Донос» — это письмо Строганова Уварову от 3.1.1847 г., приведенное выше (в книге Н.П. Барсукова). По существующим в XIX в. правилам диссертации печатались полностью — отдельной книгой, в конце 1846 г. факультетский совет дал разрешение на публикацию. 2 января 1847 г. «Московские ведомости» сделали объявление о продаже диссертации Константина Аксакова «Ломоносов в исто-

¹⁸ Жихарев М.И. Докладная записка потомству о Петре Яковлевиче Чаадаеве // Русское общество 30-х годов XIX в. Люди и идеи. Мемуары современников. С. 102.

¹⁹ См.: Печерин В.С. Замогильные записки (*Apologia pro vita mea*) // Там же. С. 163, 172, 174.

²⁰ Чичерин Б.Н. Москва сороковых годов. М., 1997. С. 37, 38.

²¹ Аксаков К.С. Воспоминание студентства 1832—1835 годов. С. 334.

²² Дневник Веры Сергеевны Аксаковой. С. 39.

рии русской литературы и русского языка» в магазинах Ольхина и Базунова.

Надо ли говорить о том, что Строганов, получивший весной 1846 г. выговор от министра внутренних дел за статью Константина Аксакова «Семисотлетие Москвы», прочитал его диссертацию очень внимательно.

Результатом этого чтения и было письмо Уварову (названное Верой «доносом») о том, что на с. 44—60 диссертации содержатся резкие и несправедливые суждения о Петре I и его реформах²³. Строганов потребовал от ректора приостановить продажу диссертации, снова отдал ее на цензуру декану 1-го отделения филологического факультета С.П. Шевыреву, призвал к ответу и автора диссертации, настояв на ее исправлении, и факультетский совет, давший разрешение печатать, — декану пришлось писать объяснительную записку Строганову.

«Что диссертация, будет ли диспут?» — беспокоился в начале 1847 г. служащий в Калуге брат Иван²⁴. Он беспокоился не зря — будущность диссертации о Ломоносове была в тумане.

История получила широкую огласку, и Иван стал тревожиться не только за судьбу книги и сроки диспута, но и за судьбу автора²⁵.

«Если граф боялся шума и рукоплесканий на диспуте, то что же будет теперь, если он, паче чаяния, состоится? — задавался вопросами С.Т. Аксаков. — Эта повесть сделалась теперь предметом разговоров и участия всей Москвы. Вся публика, особенно студенты... видят в сочинителе угнетенную личность, жертву его глупого самоуправства»²⁶.

Справедливости ради следует сказать, что далеко не все в московском обществе разделяли мнение Константина Аксакова о Петре I, даже в близком к славянофилам окружении. Когда в 1845 г. Константин написал стихотворение «Петру», где царь назван «кровавым», а на его великих делах, как утверждал автор, лежит «печать проклятия», поэт М.А. Дмитриев сразу же ответил стихотворным посланием противоположного содержания²⁷. Оно начиналось так:

Священной памяти владыки
Да не касается укор!
С своей отчизны снял Великий
Застоя вечного позор²⁸.

²³ См.: Барсуков Н. Жизнь и труды М.П. Погодина. С. 343.

²⁴ Аксаков И.С. Письма к родным. 1844—1849. С. 342.

²⁵ Там же. С. 341.

²⁶ Письмо И.С. Аксакову от 9.1.1847 г. // ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 3. Ед. хр. 10. Л. 56—56 об.

²⁷ «Ответ Аксакову на стихотворение “Петр Великий”» (1845) — М.А. Дмитриев неточно назвал стихотворение К.С. Аксакова.

²⁸ Дмитриев М.А. Московские элегии. Стихотворения. Мелочи из запаса моей памяти. М., 1985. С. 63.

Если односторонняя славянофильская оценка Петра I и его реформ вызвала возражения друга С.Т. Аксакова М.А. Дмитриева, знавшего Константина с детства, то можно понять реакцию на подобные высказывания Строганова, в чьи обязанности входило наблюдение за благонамеренностью суждений представителей молодого поколения. Вчерашний студент, нигде ни одного дня не служивший, не имевший чина, после скандала, связанного со статьей «Семисотлетие Москвы», снова своевольничает. Строганову не хотелось вновь получать нарекания от министра, а ситуация с диссертацией грозила ему новыми неприятностями.

Суждения о Петре I из диссертации Константину Аксакову пришлось убрать, он добавил четыре страницы, посвященные песням и былинам. С.Т. Аксаков считал, что заплата очень заметна²⁹.

Граф Строганов, не спешил подписывать исправленные и перепечатанные диссертантом страницы, поданные ему на просмотр. Даже в середине февраля 1847 г. ответ еще не был дан и сроки диспута неизвестны.

Строганов, наконец, предложил дописанные страницы совсем выкинуть и заменить другими, иного содержания. С.Т. Аксаков изумлялся терпению и покорности сына, согласившегося на новые изменения³⁰. Как видим, доработки в диссертации касались не оценки деятельности Ломоносова, которому она была посвящена, а оценки деятельности Петра I.

Срок магистерского диспута назначили на 6.III.1847 г. Раздраженный историей с диссертацией Строганов демонстративно не явился на защиту и посоветовал декану Шевыреву не очень хвалить автора, а отзывы в печати запретил. Современники отмечали, что в общении граф бывал не очень обходительным, если ему что-то не нравилось, мог оборвать «с резкостью старого вельможи, иногда даже совершенно незаслуженно и некстати», вследствие чего «многие, имевшие с ним сношения, его не любили»³¹. В случае с Аксаковым это проявилось.

Диспут проходил оживленно, с замечаниями на нем выступили Шевырев, Бодянский, Буслаев, Катков, Соловьев, что не помешало благополучной защите и присуждению диссертанту ученой степени магистра. Те, кто пришел на защиту в надежде на скандал, были разочарованы³².

²⁹ Письмо И.С. Аксакову от 23.I.1847 г. // ИРЛИ. Ф.3. Оп. 3. Ед. хр. 10. Л. 57 об.

³⁰ Письмо И.С. Аксакову от 16. I. <1847 г.> // РГАЛИ. Ф. 10. Оп. 1. Ед. хр. 172. Л. 9.

³¹ Чичерин Б.Н. Москва сороковых годов. С. 38.

³² Письмо К.С. Аксакова Ю.Ф. Самарину без даты // РГАЛИ. Ф. 10. Оп. 4. Ед. хр. 97. Л. 44—44 об.

После диспута устроили пир. Брат защищавшегося Иван специально приехал из Калуги на защиту, присутствовал на ней и славянофил А.Н. Попов, прибывший из Петербурга.

Диссертация Константина Аксакова современного читателя поражает своим колоссальным объемом — в ней более 500 страниц. В значительной своей части она посвящена малоисследованному на тот момент вопросу о фольклоре как выразителе истинной сущности народа и основе литературы (автор анализировал былины и исторические песни) и взаимоотношениям народного искусства и литературного творчества: «На национальных песнях зиждется новая сфера — литература»³³.

Диссертант дал определение слова «литература», подробно говорил о значении слова в поэзии.

В центре внимания исследователя — Ломоносов как историческое явление, связанное с предыдущим и последующим периодами в развитии литературы: «Он кончил период национальных песен и начал новый период, ввел в новую сферу поэзии»³⁴. Сегодня эта мысль — общее место, но не забудем, что она высказана в 1847 г., и для того времени была смелым и свежим словом.

Антиох Кантемир исторически предшествовал Ломоносову, но за этим писателем Аксаков не признавал никакого значения для истории русской литературы (вероятно, по причине его иностранного происхождения), считал его «посторонним», к тому же он сатирик, а сатирическое направление диссертант воспринимал как «одностороннее и не животворное»³⁵.

Вторая часть диссертации вводит в курс отношений Ломоносова к языку: «Он оторвал русский язык от исключительной национальности и поставил существенные, истинные отношения между ним и церковнославянским, ввел язык в высшую сферу и дал ему там самобытное место, право гражданства»³⁶.

В диссертации много верных наблюдений и суждений: о том, что случай, на который пишет Ломоносов похвальную оду, часто бывает «только предлогом» для высказываемых им мыслей, о том, что поэт умел живописать природу (вопреки распространенному полярному мнению), о изящности и звучности его стихотворного языка, искусстве эпитетов, например: «Когда томит протяжный день...»

³³ Аксаков К.С. Ломоносов в истории русской литературы и русского языка // Аксаков К.С., Аксаков И.С. Литературная критика. М., 1981. С. 42, 44.

³⁴ Там же. С. 54.

³⁵ Там же. В.Г. Белинский в статье «Взгляд на русскую литературу 1847 года», воспринимая Кантемира в основном как подражателя, тем не менее не исключил его из истории русской литературы «как первого по времени ее поэта». А еще ранее, в 1845 году в статье о Кантемире критик писал о нем как об основоположнике сатирического направления в русской литературе, самом раннем предшественнике Н.В. Гоголя.

³⁶ Там же. С. 69.

Но подробное изучение Ломоносова как поэта не входило в намерение исследователя: по его мнению, диссертация в этом случае превратилась бы «в критику отдельных его произведений», чего он делать не собирался³⁷.

Ломоносов дорог диссертанту-славянофилу как деятель, который воспользовался плодами западного просвещения, но остался «и душою, и характером, и всем — русским вполне»³⁸.

Наступило время, полагал Аксаков, настоящей, справедливой оценки Ломоносова, который «живая точка начала», источник дальнейшего развития литературы: «Да замолкнут все невежественные обвинения и толки, от наших дней требуется свободное признание его великого подвига и полная, искренняя, глубокая благодарность»³⁹.

Долгие годы то, что было сделано Ломоносовым для славы отечественной литературы и русского языка, замалчивалось, как и его достижения в деле основания Московского университета: вспоминали обычно о воле «великой Петровой дщери», об усилиях И.И. Шувалова; в этом смысле диссертационная работа воспитанника Московского университета Константина Аксакова занимает заслуженное место в ряду трудов (Н.И. Новикова, А.Н. Радищева и др.), посвященных раскрытию истинных заслуг Ломоносова перед родной страной. Нам неизвестны до диссертации Аксакова другие диссертации, написанные о Ломоносове и исследующие тему в таком широком ракурсе.

Диссертация Константина Аксакова, как и всякая диссертация, нелегкое чтение. Не забудем, что это его первая историко-литературная работа, и язык ее труден. Иван Аксаков, ездивший в 1847 г. в Москву на Рождество, привез калужской губернаторше А.О. Смирновой-Россет подарок от брата — экземпляр диссертации. Сомнительно, что она дочитала ее до конца.

Константин Аксаков красноречиво говорил, его «всегда восторженная речь» в салонах вызывала восхищение слушателей, но писал несравненно хуже, чем говорил. Н.В. Гоголь, знавший эту его особенность, давал дельный совет — писать «просто» и совершенно так, как было «изустно в разговоре», заботиться о том, чтобы сочинение было «как можно короче»: «Русский ум не любит, когда ему изъясняют что-нибудь слишком долго». Капитальную диссертацию объемом более 500 страниц в 1847 г. вряд ли кто-нибудь основательно прочел, кроме попечителя — графа Строганова и членов ученого совета. Гоголь рекомендовал Аксакову свои филологические статьи писать яснее, а для этого слушателем посадить «самую маленькую свою сестрицу», и если ей не будет скучно и все понятно,

³⁷ Аксаков К.С. Ломоносов в истории русской литературы и русского языка. С. 36.

³⁸ Там же. С. 87.

³⁹ Там же. С. 89.

можно смело печатать; статья «понравится всем: старикам, гегелистам, шелкоперам, дамам, профессорам и учителям, всякий подумает, что писано для него»⁴⁰.

Когда вслед за диссертацией Константин Аксаков начал писать грамматику, брат надеялся, что она написана более доходчиво, внятно⁴¹, но отец, недовольный ее стилем, вынужден был разочаровать его: «Можно иное сказать яснее с одного разу, без повторений и пережевывания одной и той же мысли, отчего в статьях ученых и отвлеченных очень удержаться еще не умеет»⁴².

Это умение пришло к Константину Аксакову в дальнейшем: его ученая статья «Богатыри времен великого князя Владимира по русским песням»⁴³ отличалась более четким стилем.

Отношения Строганова и Константина Аксакова не закончились с защитой его диссертации в 1847 г. В декабре 1850 г. состоялось первое и единственное представление драмы Константина Аксакова «Освобождение Москвы в 1612 году». В ней было много народных сцен, вызвавших недовольство в первых рядах партера. Пьеса породила толки, многие сочли ее неблагонамеренной, и среди тех, кто был раздражен, называли Строганова. Злоба «этого подлого либерала-доносчика» выходила «из всяких пределов», по мнению С.Т. Аксакова⁴⁴. Строганов действительно не любил славянофилов, считая их «праздными болтунами»⁴⁵.

Но в 1855 г., когда праздновался 100-летний юбилей Московского университета, студенты и преподаватели отправились в дом к Строганову (его не было в Москве), чтобы расписаться, засвидетельствовать ему свое почтение. Среди них был и Константин Аксаков, хотя Строганов был его гонителем⁴⁶ и к тому же придерживался противоположного славянофилам западного направления.

В 1847 г. из-за конфликта с министром народного просвещения С.С. Уваровым Строганов оставил должность попечителя, теперь он являлся лицом, пострадавшим от властей, и Константин Аксаков вместе со всеми хотел подписаться. Никакие мстительные чувства, мелочные страсти Аксакова не посещали — благородство было главной чертой его натуры.

Поступила в редакцию
17.12.2008

⁴⁰ Письмо С.Т. Аксакову от 22.XII. <1844 г.> // Аксаков С.Т. История моего знакомства с Гоголем. М., 1960. С. 141, 142 (Сер. Лит. памятники).

⁴¹ Письмо от 5.XII.1849 г. // Аксаков И.С. Письма к родным. 1849—1856. М., 1994. С. 88 (Сер. Лит. памятники).

⁴² Письмо И.С. Аксакову от 8.XII.1849 г. // Русская мысль. 1915. Август. С. 123—124.

⁴³ Русская беседа. 1856. Кн. 4. Отдел «Науки».

⁴⁴ Письмо И.С. Аксакову от 16.I. <1851 г.> // РГБ. ГАИС/Ш. Карт. Ш. Ед. хр. 22д. Л. 2 об.

⁴⁵ Чичерин Б.Н. Москва сороковых годов. С. 38.

⁴⁶ Дневник Веры Сергеевны Аксаковой. С. 39.

К 200-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ Н.В. ГОГОЛЯ

Е.Е. Замыслова, аспирантка кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Н.В. ГОГОЛЬ В «ЖУРНАЛЕ МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ»: ИСТОРИК, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ, ПУБЛИЦИСТ

В статье реконструируется история сотрудничества Н.В. Гоголя в «Журнале Министерства народного просвещения», возобновленном министром С.С. Уваровым в 1834 г. Выявляются цели и направления деятельности издания и место в нем исторической тематики, характеризуется участие Гоголя в ее разработке. Анализируются подходы Гоголя к истории как науке и учебной дисциплине в публицистическом аспекте. Основное внимание уделяется «Плану преподавания Всеобщей истории» Гоголя, который рассматривается в его связях и перекличках с работами Уварова, Погодина и др.

Ключевые слова: Гоголь, Уваров, «Журнал Министерства народного просвещения».

The author has reconstructed the history of the collaboration of Gogol with the “Ministry of the Peoples Education Magazine”, which was revived by the Minister S.S. Uvarov in 1834. Here are revealed the goals and trends of the magazine’s work and its introduction to themes of an historical nature, as well as the extent of Gogols involvement in this development. The author analyses Gogols views on history as a science and as a branch of education in his essays. The main attention had been given to Gogol’s “Plan for the Teaching of General History”, in comparison to the works of Uvarov and Pogodin etc.

Key words: Gogol, Uvarov, Journal of ministry of public education.

Грядущий юбилей Гоголя обостряет никогда не затухавший интерес к творчеству одного из самых сложных и противоречивых писателей, любимого и массовым, и элитарным читателем. Естественно, основное внимание историков журналистики всегда привлекала проблема отношения Гоголя к журналистике, к ее истинному назначению и реальной роли в обществе, принципам функционирования, этическим нормам во взаимоотношениях автор — редактор (издатель) журнала — читатель. Но в теме «Гоголь и журналистика» до сих пор остается много белых пятен. В работах, посвященных этому вопросу историками литературы и журналистики, немало утверждений, с которыми трудно согласиться. Одной из наименее изученных остается тема сотрудничества Н.В. Гоголя в «Журнале Министерства народного просвещения» (далее — ЖМНП) в 1834 г.

Журнал был возобновлен в 1833 г.¹ (первый номер вышел в январе 1834 г.) по инициативе занявшего тогда должность министра народного просвещения С.С. Уварова. Причем министр изначально ставил цель создать не просто качественное специализированное ведомственное издание, а влиятельный правительственный идеологический орган. Редактором ЖМНП Уваров назначил К.С. Сербиновича, который оставался на этом посту более 20 лет, а идейное руководство сохранил за собой (вплоть до 1849 г., когда он покинул пост министра).

Дебютировав во втором номере «Планом преподавания Всеобщей истории», Гоголь опубликовал в ЖМНП в 1834 г. еще три статьи: «Отрывок из Истории Малороссии», «О малороссийских песнях» (в четвертом номере) и «О Средних веках. Вступительная лекция, читанная в С. Петербургском Университете Адъюнкт-профессором Н. Гоголем» (в девятом). Кстати, крупных публикаций для журнала в тот год больше, чем Гоголь, подготовил только М.П. Погодин². Молодой Гоголь явно ценил свои журнальные статьи. Это подтверждается, в частности тем, что все они с небольшой правкой были включены автором в сборник «Арабески» (1835)³.

Однако тот факт, что Гоголь стал одним из первых сотрудников ЖМНП, долгое время обходил стороной исследователями. Так, Н.Л. Степанов и И.П. Золотусский в ЖЗЛ-ких биографиях писателя 1961 и 1979 гг. соответственно⁴, отметив занятия молодого Гоголя историей в связи с преподавательской деятельностью, ни слова не сказали о его участии в уваровском журнале. Даже в работах, специально посвященных деятельности Гоголя как публициста⁵, практически не уделяется внимания его сотрудничеству в ЖМНП. Ничего не сказано об этом и в справочнике «Русская периодическая печать» (1959), где сведения о ЖМНП вообще крайне скудны и явно окрашены в негативные тона.

¹ В 1829 г. при министре К.А. Ливене «Записки, издаваемые от департамента народного просвещения», пришедшие к этому времени в упадок, и прекратили свое существование.

² У Погодина в 1834 г. в ЖМНП вышло 4 статьи: «О Всеобщей истории» (№ 1), «Очерк Европейской Истории в Средние Века, по Гизо» (№ 4), «Об Истории Славянских Законодательств Мацеевского. Рецензия Лембке из Геттингенских ученых ведомостей» (№ 10), «Отрывок из Российской истории» (№ 12) и перевод: «Первая лекция Г-на Гизо из читанного им курса Истории Европейского Гражданского образования» (№ 3).

³ Хотя после того, как В.Г. Белинский дал крайне негативную оценку этих статей в рецензии 1835 г. (Телескоп. № 8. С. 603), Гоголь более их не перепечатывал.

⁴ См.: *Степанов Н.Л.* Гоголь. М., 1961. С. 131—134; *Золотусский И.П.* Гоголь. М., 1979. С. 148—160.

⁵ См., напр.: *Евгеньев-Максимов В.Е., Березина В.Г.* Очерки по истории русской журналистики и критики. Л., 1950—1965. С. 239—256, 406—409; *Степанов А.Н.* Гоголь — публицист // Гоголь. Статьи и материалы. Л., 1954. С. 39—69; *Манн Ю.В.* Гоголь — критик и публицист / Гоголь Н.В. Собр. соч.: В 7 т. Т. 6. М., 1978. С. 469—489.

Умалчивание об участии писателя в данном издании объясняется, очевидно, общим негативным отношением к журналу Уварова, ставшего, по сути, центром разработки и распространения теории официальной народности. Это вполне закономерно для публикаций советского времени.

Хотя и современники, и позднейшие исследователи ЖМНП давали, с нашей точки зрения, и более справедливые оценки. Так, по словам известного журналиста А.В. Старчевского (сотрудничавшего в ЖМНП, правда, уже в 1840-е гг.), издание служило «живою, богатою летописью русского просвещения»⁶. Эта его роль во многом подтверждается и авторами новейшей «Историографии истории России», поставившими ЖМНП в ряд периодических изданий XIX в., для которых характерна разработка исторической проблематики и которые «формировали историческое самосознание профессионалов и массового читателя, развивали интерес к историческому знанию»⁷.

С конца XX — начала XXI в., когда в России возрос интерес к консервативной идеологии и ее отражению в словесности, все чаще творческая биография Гоголя рассматривается с этой точки зрения и соответственно в связи с деятельностью С. С. Уварова, одного из самых влиятельных идеологов николаевской эпохи. Например И.А. Виноградов в статье «Гоголь и Уваров: Православие. Самодержавие. Народность» сделал акцент на поисках параллелей между уваровской триадой и идеями некоторых художественных и публицистических произведений Гоголя, при этом, с нашей точки зрения, уделив недостаточно внимания сотрудничеству министра и писателя в связи с изданием ЖМНП⁸. И даже когда исследователи обращаются к гоголевским статьям на исторические темы, они, как правило, рассматривают их в контексте сборника «Арабески», а не журнала Уварова⁹.

Так что подробного и целостного освещения тема «Гоголь в ЖМНП» до сих пор не получила. Вместе с тем ее разработка необходима для более полной и точной характеристики личности и творчества молодого Гоголя, его взаимоотношений с Уваровым,

⁶ *Старчевский А.В.* Воспоминания старого литератора // Исторический вестник. 1888. Т. 34. С. 111.

⁷ *Наумова Г.Р., Шикло А.Е.* Историография истории России. М., 2008. С. 122—124.

⁸ Вестн. Российского гуманитарного научного фонда. 2001. № 1. С. 83—91. В дальнейшем И.А. Виноградов продолжил разрабатывать тему взаимоотношений Гоголя и Уварова. Например, в книге «Неизданный Гоголь» (М., 2001. С. 464—466), в статье «Н.В. Гоголь и С.С. Уваров: из истории взаимоотношений (Российский консерватизм в литературе и общественной мысли XIX века. М., 2003. С. 127—149); и др.

⁹ См., напр.: *Аржаных Т.Ф.* Н.В. Гоголь и русская интеллигенция 1830—1850-х гг.: общественно-политический и нравственный аспект взаимоотношений: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Иваново. 2006. С. 15, 19.

для расширения понимания взглядов писателя на историю как науку и учебную дисциплину, а также его отношения к журналистике. Анализ участия Гоголя в ЖМНП актуален и в связи с важной для современной истории русской журналистики задачей — дать более адекватную оценку журнала Уварова, месту этого издания в системе отечественной периодики.

Возглавив Министерство народного просвещения в апреле 1833 г., С.С. Уваров принял решение возобновить печатный орган при своем ведомстве (после пятилетнего перерыва), значительно трансформировав его характер. Журнал стал не просто сборником постановлений, а отражал идеологическую позицию министра по важнейшим и очень трудным для него и всей России вопросам: «По какому правилу следует действовать в отношении к Европейскому просвещению, к Европейским идеям, без коих мы не можем уже обойтись, но которые без искусного обуздания их грозят нам неминуемой гибелью?»¹⁰. Уваров — глубоко западный человек по своей интеллектуальной культуре — к началу 1830-х годов прошел путь от умеренного либерала до убежденного консерватора-охранителя. Переживший такую эволюцию интеллектуал-чиновник пытался дозировать неизбежную рецепцию европейского просвещения ради сохранения российского «порядка вещей», опираясь на три основополагающих принципа: «Православие — Самодержавие — Народность». Впервые эта концепция была провозглашена публично именно в программном вступлении Уварова к январскому номеру обновленного ЖМНП 1834 г.: «Общая наша обязанность состоит в том, чтобы народное образование <...> совершалось в соединенном духе Православия, Самодержавия и Народности»¹¹.

Вообще растущая роль периодической печати в обществе хорошо осознавалась министром. Не без его ведома, очевидно, в первом же обзрении русской периодики в ЖМНП, написанном А.А. Краевским, отмечалось, что «наш век по преимуществу может быть назван веком журналов»¹². Естественно, европейская либеральная печать оценивалась крайне негативно. Характерно уже название одной из статей уваровского издания «Мысли швейцарца о противодействии вредным журналам»¹³. Противодействовать таким «вредным изданиям» в России и призван был ЖМНП. Уваров писал: «Для такой Державы в наш, обильный повременными изданиями век, журналы официальные — сии отголоски Правительства — не-

¹⁰ Доклад Уварова Государю 19 ноября 1833 г. «О некоторых общих началах, могущих служить руководством при управлении Министерством народного просвещения» // Река времени. М., 1995. Кн. 1. С. 70.

¹¹ ЖМНП. 1834. № 1. С. L.

¹² Обзорение русских газет и журналов // Там же. С. 94.

¹³ Там же. С. 123.

обходимы». Государство в лице уваровского министерства откровенно брало на себя обязанности цензора просвещения. Провозглашалось, что только оно способно предохранить общество от «нравственно-политических язв» и всяческих бед, которые несет с собой либеральная идеология, все активнее усваиваемая в 1830-е гг. в Европе и постепенно проникавшая в Россию¹⁴.

Но, несмотря на весь консерватизм идейно-политических установок уваровского издания, его цели и главные результаты деятельности значительно шире. ЖМНП — неоднозначное явление, как, впрочем, и консервативная идеология в целом. Ведь консервативные идеи не сводятся к безосновательной приверженности к отжившему и противостоянию прогрессу, но ориентированы на традиционные ценности, поддержание устойчивого «порядка». Так и ЖМНП должен был играть роль не глухого «железного занавеса» (если использовать политическую метафору более позднего времени), а своеобразной «умственной плотины» (выражение Уварова), с помощью которой «обуздывался» напор «опасных» для России, с точки зрения власти, западных идей, а не вовсе перекрывался доступ к европейскому просвещению¹⁵. Анализ публикаций даже за один 1834 г. дает основания говорить о наличии в ЖМНП черт периодики научно-популярного типа, служащей задачам просвещения¹⁶.

Уваров внес довольно значительные коррективы в формат издания — расширил его состав, изменил сами принципы подбора материала, не ограничиваясь известиями о современном ходе отечественного образования. Причем министр занимался не только общим идейным руководством журнала, но и сам выбирал рубрики, «куда и что следовало помещать»¹⁷. В своих решениях он был вполне самостоятелен — государь доверял главному идеологу и цензору империи (Уваров занимал пост председателя Главного управления цензуры).

В ЖМНП пришли авторы, которые в той или иной мере принимали установки Уварова, находились с ним в общем идеологическом поле. Молодой Гоголь оказался среди тех, кто искренне поверил в высказанные министром идеи, в их правоту и реализуемость, и стали их убежденными сторонниками. Так, свою миссию как преподавателя Гоголь сформулировал явно в духе уваровской парадигмы: «Цель моя — образовать сердца юных слушателей <...>

¹⁴ Там же. С. IV—VI.

¹⁵ Доклад Уварова Государю 19 ноября 1833 г. ... // Река времени. М., 1995. Кн. 1. С. 70.

¹⁶ См. об этом также: Вацуро В.Э., Гиллельсон М.И. Сквозь «умственные плотины»: Очерки о книге и прессе пушкинской поры. М., 1986.

¹⁷ Старчевский А.В. Воспоминания старого литератора // Исторический вестник. 1888. Т. 34. С. 110.

чтобы никакой легкомысленный фанатик и никакое минутное волнение не могло поколебать их; сделать их кроткими, покорными, благородными, необходимыми и нужными сподвижниками Великого Государя»¹⁸. Показательна и лестная характеристика Гоголем первого номера ЖМНП, где, в частности была помещена программа Уварова: «Я читаю теперь журнал <...>. В нем очень много интересного, даже в самых официальных статьях, которые изложены так занимательно, как я не мог предполагать!»¹⁹.

В целом Гоголь высоко оценивал Уварова, связывая с его деятельностью определенные надежды. В письме Пушкину от 23 декабря 1833 г. Гоголь очень позитивно отзывался о «замечаниях и глубоких мыслях» Уварова в его рассуждениях о Гёте и «по случаю экзаметров, где столько философского познания языка и ума быстрого»²⁰. Новый министр противопоставлялся предыдущему — К.А. Ливену как «человеку ума недалёного». В заключение гоголевского письма Уваров сравнивается со знаменитым французским министром народного просвещения Гизо: «Я уверен, что у нас он более сделает, нежели Гизо во Франции» (X, 290).

Сравнение Гоголем возможностей С.С. Уварова и выдающегося французского государственного деятеля, писателя и историка Ф.П.Г. Гизо заслуживает особого внимания. Сопоставляя эти две фигуры, писатель, видимо, подразумевал прежде всего некоторые биографические совпадения. Практически ровесники, Гизо (род. 1787) и Уваров (род. 1786) к началу 1830-х годов прошли серьёзную школу государственной службы, почти одновременно (в 1832 г. — Гизо, а в 1833 — Уваров) были назначены министрами народного просвещения.

Менее вероятно, что высказывание Гоголя было вызвано надеждой на то, что Уваров со своим ЖМНП превзойдет журнальный опыт французского министра. Вообще едва ли стоит связывать два этих начинания (кстати, разделённых двумя десятилетиями), как это сделал А.Л. Зорин в книге «Кормя двуглавого орла...». Исследователь предположил, что при разработке программы ведомственного журнала Уваров ориентировался на пример издавав-

¹⁸ Гоголь Н.В. План преподавания Всеобщей истории // ЖМНП. 1834. № 2. С. 209.

¹⁹ Письмо Н.В. Гоголя К.С. Сербиновичу от 11 февраля 1834 г. // Гоголь Н.В. Пол. собр. соч.: В 14 т. М., 1937—1952. Т. 10. С. 296 (Далее при цитировании по данному изданию номер тома и страницы указывается в основном тексте статьи в скобках после цитаты соответственно римскими и арабскими цифрами).

²⁰ Гоголь имеет в виду речь Уварова о Гёте, прочитанную в общем собрании Академии наук 22 марта 1833 г. и изданную затем в том же году на французском и русском языках, а также статьи о русском гексаметре, напечатанные карамзинистом-новатором Уваровым в 1813—1815 гг. в «Чтениях в Беседе любителей русского слова».

шихся в 1811—1813 гг. Гизо «Анналов образования» («*Annales de l'éducation*»), где излагались его взгляды на создание «национальной образовательной системы»²¹. Знакомство с французским изданием, его программой и содержанием шести вышедших номеров не позволяет согласиться с версией Зорина.

Главное различие, представляется, связано с тем, что ЖМНП — это именно журнал, выходивший ежемесячно, имевший довольно четкую внутреннюю структуру и стремившийся, как уже отмечалось, стать «летописью» отнюдь не только жизни министерства, и даже не просто просвещения в стране, а значительным идеологическим органом. В свою очередь «*Annales de l'éducation*» — не журнал, а сборник (*recueil*), по определению самого Гизо²², с весьма специальной программой. Его задача — публикация статей о фундаментальных принципах, подчеркнем, **детского** домашнего и начального школьного образования, как характеризует тематику издания сам Гизо во вступительной статье первого выпуска «*Annales de l'éducation*»²³. Если Уваров в относительно спокойные для России 1830-е гг. считал необходимым дать новое направление российскому образованию и посредством этого пропагандировать в стране соответственным образом трактуемые идеалы православия, самодержавия и народности, то Гизо в готовящейся к войне и воюющей Франции начала 1810-х годов ставил перед собой гораздо менее амбициозные цели. Кроме того, французский сборник наполовину состоял из статей и переводов самого Гизо. Уваров же выступил в ЖМНП как автор только с предисловием к первому номеру (если, конечно, не считать публикации официальных распоряжений и заявлений по министерству, им подписанных).

Вместе с тем в своем высказывании о Гизо и Уварове Гоголь мог исходить как раз из понимания различий этих изданий и преимуществ журнала Уварова, которому предстояло сделать «больше» Гизо. Однако все эти предположения имеют смысл, если Гоголь вообще был знаком с «*Annales de l'éducation*» Гизо. А однозначно ответить на этот вопрос за неимением документов невозможно.

Существует вероятность, что упоминание о «сделанном» Гизо и о перспективах деятельности Уварова связано с надеждой Гоголя на то, что русский министр будет успешнее своего французского коллеги, который с июня 1833 г. проводил (кстати, вполне эффективно) реформу начального образования. Такая гипотеза имеет

²¹ Зорин А. Кормя двуглавого орла... Литература и государственная идеология в России в последней трети XVIII — первой трети XIX века. М., 2004. С. 347—348.

²² Guizot F. *Réflexions générales sur l'Éducation et sur l'esprit dans lequel cet ouvrage a été composé* // *Annales de l'éducation*. P., 1813. Т. 6. P. 324.

²³ Guizot F. *De l'éducation en général, et des difficultés qu'elle présente aujourd'hui* // *Annales de l'éducation*. P., 1811. Т. 1. P. 18.

право на существование, поскольку проблемы начального образования входили в круг интересов Гоголя, неудовлетворенного его состоянием в России²⁴.

Еще более обоснованным представляется, что своим сравнением Гоголь намекает на некоторую схожесть идей Гизо и Уварова относительно соединения религии со строгим общественным порядком во имя сохранения монархии. Уваров 1830-х гг., разделяя мысль Гизо о необходимости поставить религию фактически на службу государственным интересам и, собственно, монархии²⁵, как известно, весьма негативно оценивал результаты деятельности Гизо и его партии в этом направлении. Ведь их усилиям в основном и была обязана Франция победой Июльской революции. Тем более Уваров не допускал для России возможности идти французским путем — путем ограничения власти монарха. Гоголю такая консервативная позиция была близка. Судя по его высказываниям тех лет²⁶, он мог надеяться, что Уваров, идя к соединению «религии и монархии» своей дорогой — дорогой «Православия — Самодержавия — Народности», — достигнет большего, чем Гизо.

В то же время не стоит преувеличивать сочувственное внимание Гоголя к создателю теории официальной народности и его журналу, их идейную близость и, тем более, видеть в ней главную причину прихода писателя в ЖМНП. Сотрудничество Гоголя с Уваровым преследовало и совершенно прагматическую цель — получить с помощью министра место профессора на кафедре всеобщей истории в открывавшемся тогда Киевском университете.

Историей Гоголь «заболел» еще в юности. По словам матери, свое первое историческое произведение — стихотворение «Россия под игом татар» (IX, 9) — он написал, учась в Нежинском лицее. Отразился интерес к истории и в принесших ему успех «Вечерах на хуторе близ Диканьки» (1831—1832). Тогда же писатель начал заниматься исторической наукой и преподавательской деятельностью: с марта 1831 г. он преподает историю в Патриотическом институте, дает частные уроки. В записных книгах Гоголя 1833—1835 гг. содержатся наброски грандиозных трудов по русской истории и истории Малороссии, древней всеобщей истории и истории Средних веков (IX, 14-272).

Но, несмотря на обилие замыслов и начинаний, Гоголь остается недоволен собой. 1833 год — время накануне своего прихода в ЖМНП

²⁴ Об этом Гоголь, например, писал в опубликованной в «Литературной газете» в 1831 г. статье «Несколько слов о преподавании детям географии» (Т. 3. № 1. С. 4—7).

²⁵ *Guizot F. Du gouvernement représentative et de l'état actuel de la France. P., 1816. P. 79.*

²⁶ См., напр.: *Гоголь Н.В. План преподавания... С. 208.*

— он характеризует в письме Погодину как тяжелую пору кризисов: «Сколько я поначинал, сколько пережег, сколько бросил! Понимаешь ли ты ужасное чувство: быть недовольну самим собою» (X, 277). И все же именно занятия историей приносят умиротворение его мятущейся натуре. «Ничто так не успокаивает, как история. Мои мысли начинают литься тише и стройнее», — всего через месяц после драматических признаний Погодину пишет Гоголь М.А. Максимовичу (X, 284).

Чтобы иметь возможность вплотную заняться лелеемым им замыслом создания «Истории Малороссии», Гоголь и хотел получить место профессора истории в Киеве. Для обоснования своего желания в декабре 1833 г. начинающий историк решил «вместо словесных представлений набросать <...> мысли и план преподавания на бумагу» (X, 290) и передать их министру через Жуковского, который хорошо знал Уварова (еще с арзамасских времен) и покровительствовал Гоголю. О своих ожиданиях последний сообщил Пушкину: «Во мне живет уверенность, что если я дождусь прочитать план мой («План преподавания Всеобщей истории». — *Е.З.*), то в глазах Уварова он меня отличит от толпы всяких профессоров, которыми набиты университеты» (X, 290). Так инициатором контактов с Уваровым стал сам Гоголь.

Переданный министру «План...» должен был сыграть роль своего рода «визитной карточки» Гоголя-преподавателя и не предназначался специально для журнала. Уваров же, явно понимавший выгоду привлечь в реорганизуемое им издание молодого, талантливого и уже известного автора, незамедлительно опубликовал предложенную ему и вполне соответствующую программе ЖМНП рукопись. Так началось сотрудничество Гоголя с Уваровым, где каждый преследовал свой интерес.

В уваровском издании Гоголь оказался в окружении профессионалов. Он пришел в один год с П.А. Плетневым, М.П. Погодиным, М.А. Максимовичем, С.П. Шевыревым. Радея за «успехи ее (периодической литературы. — *Е.З.*) собственной, оригинальной деятельности, успехи в приобретении независимой, свободной от подражания жизни, и сими успехами измеряя ход <...> общественного просвещения»²⁷, журнал сумел объединить вокруг себя авторитетных деятелей из отечественного ученого и литературного мира. Разумеется, из литераторов здесь печатались в основном те, кто в эти годы занимался и преподавательской деятельностью.

Сделанные нами подсчеты выявили, что в 1834 г. в ЖМНП была опубликована 21 статья по истории и только 8 по филологии и 6 по естественным и точным наукам. Такое повышенное внимание

²⁷ Обозрение русских газет и журналов. С. 99.

к истории отражало общую тенденцию времени. С начала XIX в. в Европе, а следом и в России во многом благодаря романтикам, последователям шеллингианства, история стала восприниматься как важнейший способ «самопознания» человечества, причем все больший интерес вызывало национальное прошлое.

Кроме того, преобладание исторической тематики в ЖМНП обуславливалось тем, что формировать сознание аудитории, доносить до нее идеи официальной народности было удобнее на материале событий минувших веков. Заметим, кстати, что Уваров всегда считал историю «предметом, заслуживающим по своей важности первое место в народном воспитании»²⁸. В опубликованном им еще в 1813 г. рассуждении «О преподавании истории относительно к народному воспитанию» подчеркивалось, что именно ознакомление с отечественной историей должно «возбуждать и сохранять народный дух», а «преподающий Историю» в «сем отношении делается прямо орудием Правительства и исполнителем его высоких намерений»²⁹.

В этой связи особый интерес представляет анализ первой публикации Гоголя в ЖМНП — «Плана преподавания Всеобщей истории». Он во многом перекликался с упомянутой уваровской программной работой о преподавании истории, которая вполне могла быть известна Гоголю, например, благодаря Жуковскому. Причем в данном случае особый интерес представляют переклички именно предлагаемых авторами последовательности и методов изложения материала. Согласно Уварову, «преподающий должен сперва знакомить учащихся с главными происшествиями Истории»³⁰. Гоголь также предлагает для начала представить слушателям «эскиз» всей истории человечества, чтобы «они вдруг обняли все то, о чем будут слушать»³¹. Далее Уваров советует «изобразить постепенно всех древних народов в истинном их виде» и «при конце каждой эпохи начертывать обозрение или живую картину нравов, обычаев, просвещения и проч.»³². По мнению Гоголя, после общего обозрения нужно разобрать отдельно историю всех государств и народов. По окончании же курса необходимо охарактеризовать каждую часть света, чтобы «показать все отличия как их, так и народов, в них находящихся»³³. Требование Уварова «или в начале или при окончании курса показать синхронический ход Истории, таким образом,

²⁸ Речь Президента Императорской Академии Наук, попечителя Санкт-Петербургского Учебного округа, в торжественном собрании Главного Педагогического Института, 22 марта 1818 года. СПб., 1818. С. 44.

²⁹ Уваров С.С. О преподавании истории относительно к народному воспитанию. СПб., 1813. С. 24.

³⁰ Там же. С. 10.

³¹ Гоголь Н.В. План преподавания... С. 195.

³² Уваров С.С. О преподавании истории... С. 11.

³³ Гоголь Н.В. План преподавания... С. 205.

чтобы учащийся мог следовать современным происшествиям во всех частях мира»³⁴, также учитывается Гоголем. Оно находит свое отражение в его намерении в виде эпилога к курсу «рассмотреть за одним разом весь мир по столетиям» — тогда Всеобщая история представит «великую лестницу веков»³⁵.

Если понимание методики преподавания истории в гоголевском «Плане...» близко представлениям Уварова, то в декларируемых Гоголем подходах к изучению истории обнаруживается много общего с позицией Погодина, заявленной в статье «О Всеобщей Истории». Эта статья, в основу которой легла прочитанная им в Московском университете лекция, открывала отдел «Науки» январского номера ЖМНП в 1834 г. А в следующем номере появился «План преподавания Всеобщей истории» Гоголя, уже заголовок которого подчеркивал соотнесенность со статьей Погодина.

Обоим авторам присущи историософские подходы к познанию прошлого в духе шеллингианства, рецепция которых характерна для большинства крупнейших историков первой трети XIX в. Согласно таким представлениям, историк был призван выявлять некий высший провиденциальный смысл в развитии человечества. Все события в истории осмыслялись как подчиненные не случаю, но и не собственно историческим законам наподобие законов физического мира (как полагали Просветители), а Промыслу. «Есть <...> необходимость в происшествиях, <...> Промысел, есть Бог в Истории», — утверждал Погодин³⁶. И Гоголь как будто вторил ему: «Мир должен быть представлен <...> проникнутый теми же таинственными путями Промысла, которые так непостижимо на нем означались»³⁷.

Именно Промыслом Божьим, по Гоголю, оказывается предопределено и значение России во всемирной истории. Правда, рисуя «эскиз» развития человечества от древних времен до современной ему эпохи, автор обратил внимание на место в нем своей родной страны только в связи с событиями недавней истории — наполеоновскими войнами. В «Плане...» выделялась ее особая роль в крушении Наполеона: «Ничто не имеет духа ему противиться, пока он сам не набегает на гибель свою, вторгнувшись в Россию». Причем, как и в других своих исторических работах, Гоголь сделал упор на важность географического фактора — французского завоевателя погубили «неведомые ему пространства, лютость климата»³⁸.

³⁴ Уваров С.С. О преподавании истории... С. 11—12.

³⁵ Гоголь Н.В. План преподавания... С. 208.

³⁶ Погодин М.П. О Всеобщей Истории // ЖМНП. 1834. № 1. С. 32—34.

³⁷ Гоголь Н.В. План преподавания... С. 190.

³⁸ Там же. С. 204, 209.

Сквозная идея в статьях и Гоголя, и Погодина относительно изучения и преподавания всеобщей истории — неразрывность связи времен и народов в историческом процессе. В первой главке «Плана...», занимающей полторы страницы, слово «связь» и однокоренные с ним повторяются 6 раз. «Она не есть та видимая, вещественная *связь*, которою часто насильно *связывают* происшествия <...>. *Связь* (курсив везде наш. — *Е.З.*) эта должна заключаться в одной общей мысли: в одной неразрывной Истории человечества»³⁹. И даже после редакторского замечания Сербиновича о необходимости стилистической правки писатель продолжал настаивать на сохранении этих повторов: «Я нарочно так выразился, потому что это составляет фигуру в слоге, а не ошибку <...>; это оборот именно тот, который более всего выражает мою мысль» (X, 294—295). С помощью повторов Гоголь хотел акцентировать внимание читателя на принципиально важной, с его точки зрения, задаче — увидеть и показать глубинную, имеющую провиденциальный смысл соотнесенность исторических событий. И, судя по опубликованному тексту, доводы автора были услышаны редактором.

Мысль о «невидимой связи» исторических событий доминирует и в статье Погодина «О Всеобщей Истории». Любопытно, что для более наглядного ее представления оба автора используют практически одно и то же весьма популярное тогда сравнение: история как «цепь» неразрывно соединенных между собой «колец»-событий⁴⁰. «Все события мира должны быть так тесно связаны между собою и цепляться одно за другое, как *кольца в цепи*»⁴¹ — у Гоголя. «Верно, действия его (духа человеческого. — *Е.З.*) составляют такую же непрерывную *цепь*, какую составляют естественные произведения, в которой всякое *кольцо* (курсив везде наш. — *Е.З.*) необходимо»⁴² — у Погодина.

Отмеченные переклички, конечно, не случайны. Но говорить о прямых заимствованиях Гоголя у Погодина, чья статья появилась ранее, явно не имеет смысла. Размышлять на темы всеобщей истории оба автора начали гораздо раньше, чем из-под их пера вышли соответствующие тексты. На это, кстати, сам Гоголь указал в письме Погодину в январе 1833 г.: «По всему мы должны быть соединены тесно друг с другом. Однородность занятий — заметьте, и у вас и у меня. Главное дело Всеобщая История» (X, 254).

³⁹ Там же. С. 190.

⁴⁰ Оба автора, очевидно, были знакомы с работой И. Камашева «Взгляд на историю как на науку», ставшей первым печатным заявлением о необходимости применения идей шеллингизма к изучению истории в России и провозгласившей важность «отыскивать» в истории «цепь причин» (Вестник Европы. 1827. Т. 151. № 4. С. 249—250).

⁴¹ Гоголь *Н.В.* План преподавания... С. 190.

⁴² Погодин *М.П.* О Всеобщей Истории. С. 40.

Погодин читал курс всеобщей истории в Московском университете еще с 1825 г., когда, понятно, и начал его разработку. Гоголевский же «План...», скорее всего, был задуман в начале 1831 г., когда писателю доверили читать курс всеобщей истории в Патриотическом институте. Правда, включая свой «План...» в сборник «Арабески», он датировал его 1832 г. Большинство же исследователей склонны относить «План...» к 1833 г., опираясь на уже цитированное письмо к Пушкину (X, 290). Представляется, однако, что расхождения в датировке можно объяснить тем, что, выставляя год в «Арабесках», Гоголь имел в виду время проработки основной концепции своего «Плана...», а гоголеведы — оформление текста «на бумаге». Так или иначе, близость рассматриваемой гоголевской статьи погодинской, с нашей точки зрения, предопределена по сути параллельным ходом развития мысли двух авторов и усвоением ими одних и тех же исторических концепций.

Ключевую для Гоголя и Погодина идею связи времен и народов в историческом процессе оба восприняли, вероятнее всего, через А.Л. Шлецера. Немецкий исследователь, весьма популярный в России и много сделавший для становления российской историографии, одним из первых стал разрабатывать концепцию всемирной истории, «почувствовал», по точному замечанию писателя в статье «Шлецер, Миллер и Гердер», «идею об одном великом целом, об одной единице, к которой должны быть приведены и в которую должны слиться все времена и народы» (VIII, 85). Симптоматично, что Шлецер единственный, на кого прямо ссылается Гоголь в своем «Плане...»: «Только тогда вы знаете хорошо Историю, говорит Шлецер, когда знаете ее и вдоль, и поперек, и вкось, и во всех направлениях»⁴³. Молодой Гоголь явно осознавал новаторство Шлецера, пытавшегося уже в конце XVIII — начале XIX в. применять при изучении истории критический и философско-аналитический подходы — т.е. подходы, которые активно усваивала и разрабатывала передовая историческая наука гоголевского времени.

Вообще проблемы новаторства в науке, соотношения оригинальности и эрудированности явно волновали Гоголя. Писатель прекрасно понимал, что историк не только может, но и должен опираться на сделанное предшественниками. Причем он писал об этом как всерьез: «в истории приобретение делается для пользы всех и владение им законно» (X, 256), так и в полушутливом тоне: «от души рад был, если бы нам подавали побольше Геренов⁴⁴ <...> Из них можно таскать обеими руками» (X, 344). Руководствуясь принципом «чем больше попыток и опытов, тем для меня лучше,

⁴³ Гоголь *Н.В.* План преподавания... С. 208.

⁴⁴ Гоголь имеет в виду немецкого историка А.Г.Л. Геерена (1760—1842), труды которого по истории получили широкую известность в Европе в начале 1830-х гг.

тем моя История будет совершеннее», Гоголь одновременно отвергал путь компиляции. Он был чрезвычайно щепетилен в отношении к любым заимствованиям, надеясь, что «в образе мыслей не встретится с другими» (X, 298).

Характерна его реакция на выход «Всеобщей истории» Беттигера, изданной Погодиным в 1832 г.⁴⁵ Признавая, что, «это, точно, одна из удобнейших и лучших для нас история», Гоголь тут же замечает: «Некоторые мысли я нашел у ней совершенно сходными с моими, и потому тотчас выбросил их у себя. <...> Что делать, проклятое желание быть оригинальным!» (X, 256). Писатель так высоко ценил самостоятельность мыслителя, что за это качество был готов простить погрешности в слог: «Пять-шесть мыслей новых уже для меня искупает все» (X, 342). Отсюда и нарочитое повторение Гоголем местоимений «мой»-«мой» в заключении к первому выступлению в ЖМНП: «Вот мой план, мои мысли и мой образ преподавания!»⁴⁶.

Конечно, «План...», как и в другие гоголевские статьи в ЖМНП, не могут быть признаны совершенно оригинальными. Но все же в его работах содержатся свежие для того времени научные идеи. Естественно, молодому писателю сложно было стать оригинальным мыслителем-историком. Но то, что он ставил перед собой столь высокую цель, уже заслуживает высочайшего признания. Как и желание Гоголя-преподавателя истории добиться истинного внимания слушателей, а автора журнальных статей — их читателей.

Именно с этим устремлением связаны очень высокие требования к лектору, которые вполне экстраполируются и на публициста — автора журнальных статей. По Гоголю, мало самому обладать знаниями, надо уметь донести их до студентов, используя «увлекательный, огненный» слог⁴⁷. Преподаватель не имеет права «отделаться» (по нарочито, заметим, грубому гоголевскому выражению в контексте научно-публицистической статьи) бездоказательным заключением, что то или иное событие было «великое». Необходимо установить и закрепить в памяти аудитории представление о его причинах и следствиях. При этом, если хоть один из слушающих предастся посторонним мыслям, «вся вина падает на Профессора», — в максималистском духе заключает автор «Плана...»⁴⁸.

На страницах журнала Уварова Гоголь активно включался в обсуждение многих актуальных тогда исторических тем. Причем главными для него стали: история Средних веков и история его

⁴⁵Имеется в виду «Всеобщая история. Гимназический курс. Сочинение эрлангенского профессора Беттигера. Перевод с немецкого» (М., 1832).

⁴⁶ Гоголь Н.В. План преподавания... С. 209.

⁴⁷ Там же. С. 192.

⁴⁸ Там же. С. 192—193.

родной Малороссии. Этот выбор показывает, что молодой Гоголь достаточно хорошо разбирался в современной ему историографии. К сожалению, рамки данной статьи не позволяют подробно остановиться на анализе всех выступлений Гоголя в ЖМНП.

Опыт сотрудничества Гоголя в журнале Уварова оказался недолгим. Это обосновывается в основном тем, что изначально писатель пришел в ЖМНП не столько ради публицистической деятельности, сколько ради историко-педагогической карьеры. В июле 1834 г. он получил место адъюнкт-профессора на кафедре всеобщей истории в Санкт-Петербургском университете, в который, правда, желал попасть в меньшей степени, чем в Киевский, и где ему вскоре стало казаться, что он несостоятелен как лектор (X, 344)⁴⁹. Постепенно Гоголь почувствовал охлаждение и к преподаванию истории, и к воплощению своих исторических представлений в жанре научно-публицистических статей. Как следствие пропала и заинтересованность в благосклонности министра. Вероятно, писатель всегда ощущал, по крайней мере, на подсознательном уровне, что главное его предназначение — художественное творчество. И после 1835 г. (когда были изданы «Арабески») он постоянно предпочитал художественное осмысление исторического материала высказываниям историка-преподавателя и историка-публициста⁵⁰.

Итак, участие Гоголя в ЖМНП в 1834 г. — достаточно важный момент в творческой биографии писателя и одновременно заметное явление в истории этого журнала. Анализ сотрудничества Гоголя в ЖМНП позволяет уточнить его идейно-политическую ориентацию первой половины 1830-х гг., т.е. в период, когда начала разрабатываться и проповедоваться доктрина официальной народности Уварова, в большой мере как раз с помощью министерского журнала. Важна уже сама готовность Гоголя печататься в главном правительственном идеологическом органе. Гоголевские публикации, в том числе «План...», конечно, не были прямым воплощением ее постулатов. Но они явно вписывались в формируемый Уваровым идеологический дискурс, особенно в связи с выдвижением общей цели воздействия на сознание соотечественников, которых предполагалось сделать «кроткими, покорными, благородными, необходимыми и нужными сподвижниками Великого Государя»⁵¹.

Гоголевские статьи в ЖМНП безусловно способствовали достижению определенного уровня в презентации исторической тема-

⁴⁹ См., напр.: *Иваницкий Н.* Выправка некоторых биографических известий о Гоголе // *Отечественные записки.* 1853. № 2. С. 121.

⁵⁰ Необходимо, однако, заметить, что последняя книга Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями» (1847) содержит историко-публицистические суждения, но они требуют отдельного анализа.

⁵¹ *Гоголь Н.В.* План преподавания... С. 209.

тики не только на страницах рассматриваемого специального издания, но и отечественной журналистики в целом. В свою очередь журнал Уварова предоставил 25-летнему Гоголю дополнительные возможности высказываться на исторические темы, обращаясь к более-менее подготовленной и заинтересованной аудитории в форме статей научно-публицистического характера. Причем автор достаточно успешно проявил себя в рассуждениях по широкому спектру вопросов — от конкретных методических до постановки общих историософских проблем. Журнальные публикации Гоголя обнаруживают хорошее знакомство автора и с классикой историографии, и с ее новейшими достижениями. И что особенно важно, его верность высокой цели, пусть далеко не всегда для него достижимой, быть оригинальным историком-ученым, преподавателем, публицистом.

Поступила в редакцию
14.02.2009

К 150-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ А.П. ЧЕХОВА

Б.И. Есин, профессор, зав. кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

БРАТЬЯ-ПИСАТЕЛИ (по письмам А.П. Чехова)

В двух этюдах рассматриваются творческие отношения двух братьев Чеховых, Антона и Александра как журналистов и писателей. Их отношений с газетами «Новое время» и «Петербургская газета» с 1880-х гг. до 1903 г. на материалах писем Антона Чехова и цензурных материалах РГИА.

Ключевые слова: Антон Чехов, Александр Чехов, история русской журналистики, переписка, литература, «Новое время» «Русские ведомости».

In the two works the author analyses the creative relationship between the Chekhov brothers — Anton and Alexandr, their links as journalists and writers. The article examines their relations with the newspapers ‘Novoe vremya’ (‘New time’) and ‘The Petersburg newspaper’ from the 1880s until 1903. The research is based on Anton Chekhov’s letters and the censorship materials from the Russian State Historical Archive.

Key words: Anton Chekhov, Alexander Chekhov, history of Russian journalism, correspondence, literature, ‘Novoe vremya’, ‘Russkie vedomosti’.

Семья Чеховых подарила России двух писателей и журналистов — Антона Чехова и Александра Чехова. Антон Чехов добился всемирной славы, Александр остался рядовым подвижником прессы и почти забытым писателем и компилятором.

Александр был старше Антона на 5 лет, но уже в молодые годы Антон стал авторитетом для старшего брата и в его письмах содержится много поучительного и полезного для понимания истории русской журналистики, для характеристики самого Антона Павловича и для оценки судьбы Александра Чехова.

Первый период переписки братьев относится к 1875—1883 гг., когда Александр покинул Таганрог и поступил в Московский университет, а после приезда Антона в Москву старший брат уже служил в таганрогской таможне. Письма этого времени в основном касаются семейных проблем. Александр раньше Антона приобщился к журналистике и в письмах с 1880 по 1883 г. иногда касается литературных интересов младшего брата, «рецензирует» его первые литературные опыты. Но с 1883 г. роли меняются. Антон все чаще указывает на просчеты, недостатки литературно-газетной работы старшего брата, и эта тенденция с годами растет.

Так, например, Антон советует брату не только заниматься переводами романов для «Московского листка», но переводить и «мелочи»: «Мелочи можно переделывать на русскую жизнь». За «мелочи» денег больше получишь... Переделку (короткую) Пастухов «напечатает с удовольствием»¹. Антон готов протезировать уехавшему в Таганрог брату. Он пишет: «Если хочешь писать в “Мирской толк”, то пиши на мое имя. Это важно. Вообще пойми, что присланное на мое имя имеет больше шансов напечататься, чем присланное прямо в редакцию» (т. I, с. 176). Несколько позднее, в начале 1886 г., он будет рекомендовать брата Худекову в «Петербургскую газету». Речь идет пока о неприятных массовых изданиях, но и в них личные знакомства играли определенную роль. К этой теме Антон еще вернется позднее, в 1900-е гг.

С 1886 г. начинается более активная переписка, притом теснее связанная с продолжающейся литературной деятельностью обоих братьев.

В письме Антона Чехова от 6 апреля 1886 г. вопрос-упрек: «Отчего ты мало пишешь?.. Почему ленишься работать в “Осколки”? Все те рассказы, которые ты прислал мне для передачи Лейкину, сильно пахнут ленью. Ты их в один день написал? Из всей массы я мог выбрать один отличный, талантливый рассказ...

Литература для тебя труда не составляла, а ведь это труд!... Ты развит и талантлив в 1000 раз больше, чем те пробки, которые пишут в “Деле” и “Наблюдателе”. Работай, голубчик... Для начала хорошо бы тебе работать в “Петербургской газете”, откуда ты не замедлишь перебраться в “Новое время”...

Теперь в Петербурге я в большой моде и хотел бы, чтобы ты не отставал» (т. I, с. 230—231). Так много брат брату еще не писал о творчестве, усердии и заработке.

Антон очень серьезно рассуждает о задуманной повести брата «Город будущего». Он одобряет тему, дает советы, перечисляет условия художественного произведения, чего следует избегать, обещает быстро прочитать повесть. «Пишу это тебе как читатель, имеющий определенный вкус. Пишу потому так же, чтобы ты, пища, не чувствовал себя одиноким. Одиночество в творчестве тяжелая штука. Лучше плохая критика, чем ничего» (т. I, с. 242).

В 1886 г. Антон Чехов хвалил рассказ брата «С иголки» в «Осколках», хотя и делает ряд замечаний. «Пойми же: тебя читают» (т. I, с. 177). Весь Питер следит за работой братьев Чеховых (там же).

¹ Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. Письма, т. I/ V/? 1977, с. 45. Далее ссылки на указанное издание даются в тексте с обозначением тома и страницы.

Александр с 1887 г. работает в редакции «Нового времени» в качестве репортера, корректора и помощника выпускающего, печатается под псевдонимом «Седой» в субботних и других отделах.

Чехов-старший печатается не только в московских изданиях, но и в питерских «Осколках», «Петербургской газете», бывает в Петербурге, знакомится с питерскими литераторами, издателями — Худековым, Лейкиным, Сувориным. В 1887 г. Антон с большим интересом и настойчивостью расспрашивает брата о его работе в газете Суворина: «В чем заключается твоя работа в “Новом времени”? Носит ли она творческий характер? (т. 2, с. 15)... Опиши мне свои занятия» (т. 2, с. 24).

Меньше, чем через месяц снова: «Отчего ты не опишешь своей работы? Чем ты занимаешься вечерами в редакции (т. 2, с. 31). <...> Ты планируешь хронику и сортируешь и чистишь номер... Пусть так, но не касайся своими грязными пальцами моих произведений» (т. 2, с. 33). Дело в том, что Александр по просьбе брата следил в это время за подготовкой у Суворина сборника «Пестрые рассказы».

Тут надо заметить наличие в письмах Антона Чехова нарочито грубоватых, а иногда шуточных, принятых в личном общении слов, обращений с явным юмористическим оттенком: «не касайся своими грязными пальцами», «дубина, хам, штаны», «журнальный лилипут», «денег получишь больше» и т.п., которые смягчали серьезность замечаний, советов.

При удобном случае Антон хвалит опубликованный в «Будильнике» «Дневник гимназиста»: «Мне очень понравился» (т. 2, с. 26). Он следит за творчеством брата постоянно. Не забывает 16 июля 1887 г. поздравить Александра с авторским дебютом в «Новом времени» (т. 2, с. 95). Вскоре после этого в письме начала августа того же года из Бабкина Антон подробно анализирует рассказ «На маяке», опубликованный в «Новом времени» 1 августа (т. 2, с. 104).

Это наиболее обстоятельный, хотя и с элементами домашнего юмора разбор, оценка художественного творения брата. Действительно, рассказ пронизан глубоким чувством тоски и самопожертвования героев рассказа, оставляет в памяти теплое сочувствие простым людям. «Ослепительная искра во мраке невежества! Умное слово за 30 глупых лет! Я в восторге... Я думаю, что маяк поднял тебя в глазах новременцев на три сажени. Жалею, что тебе не посоветовали подписать под ним полное имя. Ради бога, продолжай в том же духе» (т. 2, с. 104).

Наконец, Антон уясняет, что делает брат в газете Суворина. Он старается отговорить брата заниматься техническим нетворческим трудом, направить его на литературные занятия. Он понимает, что брат становится нужным, «своим» человеком в газете («Ты чело-

век, близкий Суворину») (т. 2, с. 317). Но пренебрегать литературной, творческой работой не следует в угоду издателю даже ради заработка, в котором нуждался Александр: «...Тебя никто не заставляет бегать по пожарам..., тебе же солидному и грамотному человеку, можно заняться чем-нибудь более солидным и достойным. “Новое время” велико и обильно, но порядка в нем нет, если грамотный сотрудник будет бегать по пожарам, да чистить корректуры, то кто же займется порядками?» (т. 2, с. 318).

Антон по-прежнему хвалит публикации брата, например очерк «Валаам», рассказ «Слезы» и другие произведения, указывая на их отдельные просчеты, огрехи, но одобряет и поддерживает его творчество.

Он верит в литературные способности брата и убеждает того, что литературная работа выгоднее и в денежном отношении.

Характер занятий в газете смущает Антона и он внушает брату, человеку образованному, окончившему университет, необходимость творческой, литературной деятельности. С этого времени, не считаясь с возрастом, идет как бы борьба за талант брата, за поддержку его потенциала литератора. Младший Чехов настаивает на более тесном общении старшего с питерскими литераторами.

В сентябрьском письме 1887 г. Антон уже резко отрицательно отзываясь о корректорской работе в газете. Это уводит от общения с сотрудниками и издателями. Он советует чаще беседовать с коллегами, иметь свое мнение, занять свое место в редакции: «Ведь ты строчишь субботники? Строчишь мелочь? Что же тебе еще нужно?». Говорит о необходимости «держаться на равной ноге с пишущими и уважать себя. Ты для “Нового времени” нужен. Будешь еще нужнее, если будешь иметь свое мнение... А главное не пей!!» (т. 2, с. 115—116). Это, конечно, еще одно поучение, которое давали и другие члены семьи. Хорошо зная нравы мелкой прессы, Антон боялся, что и его брат пойдет по дорожке беспринципного, опустившегося поденщика в газете, журналиста-ремесленника.

В шутку и вместе с тем, чтобы задеть самолюбие брата, в письме от 24 октября того же года Антон обращается к брату: «Разбойник и мошенник печати!», а кончает письмо словами: «Хотел бы я малость освежиться болтовнею с твоею особой. В башке накопилось много разного мусора» (т. 2, с. 188) и вновь проявляет заботу о связях брата с питерскими литераторами, называя Плещеева, Баранцевича и других: «Бываешь ли у Суворина на вечерах, почему не бываешь у Плещеева?» (т. 2, с. 184).

Поняв, наконец, незавидное положение брата в газете Суворина, Антон зовет его к себе на дачу 27 мая 1888 г.: «Если побудешь у меня неделю или две..., то газета ничего не потеряет... Написав

у меня что-нибудь беллетристическое, оправдаешь расходы на поездку» (т. 2, с. 275).

В сентябре того же года младший брат хвалит субботник старшего, и добавляет: «Рукоплещу твоим покушением на маленький фельетон» (т. 2, с. 328), то есть: все жанры хороши, но не побегушки, не организаторская работа, дежурство по номеру. И вспоминается недавнее предупреждение: «Врать можно в Копилках курьеза (т.е. в “Осколках”. — *Б.Е.*), а в субботниках, которые дадут тебе деньги и имя, остерегись» (т. 2, с. 104).

«Недавно я послал Суворину передовую, — делится Антон с братом. — Напечатали и еще просили передовых писать. Я не буду, но тебе советую приняться за них. Они сразу поставят тебя на подобающее место» (т. 3, с. 26). «Пиши передовые, а репортерство брось» (т. 3, с. 77).

В письме от 2 января 1889 г. Антон пишет Александру: «Небеса одарили тебя тем, чего нет у 99 из 100 человек. Ты по природе бесконечно великодушен и нежен. Поэтому с тебя и спросится в 100 раз больше. К тому же еще ты университетский человек и считаешься журналистом» (т. 3, с. 122).

2 мая: «Пришли-ка мне на прочтение свою пьесу. Я все-таки, Саша, опытный человек и могу тебя наставить» (т. 3, с. 201).

Вскоре, в том же году, советует заняться драматургией как материально выгодным делом, так как Александр продолжает нуждаться.

С 1889 года интенсивность переписки слабеет, в ней меньше вопросов творчества. Антон собирается на Сахалин.

После возвращения с Сахалина Антон вновь спешит поддержать брата-писателя. В письме от 24—25 июля 1891 г. читаем: «Последний рассказ Седого, по моему мнению, разделяемому Сувориным, хорош... отчего мало пишешь?» (т. 4, с. 253).

Во второй половине 1890-х гг. вновь возникает вопрос о протекции в московских изданиях. Антон разъясняет ситуацию с прохождением рукописей в редакциях. Посланное по почте, часто отклоняется по разным обстоятельствам. Даже в «Русских ведомостях» присланная рукопись «будет утеряна». Это же происходит в редакции журнала «Русская мысль». Он согласен помогать с публикацией в «Русских ведомостях» (т. 5, с. 349), но отклоняет возможность такой протекции в «Русской мысли», где он был редактором беллетристического отдела.

В письме 19 января 1895 г. младший Чехов хвалит еще один рассказ брата: «он весьма умен и сделан хорошо»; рекомендует послать беллетристику в «Русские ведомости». Она и оплачивается «недурно» (т. 6, с. ...). Протежирует брата в другие московские газеты, например в «Новости дня». В декабре 1893 г. Антон хорошо отозвался о книге «Святочных рассказов». Не посчитал зазорным

вступить за брата в конфликтных ситуациях с Сувориным. 29 июля 1896 г.: «Хотел тебя Суворин рассчитать, — пишет Антон, — но я упрям и обещал, что ты будешь слушаться. Я так сказал: лучше высеките» (т. 6, с. 167).

В конце 90-х гг. XIX в. Александр активно занимается проблемами психиатрии, алкоголизма и печатает в «Новом времени» ряд материалов на эту тему. Антон одобряет в 1897 г. поездку Александра на Аландские острова и советует писать фельетоны для «Русской мысли», просит прислать книгу об алкоголизме. Александр собирался вместе с доктором Ольдерогге выехать на острова, чтобы писать об организации там колонии алкоголиков: «Написал я... несколько фельетонов на эту тему. Эффект получился довольно приличный. Нашлись доброты... дать деньги» для основания колонии.

Антон Чехов поддержал эту идею, так же как одобрительно он принял книгу брата по истории пожарного дела и книгу 1897 г. «Алкоголизм». В 1897 г., обсуждая водевиль «Платон Андреевич», Антон советует Александру вступить в Общество драматических писателей (т. 7, с. 126).

В последующих письмах, обсуждая с братом профессиональную и семейную жизнь, неоднократно подчеркивает одну и ту же мысль: «Надо трудиться!» (т. 6, с. 296, 303). Антон в курсе новых столкновений с Сувориным, поддерживает как подходящее занятие возможное участие в проектируемой кишиневской газете в качестве редактора в 1897 г. (т. 6, с. 329, 628).

Сожалеет, что Александра рассчитали в 1897 г. в «Сыне отечества»: «Надо трудиться и поменьше воображать о “своих мнимых достоинствах”», — указывает он (т. 6, с. 296).

В письме от 23 октября 1898 г. Чехов советует старшему брату прочесть в газете «Врач» № 42 сообщение такого содержания: «Во многих №№ “Нового времени” помещаются в виде фельетона, интересные живо и правдиво написанные очерки г. А.П. Чехова “Призрение душевнобольных в Петербурге”». Чехов хотел, чтобы Александр оставался для него и всех пишущих журналистом.

Последние три года жизни — 1901—1903 — всего три письма младшего брата к старшему и все они касаются писательства, беллетристики. Только два беллетриста — «ты и Потапенко» сознательно обмолвился в одном из писем Чехов-младший (т. 9, с. 27).

В марте 1900 г. Антон Чехов хлопочет о публикации в Москве рассказа Седого «В синагоге». Его беспокоит продолжающееся сотрудничество в «Новом времени»: «Суворин лжив, ужасно лжив, — пишет он брату Михаилу. — “Новое время” в настоящее время пользуется очень дурной репутацией, работают там исключительно сытые и довольные люди [если не считать Александра, который ничего не видит]» (т. 9, с. 206).

Авторитет Антона признан всеми в семье Чеховых, и Александру остается только объяснять и оправдывать свои слабости в литературном деле. Что он и делает в одном из писем в конце 1903 г.: «Поживаю я тускло. Зарабатываю мало... Живу я печатанием третьего глупого исторического романа в “Полицейских ведомостях”. Был напечатан “Наполеон в Москве”, печатается “За правого бог” и в 1904 году будет печататься...под титлом “На высотах Кавказа”. Все эти романы то же самое, что “Страшная ночь или Черная звезда” и т.п. Каждый из них дает мне полторы тысячи в год. У доброго господина Суворина зарабатываю весьма мало: молодежь... забывает меня...» (т. 11, с. 644).

В этом же письме он рассказывает о своей неудаче опубликоваться в «Русском богатстве» у Михайловского. Очередная выходка Буренина в «Новом времени» против «Русского богатства» сделала невозможным его контакт с Михайловским. Александр боится, что его не возьмут и в «Русскую мысль». Это было последним «деловым» письмом брата (ноябрь).

Александр Чехов не чувствовал себя художником-беллетристом. Он оставался рядовым журналистом и организатором, репортером, хотя и писал иногда рассказы, брался за научные компиляции, за отраслевую печать — «Пожарный» Шереметьева (1892), редактировал журнал «Слепец» (1892—1894).

Преодолеть эту обреченность, ограниченность старший брат не смог. Настоящий писатель из него не вышел.

Б.И. Есин

КОТОРЫЙ ЧЕХОВ?

Занимаясь в Государственном историческом архиве делами по истории русской журналистики второй половины XIX в., просматривая документы цензурного ведомства, меня долго не оставляла мысль встретить в казенной переписке имя Чехова, найти новое свидетельство особого внимания к нему цензора.

И вот однажды это имя мелькнуло в переписке Главного управления по делам печати МВД за 1892 г. по поводу небольшого эпизода, произошедшего на завтраке в Петербургской думе после осмотра новых городских скотобоен, и прошения г. Линдера об опубликовании опровержения на статью «Петербургской газеты» под названием «Тризна о прессе».

В документе упомянут «сотрудник “Нового времени” А.П. Чехов. Это — инициалы обоих братьев Чеховых: Александра и Антона. В эти годы оба они печатались в “Новом времени” и “Петербургской газете”, оба связаны с Петербургом. Один жил там постоянно, другой бывал наездами.

Эпизод, о котором идет речь, состоял в том, что за завтраком, который был дан городской думой, между г. Линдером и А.П. Чеховым возник спор по поводу отношения прессы к обществу покровителей животных и оценки поведения журналиста, писавшего в «Петербургской газете» о заседаниях указанного общества. Суть конфликта, как она отразилась в делах цензуры, заключалась в следующем.

25 января 1891 г. в Главное управление по делам печати поступило представление директора канцелярии Главного управления государственного коннезаводства шталмейстера двора его величества с текстом Опровержения на статью «Тризна о прессе» и с просьбой «приказать напечатать» указанное Опровержение.

27 января начальник Главного управления по делам печати Е. Феокистов потребовал внесения некоторых поправок в текст Опровержения, гвардии поручика Линдера. Поправки не имели серьезного характера. Так, например, были выброшены слова: «бесцеремонно», «неуместно», «глумление» и некоторые другие, а также фраза «Глумиться можно и над религией, все святое можно закидать грязью». Был исключен абзац с характеристикой аудитории органов печати, подобных «Петербургской газете». А именно: «Читатели «Петербургской газеты»... в подавляющем процентном отношении состоят из посетителей трактиров разряда ниже среднего, из содержателей и служащих мясных лавок и иных лавок, дворников и всех прочих»².

В Опровержении упомянута другая статья той же газеты, с которой и начался сыр-бор под названием «От великого до смешного». В этой статье «карикатурного и извращенного содержания» якобы высмеивались заседания общества покровительства животным: «Это может подорвать авторитет и пользу общества». Почему г. Линдер публично на завтраке в думе выразил протест против подобных «злоупотреблений» печати. Присутствующие все согласились, — продолжал он. — Один лишь сотрудник «Нового времени» А.П. Чехов заметил, что не следует обвинять репортера, так как он обязан по долгу службы предоставлять в редакцию отчеты, непременно окрашенные возможно более ярким глумлением. Можно не одобрять направление газеты, в котором сотрудник часто невиновен, но его самого винить и преследовать не следует»³.

Линдер пишет далее, что он с этим не согласен. Все присутствующие, включая профессоров Гордеева и Эккерта, «признали... дово-

² РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Ед. хр. 452. Л. 227 об.

³ В статье «Тризна о прессе» в «Петербургской газете» это выступление было изложено несколько иначе: «Господа, зачем же обвинять корреспондента? От него требуют, чтобы он писал веселым тоном. Читатели газеты любят этот тон, им он нравится...». Статья подписана инициалами К.Х., т.е. К. Худеков.

ды правильными». В 21 номере «Петербургской газеты» сказано, что был провозглашен «погребальный тост за прессу». Это неверно, тост был провозглашен погребальный, но не за прессу, а за направление отдельных изданий, притупляющих свое остроумие в глумлении над лучшими достояниями человечества...». И подпись — «Состоящий при главном управлении государственного коннезаводства гвардии поручик В. Линдер».

Это упоминание «сотрудника» «Нового времени» А.П. Чехова, содержание его замечания и дали повод рассмотреть вопрос: кто из двух братьев Чеховых, Антон или Александр, выступил на завтраке, данном властями. В январе 1891 г. Антон Павлович был в Петербурге. Характер выступления не расходится с рядом его же суждений о журналистах и прессе. Вполне возможно и его представление как «сотрудника» газеты Суворина: он уже несколько лет печатался в «Новом времени» за открытой подписью. Причастен он был и к обществу покровителей.

Но вместе с тем никак не исключено, что это высказывание принадлежит Александру Чехову. Его занятия в газете Суворина были весьма разнообразны: от репортерства до корректуры. Содержание его выступления вполне могло быть сходным с мнением младшего брата, поскольку они часто в беседах и письмах обсуждали дела газетные.

В своей работе «Чехов-журналист» в 1977 г. я приписал этот эпизод Антону. Тогда же упрекнул Н.И. Гитович в том, что этот факт не отмечен в Летописи жизни и творчества А.П. Чехова (М., 1955). Сама Гитович, как передавал мне В.А. Ковалев, отнеслась к этому с сомнением, сказав, что в данном случае речь идет об Александре. Действительно, все-таки это был Александр Чехов («Седой»).

Тем не менее приведенный архивный документ проливает некоторый дополнительный свет на роль и взгляды Александра Чехова, брата писателя, и дает лишний раз оценку устами русского аристократа Линдера массовым органам городской печати вроде «Петербургской газеты». Сама статья «Тризна о прессе» (несмотря на ее не вполне грамотное название) все же рисует бытие городской газеты достаточно выразительно. Цензурное дело характеризует и общественную обстановку, в которой жили и работали братья Чеховы.

Опровержение, о котором идет речь, было опубликовано с правкой цензора Адикаевского в газете Худекова 14 февраля 1891 г. в № 44 на основании ст. 199 Цензурного устава 1886 г.

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Н.М. Михалев, аспирант кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЕ ДЕЙСТВИЯ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ ПО ВНЕДРЕНИЮ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ В 1920-е гг.

В 1920-е гг. одной из центральных задач большевиков была нейтрализация контрреволюционной активности русской эмиграции. Чтобы снизить накал антибольшевистской пропаганды и свести на нет публичную деятельность белоэмигрантов, советское руководство создало в их среде систему подконтрольных массмедиа. В нее вошли информационные и газетные бюро, а также печатные издания сменовеховского типа. Советофильские каналы информации в основной своей массе были инспирированы и финансировались большевиками. Тем не менее, благодаря работе советских спецслужб, СМИ не зависимых от большевиков эмигрантских организаций также становились проводником советской пропаганды.

Ключевые слова: советская пропаганда, советские СМИ, большевики, русская эмиграция, новая экономическая политика (нэп), «Смена вех», революция, Ленин.

In the 1920-th Bolsheviks faced one of the most complicated problems — counter-revolutionary activity of Russian emigrants. To neutralize antibolshevist propaganda and activity Soviet authority had made their own system of mass-media under control. It comprised as information and newspaper bureaus as print media of so called “smenavekh” type. Pro-Soviet channels of information had been inspired and financed by Bolsheviks. Also Soviet intelligence services had made a lot to turn independent emigrants’ mass-media into bearer of pro-Soviet information.

Key words: soviet propaganda, soviet mass-media, bolsheviks, russian emigrants, new Economic Policy, ‘smena vekh’(Change of landmarks), russian revolution, Lenin.

В 1920-е годы одной из центральных задач большевиков была нейтрализация контрреволюционной активности русской эмиграции. Чтобы снизить накал антибольшевистской пропаганды и свести на нет публичную деятельность белоэмигрантов, советское руководство создало в их среде систему подконтрольных массмедиа, в которую входили как собственные печатные органы, так и эмигрантские СМИ с внедренными агентами.

На первых порах деятельность пропагандистского аппарата РКП(б) в русском зарубежье контролировали несколько органов — Исполнительный Комитет Коммунистического Интернационала

(ИККИ) через собственный Отдел печати и Информации, Народный комиссариат иностранных дел (Отдел Информации НКВД), а также главный аппарат иностранной информации ИноРОСТА.

Организованный в июне 1920 г. Отдел Печати и Информации ИККИ за полгода своей деятельности наладил издание еженедельного обзора иностранной печати для информирования российских СМИ, политотделов и парторганизаций. Помимо этого ИККИ издавал еженедельный «бюллетень для заграницы», который содержал среди прочего обзоры советской прессы и статьи агитационного характера. При посредстве ИККИ также были организованы радиогазета и несколько издательств¹.

Одним из каналов агитационной информации, поступавшей из Советской России за рубеж, должны были стать подпольные информационные бюро. О необходимости создания в Германии такого органа В.И. Ленин писал Г.Е. Зиновьеву 16 августа 1921 г. Организовать это предприятие Ленин предлагал при поддержке Коминтерна через подставную фирму: «...для него надо бы найти невинную кличку и легальный адрес, послать ему в 4—5 экземплярах все партийные издания, <найти> ответственных корреспондентов и сотрудников от каждой партии»².

В сентябре 1922 г. Политбюро ЦК РКП(б) посчитало возможным заключить соглашение с германским телеграфным агентством Стиннеса «Телеграфен-Унион»³. Одним из просоветских информационных бюро в Германии было также Газетное Бюро Братьев Петерман⁴.

О характере пропагандистской работы большевиков за границей дает представление докладная записка сотрудника Агитационно-Пропагандистского Отдела (АПО) ИККИ Кетэ Поль, направленная секретарю ЦК ВКП(б) Н.М. Швернику в июне 1926 г. Для «изучения и централизации» негативной информации об СССР АПО ИККИ предлагает создать специальное бюро при Агитпропе ЦК ВКП(б), а основным каналом распространения контрагитационных статей и заметок сделать подконтрольный ИККИ Инпрекорр⁵. В конце 1920-х гг. сбором и предоставлением зарубежной печатной информации занимались также Иностранный Отдел ТАСС (ИноТАСС), Профинтерн и Международный аграрный институт⁶.

¹ РГАСПИ. Ф. 5. Оп. 3. Д. 526.

² РГАСПИ. Ф. 5. Оп. 3. Д. 704.

³ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 313.

⁴ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 436, 438, 440.

⁵ Еженедельный бюллетень «Интернационале прессы корреспондент» (Инпрекорр) и одноименное агентство печати ИККИ. В 1938 году Инпрекорр переименован в «World News and Views».

⁶ Постановление совещания редакторов центральных газет при АППО ЦК ВКП(б) по вопросу об иностранной информации в печати от 18.09.1929 г. // РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 444.

Помимо информационных агентств (информбюро и бюро печати), которые занимались распространением и внедрением агитационной информации в иностранные и эмигрантские СМИ, большевики создали в русском зарубежье целую сеть подконтрольных газет и журналов, которые были выделены в особый тип «сменовеховских изданий». Толчком к их созданию послужило распространение идей сменовеховства, которые декларировали лояльное отношение к советской власти, обусловленное надеждами на ее скорое перерождение.

Отечественная и зарубежная историография долгое время рассматривала сменовеховские СМИ как сочувствующие Советской России, но не зависимые от большевиков. К этой категории печати относили журналы «Смена вех» (Париж, 1921—1922), «Война и мир» (Берлин, 1922—1925), «На Родину» (Болгария), газеты «Новости жизни» (Харбин, 1918—1929), «Путь» (Гельсингфорс, 1921—1922), «Новый путь» (Рига, 1921—1922), «Накануне» (Берлин, 1922—1924), «Новая Россия» (София, 1922—1923), «Далекая окраина» (Харбин, 1922—1923) и альманах «Русская жизнь» (Харбин, 1922—1923)⁷. Однако архивные документы свидетельствуют о том, что большая часть этих изданий была инспирирована и финансировалась большевиками.

Издательскую деятельность большевиков за границей курировали помимо АПО ИККИ также Бюро Печати, Литиздат НКВД и торговые представительства РСФСР (с 1922 г. СССР).

Одним из первых просоветских печатных органов в русском зарубежье была газета «Новый мир», выходившая с 1921 г. в Берлине. Об аффилированности этого издания с большевиками свидетельствует протокол заседания Политбюро ЦК РКП(б) от 9 февраля 1922 г. Тогда большевистское руководство постановило «закрыть все издающиеся за границей представительствами РСФСР общеполитические ежедневные газеты, кроме издающегося в Берлине “Нового мира”»⁸. Его издание планировалось прекратить с выходом другой берлинской газеты, которая потребует серьезного финансирования, — «Накануне».

Так, на этом же заседании Политбюро было принято решение «признать полезным издание (особенно во время Генуэзской конференции) небольшой ежедневной газеты группы “Смена вех” и поручить т. Крестинскому⁹ провести в дальнейшем замену “Нового мира” этой газетой»¹⁰. ЦК признал желательным также издание

⁷ См.: Струве Г.П. Русская литература в изгнании. Париж; М., 1996; Жирков Г.В. Между двух войн: Журналистика русского зарубежья. 1920—1940 годы: Учеб. пособие. СПб.: ИГУП, 1998.

⁸ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 261.

⁹ С 1921 по 1930 г. занимал пост полпреда РСФСР (с 1922 г. — СССР) в Германии.

¹⁰ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 261.

нового сборника «Смена вех» и переиздание за границей старого сборника. По предложению В.И. Ленина Политбюро утвердило будущего редактора «Накануне» Ю.В. Ключникова экспертом советской делегации на Генуэзской конференции.

8 марта 1922 г. Политбюро выделило на создаваемую газету 1 млн германских марок и разрешило М.М. Литвинову продолжить «издание газеты “Новый путь” на хозяйственных началах». Эта ежедневная газета издавалась в Риге с 1921 по 1922 г. И.Э. Дрейфельдом¹¹.

6 марта 1924 г. Политбюро постановило с 1 июля прекратить издание газеты «Накануне»¹². В то же время ЦК признал необходимым существование «нашей заграничной газеты», обозначив ее тип как «коммунистическая, но без официальной партийности». 3 июня 1924 г. Политбюро принимает окончательное решение о закрытии газеты «Накануне» и о создании новой, но уже в Париже. Политбюро поручило «т.т. Степанову и Крестинскому подготовить издание в Париже полуофициоза — не коммунистической газеты, но со строго обеспеченным советским характером»¹³. Такую эволюцию должен претерпеть тип сменовеховских изданий.

Ликвидация газеты «Накануне» не означала одновременного прекращения деятельности ее «подсобных» предприятий. Как сообщал член редколлегии и директор-распорядитель АО «Накануне» М. Садыкер, Политбюро 30 апреля 1923 г., издательский отдел АО «Накануне» взял на себя издание военно-технического ежемесячного журнала «Война и мир». Этот «вестник военной науки и техники», выходивший в Берлине и Фаланге с 1922 по 1925 г.¹⁴, был основан группой офицеров бывшего Генерального штаба, которые придерживались сменовеховской ориентации¹⁵. Появление в медийном активе большевиков журнала «Война и мир» давало возможность вести пропаганду среди военной белоэмиграции. Этот журнал был создан до возникновения в 1924 г. Русского Общевоинского Союза (РОВС) и его печатных органов. Тогда многие старшие офицеры и генералы белой армии выехали в Советскую Россию, примкнув к рядам «возвращенцев». Среди них был и редактор журнала «Война и мир» А.К. Кельчевский.

По мнению ряда исследователей, репатриация поддерживалась большевиками, главным образом, в целях разложения военных структур русского зарубежья, так как была тесно связана с вопросом

¹¹ Сводный каталог периодических и продолжающихся изданий русского зарубежья в библиотеках Москвы (1917—1996 гг.). М., 1999.

¹² РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 424.

¹³ Там же. Д. 441.

¹⁴ Сводный каталог периодических и продолжающихся изданий русского зарубежья в библиотеках Москвы (1917—1996 гг.). М., 1999.

¹⁵ См.: Волковский Н.Л. Военная журналистика / Журналистика русского зарубежья XIX—XX веков: Учеб. пособие. СПб., 2003. С. 247.

о продолжении вооруженной борьбы с Советами¹⁶. В 1920-е гг. в русском зарубежье функционировал созданный при участии казаков Союз возвращения на Родину (СОВРОД), который эмигранты аффилировали с большевиками. Печатным органом этого Союза была газета «На Родину», выходившая в Софии в 1922 г. под редакцией А.Н. Казмина. В Париже с середины 1920-х гг. издавался орган общественных организаций граждан СССР во Франции «Наш Союз». Этот еженедельный общественно-политический и литературно-художественный журнал выходил с 1927 по 1937 г. под редакцией сменовеховца С.С. Лукьянова.

Для поддержания возвращенческих настроений советская власть проводила соответствующую сменовеховскую пропаганду также и среди казачества, которое было представлено в многочисленных крестьянских организациях типа Всероссийского крестьянского союза (ВКС). Одной из них был Общеказачий сельскохозяйственный союз (ОКСС), организованный весной 1921 г. эсером и бывшим зампредом войскового круга П.Р. Дудаковым. Печатным органом ОКСС была газета «Вестник земледельца», издававшаяся в 1922 г. в Софии под редакцией А.П. Булацель. 27 августа 1922 г. лидеры Союза объявили о том, что он переименовывается в Общеказачий земледельческий союз (ОКЗС) и встает на советскую платформу.

Для налаживания просоветской агитации в казачьей среде большевики делали ставку на ОКЗС. Так, доклад ИНО ОГПУ от 1 июня 1922 г., посвященный казачьему вопросу в Болгарии, резюмировал: «Казачья масса в целом является в балканской эмиграции группой, наиболее близко подошедшей к решению вернуться на Родину». В примечании говорилось о том, что для усиления советского влияния на казаков необходимо начать издавать газету. «Желательно сменовеховское направление, которое необходимо строго выдерживать, не сбиваясь на тип газет “Вестник земледельца” и “На Родину”»¹⁷. Тем не менее чекисты полагали, что «Вестник земледельца» «может в любой момент стать по желанию как “сменовеховским”, так и другим, для этого нужны лишь деньги и амнистия, а на развитие некоторых нужных нам положений газета пойдет и сейчас»¹⁸.

В итоге новой газетой, которая продвигала идеи возвращенчества, стала «Новая Россия». В ее редколлегию входили один из руководителей ОКЗС А.М. Агеев, а также А.П. Булацель и С.Г. Фирин.

¹⁶ Куреньшев А.А. Крестьянские организации русского зарубежья (1920—1951 гг.). М.: Аиро-XXI, 2008. С. 45.

¹⁷ Русская военная эмиграция 20—40-х годов: Документы и материалы. Т. 1. Кн. 2: На чужбине. М., 1998. С. 649.

¹⁸ Там же.

«Новая Россия», выходящая в Софии с 1922 по 1923 г., в первом номере от 29 октября 1922 г. сообщила, что берет на себя «обязательства перед подписчиками газет “На родину” и “Вестник земледельца”, издание которых к тому времени прекратилось. Именно со страниц газеты А.М. Агеева прозвучал лозунг “Назад в Россию!”, вызвавший в среде белоэмигрантов небывалое возмущение»¹⁹.

История практически всех инспирированных большевиками СМИ в русском зарубежье продолжалась в среднем около двух лет. За это время газета или журнал обретал ярко просоветский характер и терял свою популярность и влияние. Создание просоветских изданий в новых центрах эмиграции было продиктовано также политической целесообразностью. В середине 1920-х гг. перенос пропагандистской активности большевиков из Берлина в Париж был обусловлен острой необходимостью создать там лояльное общественное мнение. Все это время советская дипломатия тщетно пыталась договориться с французскими властями о признании СССР и последующем заключении политических и экономических договоров.

«Новый мир» и «Накануне» частично выполнили свою миссию в Берлине. Германия уже через несколько дней после открытия Генуэзской конференции подписала в итальянском курортном городке Рапалло отдельный договор с Советской Россией о полном восстановлении дипломатических отношений. Первый шаг был сделан. С Францией все обстояло намного хуже.

В период между ликвидацией берлинской «Накануне» и созданием новой просоветской газеты в Париже большевики сделали несколько публичных заявлений с негативной оценкой хода дипломатических переговоров с рядом стран, особенно с Францией. В конце декабря 1923 г. Политбюро одобрило текст готовящегося к публикации интервью Литвинова, в котором ЦК прежде всего желал «указать на то, что Франция должна последовать примеру Англии, с которой мы имеем договор, более или менее гарантирующий нам, несмотря на конфликты, торговые отношения»²⁰.

6 июня 1924 г. Политбюро одобрило текст следующего интервью, теперь уже председателя СНК СССР А.И. Рыкова²¹. Это выступление стало сигналом для нового правительства Франции и пришедшего к власти Лиона Эррио. В этом интервью Политбюро опять обращает внимание на оказываемую Францией политическую и финансовую поддержку белоэмигрантам, а также на при-

¹⁹ Политическая история русской эмиграции. 1920—1940 гг.: Документы и материалы. М., 1999. С. 172.

²⁰ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 406.

²¹ Там же. Оп. 163. Д. 429.

частность старого правительства правого блока к фактам интервенции и подготовки к ней. Обвиняя Париж в неэффективности прошедших мирных конференций в Гааге и Генуе, большевики говорят о готовности строить взаимовыгодные отношения. В итоге советская власть добилась того, что возглавляемое Эррио Французская Республика уже в 1924 г. установила с СССР дипломатические отношения. Для форсирования переговоров по другим вопросам большевикам требовался собственный печатный орган во Франции. Им стала ежедневная газета «Парижский вестник», которая начала выходить в мае 1925 г.

По словам заместителя заведующего Отделом Печати ЦК РКП В. Соловьева и заведующего пресс-бюро ЦК РКП Ингулова, на протяжении 1924 г. к выходу готовилась «русская газета с советской ориентацией», которая «ставит себе основной задачей — нейтрализовать влияние белогвардейской эмиграции и бороться против клеветнической, лживой антисоветской агитации, — как в среде колеблющейся части эмигрантов, так и в иностранных влиятельных сферах»²².

Координацией работы московской и парижской редакций занимались пресс-бюро и Отдел Печати ЦК РКП(б). Судя по письму зав. Отделом Печати И. Варейкиса в НКВД от 2 июня 1925 г., большевики организовали в Париже полноценное газетное бюро, которое, помимо издания печатного органа, занималось также составлением обзоров иностранных газет. Так, И. Варейкис обращался в НКВД с просьбой «регулярно высылать по 5 экз. “Парижского вестника” и всех сводок из обзоров иностранных газет, составляемых редакцией “Вестника”»²³.

Для проведения в неподконтрольных эмигрантских СМИ просоветской идеологии большевики внедряли в структуру оппозиционных движений своих агентов. Таким образом ГПУ удалось добиться лояльности ряда лидеров евразийского движения (П.С. Арапов и П.Н. Малевский-Малевич²⁴) и сделать его официальным печатным органом — газету «Евразия» (1928—1929) — апологетом коммунизма и советской власти. Именно так ее охарактеризовал один из идеологов евразийства П.Н. Савицкий²⁵, покинувший редакцию газеты в знак протеста против проводимой информационной политики.

Из докладной записки помощника начальника КРО ОГПУ В.А. Стырне начальнику КРО ОГПУ А.Х. Артузову от 5 февраля

²² РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 86. Д. 186.

²³ Там же. Д. 164.

²⁴ Политическая история русской эмиграции. 1920—1940 гг.: Документы и материалы. М., 1999. С. 238.

²⁵ См.: Савицкий П.Н. Газета «Евразия» не есть евразийский орган. 5/18 января 1929 г. // Алексеев Н.Н., Ильин В.Н., Савицкий П.Н. О газете «Евразия» (газета «Евразия» не есть евразийский орган). Париж, 1929.

1925 г. «О контрразведывательных операциях “Ярославец” и “Трест”» следует, что еще до создания в 1928 г. газеты «Евразия» большевики могли размещать в иностранной печати нужные материалы: «В Варшаве создается “Бюро Печати Евразия”, через которое Трест сможет помещать во все эмигрантские газеты желательный ему материал. Следует заметить, что руководитель этого Бюро получает содержание от Треста, этот же руководитель является корреспондентом многих зарубежных газет, а также 60-ти американских периодических изданий, таким образом, через него мы имеем возможность помещать желательные для нас сведения в зарубежную прессу»²⁶. По мнению В.А. Стырне, Трест настолько сросся с евразийством, что влияние большевиков в этом движении позволит провести через него любой вопрос, «а отдельные члены евразийского совета выполнят любое наше поручение и окажут нам всяческое содействие»²⁷.

Поступила в редакцию
27.04.09

²⁶ РГАСПИ. Ф. 76. Оп. 3. Д. 356. Л. 3—6 (цит. по: Политическая история русской эмиграции. 1920—1940 гг.: Документы и материалы. М., 1999. С. 250).

²⁷ Там же (цит. по: Политическая история русской эмиграции. 1920—1940 гг.: Документы и материалы. М., 1999. С. 251).

М.В. Рыбакова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, заместитель редактора отдела международной политики и экономики деловой газеты «РБК daily», rybakowa@mail.ru

РАДИОВЕЩАНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (на примере «DeutschlandRadio — Дойчландрадио»)

В данной статье автор поставил цель систематизировать, изучить и проанализировать новые технические возможности радиовещания в Западной Европе, в частности в Германии, а также те новые формы и средства коммуникации, которые они предоставляют.

Ключевые слова: Интернет, подкастинг, новые технологии, коммуникации, подписка.

The author aims at a systematic study and analysis of new technologies used in radio broadcasting of Western Europe, Germany in particular, and of new formats and means of communication they represent.

Key words: internet, podcasting, new technologies, communications, subscription.

В настоящее время в Германии все крупные теле- и радиостанции имеют свои высокотехнологичные интернет-сайты и конкурируют друг с другом за внимание слушателей в глобальном интернет-пространстве всеми доступными способами. В дальнейшем развитии и внедрении новых технологий заинтересованы и общественно-правовые, и частные ТРК. Практически каждый день создаются новые сервисы, обеспечивающие пользователям более быстрый и удобный доступ к информации и развлекательным приложениям. Сегодня сайты теле- и радиостанций предоставляют возможность своим слушателям не только слушать программы в прямом эфире, но и возможность доступа к архивным материалам, таким образом абсолютно вся информация становится доступна любому посетителю ежедневно и круглосуточно.

В настоящее время слушать радиопрограммы можно в разных форматах, самыми распространенными из которых являются MP3, Flash, OGG и WMP. Почти все крупные ТРК предлагают сегодня подкастинг-сервис. Термин «подкастинг» (podcasting) был образован от названия плеера iPod, выпускаемого фирмой «Apple» и слова «broadcasting», что означает ширококовещание. Впервые термин «подкастинг» ввел в обиход ведущий канала MTV Адам Карри. Подкастинг — это способ распространения звуковой или видеoinформации в Интернете. Слово «подкастинг» не только уже официально

включено в Оксфордский словарь (New Oxford American Dictionary), но и получило награду как слово 2005 г. Эрин Маккин, главный редактор словаря, комментирует это событие следующим образом: «Это слово было включено в словарь в 2004 г., но мы не увидели, что его использует много людей. Очень многие были даже не знакомы с самой концепцией. Но в этом году (2005 г. — *М.Р.*) ситуация кардинально изменилась. Слово присоединилось к популярности феномена iPod»¹.

Подкастами сейчас обычно называют аудио- или видеоэпизоды или передачи, выкладываемые в Сети в виде выпусков, которые можно легко скачать на аудио- или видеоносители, совместимые с компьютером и имеющие доступ к Интернету. Подкастинг основан на технологии RSS (Really Simple Syndication), благодаря которой интересующая информация появляется на компьютере практически в момент ее выкладывания в Сети.

Используя подкастинг-сервисы, пользователь получает возможность скачивать ежедневные аудио- или видеоэпизоды (подкасты) с последними новостями дня и прослушивать их с помощью компьютера, плеера, автомагнитолы, мобильного телефона и домашней стереосистемы с поддержкой самых распространенных форматов аудио и видео. Подписка на подкаст-сервисы может осуществляться как на основе абонентской платы, так и бесплатно, условия зависят от конкретной ТРК. Пользователи могут скачивать и прослушивать прямо на сайте любые отдельные эпизоды или же подписаться на RSS-канал.

Помимо того, что с помощью подкаст-сервисов можно закачивать подкасты нужных сайтов на плеер и слушать их в дороге вместо того, чтобы читать их на компьютере, эти технологии позволяют также вести собственный аудиоблог, в котором, в отличие от обычных дневников не пишут, а говорят. И даже организовывать персональное радишоу с помощью микрофона, подключенного к ПК, диктофона или MP3-плеера.

Попытки рассмотреть и систематизировать типологические признаки радиосайтов были предприняты в ряде научных трудов современных исследователей, которые предлагают рассматривать типологические признаки радиосайтов с двух сторон — вербально-визуальной (текстовые и графические материалы сайта) и звуковой. В принципе то, что в ФРГ сложилась дуальная система телерадиовещания, заметно не только по эфирам теле- и радиостанций, но и в глобальной Сети. Интернет-сайты общественно-правовых телерадиокомпаний очень сильно отличаются от сайтов частных ТРК. Ряд принципиальных отличий можно наблюдать не только

¹ Цит. по: *Мятин В.* Подкастинг — синтез Интернета и радио (www.iXBT.com).

в дизайнерском оформлении сайтов, но также в структуре и способе подачи информации.

«Формат вещания и визуализация сайта напрямую зависят от целевой аудитории и назначения. В свою очередь именно формат часто влияет на графическое оформление и рубрикацию сайта станции, на языковые особенности как текстов, так и вещания, а также на способы программирования и организацию интерактивной коммуникации»². Так, частные теле- и радиокomпании стремятся привлечь внимание яркими картинками, скандальными фотографиями известных людей, викторинами, конкурсами и розыгрышами призов. Их язык прост, зачастую изобилует молодежным сленгом, жаргонизмами, неологизмами и не всегда понятными сокращениями.

Также неотъемлемой частью их контента являются всевозможные рейтинги и хит-парады, нередко составляемые при участии самих посетителей сайтов. Это в свою очередь также является дополнительным средством привлечения аудитории, которое предоставляет возможность влиять на эфир. В целом можно сказать, что ориентация на вкусы аудитории — основной принцип программной политики частных ТРК, что не может не отразиться на их интернет-сайтах. Не получая никакой финансовой поддержки со стороны, они существуют в основном за счет рекламы. Чем больше их аудитория и посещаемость сайтов, тем больше рекламы удастся привлечь и соответственно тем больше финансовой поддержки они получают.

По части содержания можно сказать, что, несмотря на обильное использование сниженной лексики и жаргонизмов, частные ТРК балансируют строго на грани дозволенного. Юридические отделы работают очень внимательно, ведь проблемы с сайтом автоматически означают проблемы для всего телеканала, что чревато крупными штрафами и может даже привести к потере лицензии. Следует отметить, что контроль за информационным наполнением и видеорядом в сфере частного телерадиовещания столь же жесткий, как и в сфере общественно-правового, хотя и осуществляется по другой схеме.

Сайты общественно-правовых ТРК отличаются более строгим дизайном, фотографии и изображения практически отсутствуют, а основная ставка делается на информационные программы и эксклюзивные репортажи из разных стран мира. Материал как аудио-, так и фото- и видеоинформации — самого высокого качества. Информация, содержащаяся на сайтах общественно-правовых ТРК, практически идентична тому, что было в эфире. Опросы и викто-

² Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы, функционирование, типология и структура сайтов. М., 2005. С. 114.

рины также присутствуют, но они посвящены в основном общественно-правовым проблемам. Влиять на содержание таких ТРК посетители сайтов почти не могут — таковы особенности программной политики. Проигрывая в интерактивности, общественно-правовые телерадиокомпании и их сайты пока сохраняют достаточно прочные позиции, и сайты крупных общественно-правовых ТРК по посещаемости практически не уступают лидерам среди частных ТРК.

Нужно также отметить одну важную деталь. Среди частных телерадиокомпаний встречается немало таких, которые вещают только в глобальной Сети. Что же касается общественно-правового вещания, то, поскольку количество прямых и ассоциативных членов АРД (ARD) строго ограничено, все они являются эфирными. Существование общественно-правового канала, который существует только в Интернете, невозможно.

Важно отметить, что в последнее время сильно изменилась и социально-демографическая картина пользователей Интернета. Так, в 1998 г. пользователи-мужчины составляли 72% (в 1997 г. — 73%), самой активной возрастной группой были лица от 30 до 39 лет (34%), среди образовательных групп на первом месте были люди с высшим образованием (43%), среди работающих — люди, занятые полный рабочий день (63%), в группе учащихся — студенты и школьники (20%). Около 80% всех владельцев компьютеров пользовались электронной почтой, столько же регулярно искали в Интернете разного рода информацию и 59% пользователей читали новости³. Сейчас, когда глобальная Сеть уже прочно вошла в нашу повседневную жизнь, и особая активность наблюдается среди молодежи, эти данные могут вызвать некоторое недоумение. Как следует из аналитических обзоров, проводимых службами АРД и ЦДФ (ZDF)⁴, за последние десять лет социально-демографическая структура пользователей Интернета в ФРГ сильно изменилась. Так, значительно возросло число пользователей женского пола — до 49,9% в 2006 г. (в 1997 г. — всего 3,3%), а число учащихся среди пользователей Интернета к 2006 г. превысило число работающих: 95,5% против 72,1 соответственно.

В настоящее время «Дойчландрадио» (DeutschlandRadio) является самой крупной радиостанцией ФРГ и единственной, вещание

³ Цит. по: *Вороненкова Г.Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М., 1999. С. 553.

⁴ ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998—2006. В 1997—2006 гг. данные приводятся по пользователям, которые Интернетом пользовались время от времени. Данные за 2006 г. приведены по количеству тех, кто использовал Интернет в последние четыре недели.

которой охватывает всю территорию страны. Она относится к числу общественно-правовых ТРК и является ассоциативным членом АРД, поэтому имеет возможность обмениваться материалами с другими членами этого объединения. Все это важно учитывать при анализе структуры сайта, его графического оформления, содержания и языковой стилистики. Именно членством «Дойчландрадио» в АРД объясняется огромное количество перекрестных ссылок как на главный сайт АРД, так и на сайты других партнерских ТРК.

Благодаря тому, что сайт не перегружен фотографиями, ориентироваться на веб-странице довольно легко. Так, справа располагается рубрикатор по темам (политика, экономика, наука, образование, литература, культура, будущее, радиоспектакли, музыка, детские передачи, СМИ) и имеющиеся сервисы (обзор событий за день, анонсы передач, новости, погода, дорожное движение, календарь культурных событий, онлайн-магазин).

Основное внимание на сайте «Дойчландрадио» уделяется доступу к эфиру в режиме онлайн, который для удобства пользователей возможен во многих популярных форматах: MP3, Flash, OGG и WMP. Доступ к архивным материалам предоставляется в основном в форматах MP3 и Flash. Главные новости на сайте радиостанции можно не только прослушать, но и прочитать в текстовом формате. В колонке справа можно в режиме реального времени наблюдать за тем, какие передачи идут в эфире, а под расписанием эфира расположены подкастинг-сервисы. Подписка на подкасты у «Дойчландрадио» осуществляется по двум направлениям: можно выбирать либо определенные темы, либо конкретные передачи. Тематическая подписка возможна в трех вариантах: экономика и потребление, образование и наука, литература.

Что касается подписки на конкретные передачи, то тут выбор значительно шире. Так, из программ «Дойчландфунк» (Deutschlandfunk), в частности доступны следующие: «Книжный рынок» (Büchermarkt), «Студенческий городок и карьера» (Campus & Karriere), «Компьютер и коммуникации» (Computer & Kommunikation), «Германия сегодня» (Deutschland heute), «Мир» (Eine Welt) и другие.

Из программ «Дойчландрадиокультур» (DeutschlandradioKultur) доступны следующие передачи: «Из архивов» (Aus den Archiven), «Блог-игры» (Blogspiel), «Широкая пленка» — передача о развитии средств массовой информации (Breitband), «Репортаж» (Die Reportage), «Фильмы недели» (Filme der Woche), «Литературная критика» (Buch-Kritik), «Новости культуры» (Kulturnachrichten) и другие. Следует отметить, что, несмотря на достаточно широкий выбор, для подкаст-подписки доступен далеко не весь перечень программ радиостанции «Дойчландрадио».

Самый распространенный аудиоформат — MP3, поэтому большинство аудиофайлов доступны именно в нем. Примечательно также, что со страниц «Дойчландрадио» осуществляется также подписка на подкастинг-сервисы ARD и «Немецкой волны» (Deutsche Welle), а с сайта ARD — на сервисы всех остальных общественно-правовых TRK Германии. По сумме своих возможностей подкастинг является синтезом преимуществ и Интернета и радио и телевидения. Поскольку «Дойчландрадио» радиостанция, передача видеоконтента с ее интернет-сайта не ведется, а вот ее партнерские TRK ARD и «Немецкая волна» предлагают и видеоподкастинг, причем последняя — на разных языках.

Подкастинг-сервисы эти телерадиокомпании начали развивать еще в 2004 г., т.е. практически сразу после появления этого нововведения, динамика роста популярности которого просто поражает. 28 сентября 2004 г. блоггер и колумнист Док Сирлис стал отслеживать количество результатов, которое выдавала поисковая система Google на запрос слова «подкаст». В тот день их было всего 24. 30 сентября их стало 526, тремя днями позже — 2750. Это число удваивалось каждые несколько дней, уже 18 октября пересекло отметку в 100 000. Годом позже этот показатель составил 100 000 000. Сегодня же поисковые системы выдают результаты порядка 239 000 000⁵.

Некоторые эксперты считают, что популярность такого удаленного доступа к телерадиоэфирu приведет к тому, что у традиционного эфира останется все меньше слушателей. Это не совсем верно. Скорее, эта тенденция лишь подчеркивает тот факт, что современные СМИ становятся все более мобильными. Согласно статистике, количество радиослушателей год от года стабильно уменьшается, а количество пользователей Интернета (в том числе и тех, кто смотрит и слушает сетевые СМИ), напротив, также стабильно растет. Поэтому единственная возможность для эфирных средств массовой информации сохранить за собой свою аудиторию — это предложить ей удобные и разнообразные мобильные сервисы, чтобы таким образом «привязать» к себе слушателя. Именно для этого и служит подкастинг, а также абонентские сервисы.

Согласно последним исследованиям немецких специалистов⁶, аудитория онлайн-радиослушателей растет. Еще в 2002 г. их число находилось в пределах статистической погрешности, однако уже к 2006 г. оно возросло до 11% всех пользователей Интернета.

Важной особенностью сайта «Дойчландрадио» является также то, что со стартовой страницы пользователям предоставляется возможность доступа к обеим радиoproграммам станции «Дойчланд-

⁵ <http://www.ixbt.com>

⁶ ARD/ZDF-Online-Studien 1999—2006.

функ», которая ведет передачи из Кельна и «Дойчландрадиокультур», которая готовится в берлинской студии радиостанции. Для удобства пользователей оформление сайтов программ различается по цвету. Главная страница выполнена в серых тонах, страница «Дойчландфунк» — в голубых, а «Дойчландрадиокультур» — в оранжевых. Ссылки на сайты партнерских телерадиокомпаний (АРД, ЦДФ, «Феникс» («Phoenix»)) даны в самом низу этих трех страниц.

Что касается жанров в эфире радиосайтов, то они, как отмечает А.В. Колодкин⁷, в основном идентичны жанрам офлайнового эфира с той лишь разницей, что в онлайн-эфире любой жанр обрастает интерактивными компонентами — ответами на выступления слушателей-пользователей в форумах, чатах, гостевых книгах радиостанций, интернет-голосованиями по определенным вопросам. Нередко слушатели, которые хотели задать вопрос в прямом эфире, но не смогли этого сделать, заходят на сайт радиостанции и оставляют вопрос там. Таким образом, онлайн-интерактив в данном случае является продолжением эфирного вещания. Все вышесказанное характерно, в частности и для «Дойчландрадио».

Среди информационных жанров в эфире радиосайтов преобладают следующие⁸: радиосообщение, интервью, радиорепортаж, радиоопрос, обзор прессы, обозрения. Следует отметить, что для онлайн-эфиров характерно наличие нескольких модераторов и дискуссионная манера подачи материала, даже тогда, когда это не характерно для жанра передачи. Таким образом, дискуссия побуждает пользователей активнее участвовать в процессе, отвечать на задаваемые ведущими вопросы, задавать свои, а также оставлять комментарии и пожелания.

Условия доступа на радиосайт также напрямую зависят от конкретной ТРК. К примеру, большинство общественно-правовых телерадиокомпаний предоставляют пользователям бесплатный вход на веб-страницу и бесплатный же доступ ко всем материалам. Ряд частных ТРК предоставляют бесплатный доступ только после предварительной регистрации на сайте — посещаемость сайта является показателем его популярности и статусности в глазах рекламодателей. Тем не менее сегодня большинство радиосайтов отказывается от предварительной регистрации. Для подсчета посетителей существует большое количество специальных программ. Подсчет посещений производится автоматически и участия самих пользователей не требует. Исследователи выяснили, что необходимость регистрации серьезно снижает количество посетителей —

⁷ Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы, функционирование, типология и структура сайтов. М., 2005. С. 120.

⁸ Там же.

сегодня пользователи не хотят тратить свое время на заполнение каких бы то ни было форм. Таким образом, ограничение доступа делает онлайн-СМИ неконкурентоспособными.

Довольно распространенной формой является сочетание бесплатного доступа к эфиру ТРК в режиме реального времени с платным доступом к архивным материалам. Аналитики считают, что такой вариант платно-бесплатного доступа достаточно жизнеспособен, и те интернет-СМИ, которые его применяют, не скоро откажутся от него в пользу полностью бесплатного.

Поступила в редакцию
25.04.2009

А.О. Широков, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; руководитель представительства ИТАР-ТАСС в США (г. Лос-Анджелес)

ЯЗЫКОВОЙ ФОРМАТ ВО ФРАНЦУЗСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА

В данной статье автор поставил себе целью систематизировать, изучить и проанализировать попытки регулирования и тенденции развития французского языка в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет, язык, регулирование, развитие.

The author aims at a systematic study and analysis of the attempts of regulation and trends of development of the French language in the Internet.

Key words: Internet, language, regulation, development.

Значение английского языка для небольших западноевропейских стран возросло в 1980-е гг., когда Старый Свет столкнулся с экспансией спутниковых каналов, многие из которых вещали на английском языке. Небезызвестные дискуссии этого периода провозглашали глобальное доминирование массовой и дешевой американской телевизионной культуры. В действительности дело обстояло не столь однозначно: европейские исследователи выделили тенденцию к укрупнению национальных телевизионных рынков в Западной Европе на основе их лингвистической близости. Так возникли телевизионные полюсы притяжения вокруг Великобритании, Франции, Германии, Испании и Скандинавии¹.

Подобное тяготение рассматривалось и как стремление к минимизации затрат на телепроизводство, и как противостояние американизации, и как намерение защитить собственные культурные и лингвистические традиции. Перенос проблемы культурного и лингвистического разнообразия в повестку дня европейских организаций только подтвердил растущее значение английского языка как основного языка глобализирующихся современных медиа².

Одно из основных направлений усилий французского государства в области развития информационных технологий — защита французского языка и упрочение его позиций. В соответствии с этим основу разнообразных инициатив, циркуляров и распоряже-

¹ *Bens E. de, Kelly M., Bakke M.* Television Content: Dallasification of Culture? // *Dynamics of Media in Western Europe* / Ed. by K. Siune, W. Truetzschler. L., 1992. P. 79.

² *Television without Frontiers. Green Paper on the Establishment of Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable, Communication from the Commission to the Council. COM (84) 300. Brussels, 1984.*

ний, направленных на укрепление позиций французского языка в Интернете, составляет закон № 94-665 от 4 августа 1994 г. «Относительно употребления французского языка», в котором слово «Интернет» практически не упоминается³.

В конце 2002 г. во Франции был издан закон о знаке «@» («at» на англ., «собака» — на рус.; знак, использующийся в адресах электронной почты). Из нескольких существовавших на тот момент названий было выбрано то, которое не связано с английским языком, — «arobase» (арробас), или «arrobe» (арроб). Это слово, происходящее от названия старой испанской меры веса, большинство французов не употребляют. Лексикограф Кристин Уввар заявила в интервью газете «Liberation»: «Никто не говорит “arrobe”. Бюрократы могут издавать свои законы, но в словарях мы отражаем то, как люди используют слова»⁴.

В том же декрете о знаке «@» французам при упоминании веб-сайта рекомендуется говорить «le site», а не «le site web». Среди других достижений комиссии по чистоте французского языка можно назвать вытеснение слова «компьютер» исконно французским «ordinateur», а также введение в употребление слов «logiciel» для обозначения программного обеспечения («software») и «informatique» для обозначения компьютерных технологий в целом.

Во Франции в начале века было принято также и решение отказаться от использования слова «e-mail» (электронная почта) и заменить его на «le courriel». Это — новая попытка цензоров остановить наступление американского английского. Решение о том, что слово «le courriel» должно заменить «le mail», приняла государственная комиссия, которая составляет французскую техническую и деловую терминологию, подбирая аутентичные аналоги английских слов. Чужеродный термин «e-mail» часто произносился на французский манер «le mel» и в целом гораздо более популярен, чем придуманный до этого местный вариант «courrier électronique»⁵.

Комиссия, которая представляет результаты своей деятельности непосредственно Французской академии, арбитру чистоты языка, выразила тогда надежду, что судьба «le courriel» будет не менее успешной, чем судьба десятка других французских неологизмов, которым удалось «заглушить» английские термины. Например, французы охотно употребляют *ordinateur* вместо *computer* (компьютер), *logiciel* вместо *software* (программное обеспечение), *numérique* — вместо *digital* (цифровой). Франция — это также одна из немногих стран, где плеер (англ. *walkman*) называют по-своему: *le baladeur*, иносказательно — странник, бродяга.

³ http://www.legifrance.gouv.fr/citoyen/jorf_nor.ow?numjo=MCCX9400007L

⁴ <http://www.liberation.fr/page.php?Article=73168&AP>

⁵ <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/cogeter/20-06-03-courriel.htm> Vocabulaire du courrier électronique

Кроме того, предпринимались попытки переименовать SMS (Short message system — система передачи кратких текстовых сообщений через мобильный телефон) в le texto, а мобильные телефоны в les portables (переносной). Наибольшим успехом пользуется слово «informatique», созданное в 1970-х для обозначения information technology (информационные технологии). Стоит отметить, что «Microsoft» и другие компании по производству программного обеспечения приняли французские термины. Так, во французской версии Windows драйверы называются Gestionnaire de peripherique.

Однако существует и большое количество не прижившихся рекомендаций госкомиссии. Так, хакера (hacker) редко называют le fouineur и никто не использует un numeriseur вместо сканера. Большим испытанием для создателей новых терминов является тот факт, что рождение англо-американских терминов происходило бесконтрольно, с опорой на явления, не имеющие никакого отношения к миру компьютеров, или на явления, свойственные внутренней культуре компьютерного мира и Интернета стран, говорящих на английском. Французские газеты посвятили немало статей происхождению слова «spam» (спам — рассылаемые в автоматическом режиме рекламные объявления в виде электронной почты). Французы называют это явление message non-sollicite⁶. Слово SPAM в переводе с английского означает «консервированный колбасный фарш». Изначально SPAM — название глубоко консервированной низкосортной колбасы, которая выдавалась британцам во время войны⁷. Оно прилепилось ко всему почтовому мусору после публикации рисунка Монти Пайтона, на котором были изображены посетители ресторана, которым с каждым блюдом предлагали один и тот же фарш. Первое зафиксированное употребление слова «спам» в новом значении относится к 31 марта 1993 г. В этот день сетевой администратор сети Agronet Ричард Депью случайно продублировал одно и то же сообщение в дискуссионной группе 200 раз, и недовольные пользователи быстро дали происшедшему название, которое вскоре стало обычным. Изобретенный комиссией для слова SPAM перевод — l'arrosage — не прижился⁸.

Различные форумы во французской части Интернета, посвященные вопросам франкофонии (например, LA GRANDE OREILLE)⁹, составляют как минимум часть более широкого явления — франкоязычного Интернета. Без понимания и поддержки со стороны французов, способных четко уловить, к примеру, разницу между «американским» и «французским» стилем работы провайдеров AOL FRANCE и INFONIE соответственно, все усилия по насаждению государственного языка во французской части Интернета были бы не слишком успешны.

⁶ www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8875047.html

⁷ www.artisan2k.com/la_rfq/20020401.htm

⁸ www.yahoo.com

⁹ www.oreille.org

Влияние глобального информационного общества на национальную культуру и самосознание — тема особая. Общие представления о воздействии нового типа общества на национальные культуры группируются вокруг двух основных идей. С одной стороны, речь идет о трансграничной гармонизации культурной политики. С другой — серьезные опасения высказываются в связи с последствиями этого процесса для культурного и лингвистического разнообразия, что может привести к потере разнообразия жизни на планете в целом¹⁰.

Развитие Интернета еще больше актуализировало проблему недостатка содержания компьютерных сетей на национальных языках, что осложняется еще и проблемой другого характера, также ставшей актуальной в период активного развития спутникового ТВ и глобальных телеканалов. Речь идет о шаблонизации, гомогенизации содержания телевидения. Вопрос о том, «пойдет ли европейское ТВ по пути австралийского, повторяя американские формулы», становится отнюдь не риторическим и для периода глобальных компьютерных сетей¹¹.

Влияние английского языка в эпоху компьютерных сетей принимает различные формы. Все специалисты по компьютерам знают, что новые реалии компьютерного мира легче брать в английском, чем подыскивать им или создавать эквивалент на родном языке. Так и появились в разных языках звучащие почти одинаково слова — «модем», «сервер», «файл», «навигатор» и «нет».

Интернет, содержание которого преимущественно англоязычное, на первых этапах закреплял приоритет английского над остальными языками. С другой стороны, интернационализация экономики, глобальный характер массовой культуры делают этот процесс объективно необходимым, даже необратимым. Многие исследователи, связывающие процесс глобализации с развитием компьютерных сетей, считают распространение английского языка естественным результатом изменений, происходящих в мире¹². Однако профессор Я.Н. Засурский в своей статье «Информационное общество и СМИ» отмечает, что «когда возник Интернет, сначала опасались, что весь мир будет говорить только по-английски. Но уже сегодня влияние английского языка в Интернете существенно сократилось. Все живут по своим секторам. Немцы — со своим доменом, французы — со своим»¹³.

Поступила в редакцию
06.05.2009

¹⁰ *Braman S.* The Right to Create. Cultural Policy in the Fourth Stage of the Information Society // *Gazette*. 1998. Vol. 60. № 1. P. 90.

¹¹ *Bens E. de, Kelly M.* Television Content: Dallasification of Culture? P. 79.

¹² См.: *Вартанова Е.* Финская модель на рубеже столетий. М., 1999. С. 187—188.

¹³ *Засурский Я.Н.* Информационное общество и СМИ // Национальные модели информационного общества. М., 2004. С. 24.

Го Линь, стажер кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОРПОРАЦИЯ «ГУАНЧЖОУ ЖИБАО» — ПЕРВАЯ ГАЗЕТНАЯ КОРПОРАЦИЯ В ПЕРИОД УГЛУБЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ РЕФОРМ В КИТАЕ

Статья посвящена истории развития и современному состоянию первой китайской газетной корпорации «Гуанчжоу жибао». Автор подробно исследует структуру и особенности корпоративного управления, основные тенденции и перспективы развития газетных корпораций в период углубленных рыночных реформ в Китае.

Ключевые слова: газетные корпорации Китая, рыночная реформа СМИ Китая, китайская пресса, структура и управление газетной корпорации.

The article is devoted to the history of the development and present situation of the first Chinese Newspaper group Guangzhou Daily News. The author analyses the details of the structure and characteristics of corporate management, the main trends and prospects of Newspaper group's development during deepen market reformations in China.

Key words: Chinese Newspaper groups, market reforms of Chinese Media, Chinese press, the structure and management of Newspaper groups.

Главным архитектором реформ в КНР выступил Дэн Сяопин, появившийся на политической арене страны после долгого отстранения в середине 1977 г. Под руководством Дэн Сяопина в Китае начались реформы, направленные на восстановление экономики. Третий пленум ЦК КПК 11-го созыва в декабре 1978 г. принял стратегическое решение о «переносе центра тяжести на четыре модернизации» — промышленную, сельскохозяйственную, научно-техническую и военную.

Современная китайская пресса несет на себе отпечаток изменений, связанных с происходящей в течение последних трех десятилетий переориентацией китайской экономики с плановой на рыночную систему. Если раньше все газеты считались «голосом партии», учреждались правительственными органами и жили за их счет без рекламы, то с начала проведения реформ правительство стало ориентировать газеты на получение прибыли (было разрешено публиковать рекламу) и на постепенный переход к полной самоокупаемости. Это привело к значительным изменениям на рынке китайской прессы. В начале 1980-х гг. были внесены коррективы в структуру печати Китая. Начала ослабевать монополия

коммунистической партийной прессы, ранее лидировавшей в стране. Появлялись новые газеты других партий, отраслевые газеты, газеты предприятий, вечерние газеты, дайджесты, общественно-популярные, рекламные, армейские. Так, за два десятилетия XX в. почти в 11 раз увеличилось количество наименований газет. К 2003 г. во всей стране насчитывалось более 400 наименований ежедневных газет, общий тираж которых достиг 80 млн экз., тем самым превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира¹.

В 2006 г. в докладе о состоянии китайской медиаиндустрии, опубликованном Академией социальных наук КНР в так называемой серии Голубая книга, было отмечено 12 категорий медиаиндустрии, среди которых общее количество газет (ежедневных и неежедневных) составило 1926, журнальной периодики — 9074 наименований, радиостанций — 301, радиочастот — 1935, телестанций — 357, телеканалов — 2194, веб-сайтов Интернета — 668 900, доходы от рекламы достигли порядка 141,63 млрд юаней, а пользователей Интернета — 120 млн человек, 399 млн сотовых телефонов².

Важной особенностью современного состояния печати КНР стало то, что по ряду причин региональные издания оказались лучше приспособлены к новым экономическим условиям, нежели центральные газеты. Большинство утренних изданий до сих пор полностью контролируются правительственными или партийными органами, в то время как многие вечерние газеты, выпуски выходного дня и ежедневные экономические издания становятся все более интересными по содержанию и приобретают все большую популярность. Среди почти полутора сотни вечерних газет, издающихся на территории КНР, три региональных издания, распространяющиеся на юге Китая, имеют тираж более одного миллиона экземпляров: «Синьмин ваньбао» («Вечерние новости Синьмин») — 1 млн 300 тыс. экз., «Янчен ваньбао» («Вечерние новости Янчен») — 1 млн 300 тыс. экз. и «Наньфан чжоумо» («Южное еженедельное издание») — около млн экз. Газета «Жэньминь жибао» («Народная газета») — официальный орган КПК имеет тираж порядка 4 млн экз., но он практически полностью расходуется в основном среди правительственных и партийных чиновников³.

Одной из тенденций развития китайской печати последнего времени является концентрация и формирование корпораций, базой создания которых выступили так называемые системообразующие

¹ <http://Russian.people.com.cn/31857/37880/38924/2804414.html>.

² См.: *Цуй Баого*. Развитие медиаиндустрии Китая // СМИ России и Китая в XXI веке: традиции и модернизация: Мат-лы российско-китайской конф. 3-го созыва. М., 2007. С. 85.

³ См.: *Чжао Ли*. Китайская пресса. Пекин, 2002.

газеты. Так, например, «Жэньминь жибао» («Народная газета») для обслуживания рынка в 1980 г. первой учредила газету «Шичанбао» («Газета рынка»), что явилось прологом отделения дочерней газеты от материнской. С конца 80-х до начала 90-х гг. XX в. шло изменение структуры печати, когда системообразующие и дочерние газеты в свою очередь получили дальнейшее развитие. В 1993—1995 гг. для развития прессы характерно слияние изданий. Зачастую это происходило путем одностороннего поглощения, когда мощные издания КПК присоединяли к себе неприбыльные партийные газеты.

За прошедшие годы структура национальной печати Китая сильно изменилась: сформировалась достаточно развитая газетная индустрия, представленная 41 ведущей газетной корпорацией, являющимися собой акционерные общества со смешанным капиталом, современной системой управления и огромными миллионными тиражами. За короткое время газетные корпорации страны достигли значительных оборотов, увеличили объемы получаемой прибыли.

Однако после вступления Китая в 2001 г. в ВТО ситуация на рынке газетной индустрии определенным образом изменилась. Сюда пришли иностранные информационные корпорации с большим капиталом, живущие по принципам рынка на протяжении многих десятков лет и соответственно более приспособленные к его запросам. В таких условиях перед газетными национальными корпорациями встают первоочередные задачи по модернизации не только своей материально-технической базы, широкого использования новейших технологий, возможностей Интернета, совершенствования управленческой структуры, но также и более сбалансированного развития и повышения адаптации в условиях рыночной экономики.

Последние годы отмечены тем, что резко усилилась конкуренция между изданиями, что в свою очередь привело к модернизации и слиянию многих из них. Так, в 2002 г. в Шэньчжэне произошло слияние двух крупнейших газет — основной ежедневной газеты и местной экономической газеты — в одну из ведущих китайских медиагрупп, обладающую правами на издание в своем холдинге восьми газет и четырех журналов. В провинции Гуандун две утренние ежедневные газеты — «Гуанчжоу жибао», «Наньфан жибао» и вечерняя «Янчен жибао» — заложили основу конкурентоспособных национальных СМИ⁴.

Все это напрямую связано с тем, что в настоящее время большинство стран мира находится в глобализированной среде. В процесс

⁴ <http://www.polpred.com/country/cn/free.html?book=620&country=77&id=5958&act=text>

глобализации национальные медиасистемы выступают, с одной стороны, как ее основная движущая сила, а с другой стороны — глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание как общенациональных, так и местных, региональных СМИ⁵.

В настоящее время, как отмечалось выше, в стране функционирует 41 крупный газетно-издательский концерн, среди них «Бэйцзин жибао» («Пекинская газета»), «Гуанчжоу жибао» и др.⁶

Посмотрим, каким образом справляется с запросами времени газетная корпорация «Гуанчжоу жибао» — первая газетная корпорация, которая была создана 15 января 1996 г. по решению Отдела пропаганды ЦК КПК и Бюро по издательскому делу и печати, тем самым способствуя переходу прессы Китая с уровня так называемого «объема и количества» на уровень «качества и высокой эффективности»⁷. Она является по праву лидером газетной индустрии современного Китая. Это — огромный холдинг, в состав которого входят ряд газет, журналов, издательств и управленческих отделов.

Основной целью корпорации «Гуанчжоу жибао» является издание информационных материалов, в особенности новостей, касающихся социальной сферы. Структура холдинга представлена ведущей газетой «Гуанчжоу жибао», которая издается в столице провинции Гуандун, а также распространяется на территории провинции и в других регионах Китая. В корпорацию входит еще 14 печатных изданий, в том числе газеты «Синь шибао» («Информационная газета»), «Чжущюбао» («Футбольная газета»), «Гуанчжоу энвэнь цзаобао» («Утренняя газета на английском языке Гуанчжоу»), «Линнань сия няньбао» («Газета для детей»), «Синьдай юэбао» («Современная газета для воспитания детей»), «Лаожень бао» («Газета для пожилых людей»), «Удайюй иньму» («Эстрада и фильм»), «Шанлу даобао» («Торговля и туризм»), «Мэйши даобао» («Гастрономия»), «Кэсюэ сянь цюйбао» («Наука и техника»), а также четыре иллюстрированных журнала, среди которых журнал на международные темы «Дадун Фан» («Большой Восток»). Корпорация организовала интернет-издание «Даян». Кроме того, газетная корпорация включает в себя также книгоиздательскую компанию, сетевой магазин при корпорации, риелторское агентство, а также различные торговые филиалы холдинга.

«Гуанчжоу жибао» занимает первое место в КНР по общему тиражу своих изданий, уровню подписки, розничной продажи и выпуску

⁵ См.: *Цзя Лежун*. Китайские массмедиа в условиях глобализации // СМИ России и Китая в XXI веке: традиции и модернизация. С. 55.

⁶ <http://Russian.people.com.cn/31857/37880/38924/2804414.html>.

⁷ <http://www.mebelchinaros.ru/library/28/46/>

рекламной продукции. Корпорация также раньше всех других газетных корпораций Китая перешла на цветную печать, обладает мощным современным высокотехнологичным полиграфическим оборудованием. В 2007 г. тираж утренних газет корпорации увеличился на 150 тыс. экз. по сравнению с тем же периодом прошлого года⁸.

«Гуанчжоу жибао», по существу, занимает первое место среди всех газетных корпораций по доходам от рекламы — к концу 2007 г. ее объемы превысили 2 млрд юаней, увеличившись на 20% по сравнению с 2006 г., а объем всех доходов корпорации соответственно достиг 3,9 млрд юаней, увеличившись на 23% по сравнению с тем же периодом прошлого года⁹.

Можно отметить успешное разделение бизнеса в рамках всей деятельности этой газетной корпорации. В частности, ведущая газета «Гуанчжоу жибао» первой в стране организовала собственную широкую разветвленную сеть газетных киосков (сетевых магазинов). Их общее количество составило 103 киоска, а в деловой части города Гуанчжоу — порядка 50. Корпорация «Гуанчжоу жибао» получает доходы также от своей внешней предпринимательской деятельности и участия в учреждении ряда новых газет других провинций Китая¹⁰.

Управленческая модель корпорации «Гуанчжоу жибао» имеет определенные особенности. Она подчиняется инструкциям городского комитета КПК и правительства г. Гуанчжоу, тем самым продолжая исполнять свою прежнюю функцию партийного печатного органа. Но одновременно в состав корпорации входит ряд крупных государственных промышленных предприятий города. Тем самым наряду с идеологическими задачами перед корпорацией стоят и чисто экономические задачи. Неслучайно поэтому главный редактор ведущей газеты «Гуанчжоу жибао» Дай Юйцин, по совместительству генеральный директор корпорации, среди основных задач отметил следующие: «Газетная корпорация должна основываться на коммерческой организации газетной отрасли, совмещая одновременно свою деятельность и в других отраслях производства и народного хозяйства страны»¹¹.

В соответствии с поставленными целями осуществляются и основные стратегические принципы в деятельности газетной корпорации¹²:

⁸ См.: *Мин Дахун*. Китайская газетная корпорация — десять лет лидерского развития после периода кризиса // Китайская пресса. 2006. № 4.

⁹ Там же.

¹⁰ См.: *Лю Янхуа*. Современное состояние газетной корпорации «Гуанчжоу жибао» и перспективы развития // Журналистика. 2007. № 10.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

1. Газетная корпорация должна основываться на влиятельной ведущей газете. В отличие от других предприятий газетная корпорация должна преимущественно развивать именно газету, так как качество ее публикаций напрямую влияет на репутацию и авторитет всей корпорации. Это — главный зонтичный бренд корпорации, внутри которого сосредоточены другие направления. Именно поэтому интересы ведущего издания определяют дальнейшую стратегию всей деятельности холдинга.

2. Газетная корпорация должна включать другие хозяйствующие субъекты в виде издательских домов и печатной прессы. Для успешного существования всей корпорации в целом одной лидирующей газеты недостаточно. Неслучайно поэтому 14 других газет, 4 журнала и интернет-издание исследуемой нами корпорации охватывают самый широкий спектр различных тематических направлений, ориентируясь на конкретные целевые аудитории и успешно используя рекламу на своих страницах. В частности, еженедельная «Чжущюбао» («Футбольная газета») занимает второе место в корпорации по прибыли от рекламной продукции, имея самые высокие тиражи в Китае в сфере спортивной прессы (тираж достиг 7,2 млн экз.). Так, если в 1995 г. общий доход этой газеты достигал 80 млн юаней, а прибыль составляла 12 млн юаней, то в 2006 г. общий доход газеты составлял уже 500 млн юаней, при этом прибыль превысила 100 млн юаней¹³.

3. Газетная корпорация должна обладать мощным экономическим потенциалом, т.е. достаточно развитой материально-технической базой для издания газет, серьезными имущественными ресурсами и достаточными денежными средствами.

Система управления газетной корпорацией «Гуанчжоу жибао» представлена в виде совета директоров, куда входят руководители 12 отделов (новостей, финансов, менеджмента, рекламы, технического и технологического оборудования, недвижимости, сетевых магазинов продажи и распространения и др.). Некоторые подчиненные компании предприятия (типографии, рекламные агентства, гостиницы и др.) преобразованы в самостоятельные хозяйственные субъекты. Газетная корпорация «Гуанчжоу жибао» вложила 10 млн юаней, чтобы стать мажоритарным акционером и принять участие в образовании в г. Гуанчжоу компании со смешанным капиталом на рынке недвижимости¹⁴.

Что касается сетевых газетных киосков или магазинов, то корпорация при их создании и развитии успешно заимствовала опыт

¹³ См.: Мин Дахун. Указ. соч.

¹⁴ См.: Лю Янхуа. Указ. соч.

зарубежных специализированных предприятий в этой области и обновила их форму. Основная цель создания сетевых магазинов — формирование пунктов подписки и розничной продажи газеты.

Несмотря на значительные достижения, в развитии корпорации в то же самое время существует ряд отдельных проблем, затрудняющих деятельность корпорации «Гуанчжоу жибао».

Следует отметить, что газетная корпорация «Гуанчжоу жибао» работает в условиях очень жесткой конкурентной борьбы. Наиболее острую конкуренцию «Гуанчжоу жибао» испытывает со стороны корпорации «Янчен жибао», выпускающей вечернюю газету «Янчен ваньбао». Все газеты корпораций широко представлены на местном рынке печатной индустрии провинции Гуандун и постоянно конкурируют между собой. Кроме того, серьезную конкуренцию газетному рынку составляет также телевидение провинции, отнимающее у газет дорогостоящую рекламу. В таких условиях особое значение приобретает поиск новых форм деятельности по продвижению и развитию самих печатных изданий.

Что касается системы управления газетной корпорации¹⁵, то оно продолжает быть смешанным: с одной стороны, имеет место эффективный газетный менеджмент в соответствии с запросами рынка, но, с другой стороны — корпорация по-прежнему находится под контролем партийных структур и государства, и все ее издания продолжают выполнять идеологическую функцию. Такое двойное подчинение (запросам рынка и идеологическим требованиям) негативно влияет на общую корпоративную систему управления. Смешанный пакет акций в определенной степени затрудняет развитие корпорации, поскольку государство в лице партийных комитетов или городских властей, как правило, обладает контрольным пакетом акций, и существуют определенные ограничения в плане свободного выхода акций газет на фондовый рынок.

Несмотря на то что качество управления корпорацией отличается высоким уровнем благодаря современной структуре управления, тем не менее существует ряд проблем, обусловленных недостаточной прозрачностью и тем, что финансовый менеджмент до сих пор слабо стандартизирован, а также механизмы контроля далеко не совершенны. Все это обусловлено тем, что до сих пор не урегулированы и до конца не определены основные механизмы разделения полномочий в управлении между государственными структурами и бизнес-менеджментом самой газетной корпорации, что в конечном итоге не способствует формированию глубокого и эффективного механизма управления в целом.

¹⁵ См.: *Ин Ченг Чанг*. Модели управления газетной корпорацией // Китайская пресса. 2007. № 9.

Как уже отмечалось выше, доходы «Гуанчжоу жибао» отличаются стабильным ростом, что в значительной степени обусловлено большими капитальными вложениями руководства корпорации в полиграфическое оборудование, совершенствование печатной технологии, использование инноваций, подбором высокопрофессиональных кадров, а также благодаря реструктуризации внутри самих газетных редакций, что свидетельствует о приверженности корпорации в своем развитии именно законам рынка.

Но вопреки тому, что серьезные капиталовложения в материально-техническую базу и повышение профессионального уровня сотрудников корпорации способствовали поступательному развитию «Гуанчжоу жибао» в выбранном стратегическом направлении с одобрения партийных и государственных структур провинции, тем не менее в настоящее время ощущается недостаток в реальной поддержке, стимулирующей рыночные механизмы, в деятельности корпорации со стороны этих структур. В результате всего этого оперативное управление корпорацией еще далеко от совершенства.

После вступления Китая в ВТО газетной корпорации «Гуанчжоу жибао» пришлось столкнуться с новыми реалиями рынка. Чтобы оптимизировать развитие своей структуры, особое внимание было уделено расширению рекламной деятельности. Одновременно шло регулирование внутри самой корпорации с целью слияния одних изданий и перераспределения функций в других.

В условиях сильного давления внешних конкурентов в лице иностранных информационных корпораций, выпускающих китайские версии своих печатных изданий, увеличения их доли на рынке, еще более ожесточилась конкурентная борьба на информационном рынке провинции. С учетом сложившихся обстоятельств корпорации «Гуанчжоу жибао» необходимо дальше идти по пути оптимизации своей внутренней структуры с целью уменьшения внутрипроизводственных затрат и повышения доходности в активах своих СМИ. По мнению ряда исследователей газетного рынка КНР¹⁶, в стране в целом и провинции Гуандун в частности еще имеется большой потенциал развития и свободные ниши на рынке печатной индустрии. Неслучайно поэтому в 2003 г. новым явлением в деятельности газетных корпораций стало межрегиональное сотрудничество. Так, газета «Синьзин нианбао» («Современная молодежная газета») выпускается совместно газетными корпорациями «Гуанчжоу жибао» и «Наньфан жибао» и является первой в Китае межрегиональной газетой, официально утвержденной правительством¹⁷.

¹⁶ См.: Чен Шильян. Развитие китайских газетных корпораций: проблемы и решения // Китайская пресса. 2007. № 10; Ли Байо. К вопросу о вхождении печатной индустрии страны в ВТО // Китайская пресса. 2003. № 10; и др.

¹⁷ <http://Russian.people.com.cn/31857/37880/38924/2804414.html>.

Важным является для корпорации и активное расширение источников финансирования за счет расширения сферы деятельности не только в области печатной индустрии, но и в других отраслях промышленности. Гибкая финансовая политика руководства корпорации, поиск новых источников финансирования могут способствовать увеличению темпов развития корпорации «Гуанчжоу жибао», тем самым давая ей серьезное конкурентоспособное преимущество.

Таким образом, первая газетная корпорация Китая «Гуанчжоу жибао» может по праву считаться одним из лидеров рынка газетно-журнальной индустрии страны. Несмотря на ужесточение конкуренции после вступления КНР в ВТО и появление на рынке иностранных информационных корпораций, у «Гуанчжоу жибао» есть хорошие перспективы для дальнейшего развития и успешной конкуренции.

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

А.Э. Чаковская, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

СПОСОБЫ РАССЛЕДОВАНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТОВ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» С МИНИСТЕРСТВАМИ, ВЕДОМСТВАМИ И ЧИТАТЕЛЯМИ

В статье освещаются либеральные тенденции российской печати в эпоху застоя на примере деятельности отдела коммунистического воспитания «Литературной газеты».

Ключевые слова: застой, цензура, власть, экономика, полемика, расследования.

The author studies the liberal trends in the russian print media during the era of stagnation on the basis of the work of the Department of communist education of the newspaper “Literaturnaya gazeta”.

Key words: Stagnation, censorship, power, economy, pluralism, investigation.

Отдел коммунистического воспитания

Отдел коммунистического воспитания предлагал читателю не комплекс идеологием, догм, обязательных для советского человека, а дискуссию о мироощущении, месте человека в обществе, ответственности человека за свою жизнь и поступки, тем самым способствуя воспитанию зрелой личности гражданского общества.

Уникальные расследования отдела коммунистического воспитания пользовались такой же огромной популярностью и живым откликом читателей, как и расследования отдела социально-бытовых проблем А. Рубинова. Каждая история, опубликованная на страницах «Литературной газеты» ее публицистами — Е. Богатом, А. Бориным, А. Ваксбергом, О. Чайковской, Л. Графовой, Ю. Щекочихиным, И. Гамаюновым, — может служить примером блестящих, сенсационных, знаковых публикаций. Каждый писал в своей манере, перепутать авторов было трудно, но было у них и нечто общее. «Однажды после очередной громовой статьи А. Ваксберга мы разговорились, — вспоминает П. Волин. — Я, по доброму завидую его мастерству, спросил:

— Ну вот как? Как ты достигаешь разящего эффекта? Такие факты!..

— Да что факты! Сами по себе они не главное. Я их наберу сколько хочешь: в милиции, прокуратуре, суде — где угодно. Важно

другое: пойти дальше факта, увидеть, что за ним. Выйти на явление»¹.

Следует отметить, что это и отличало «Литературную газету» от остальных изданий. Работая над своими материалами, журналисты всегда стремились выйти на явление, найти первопричину того или иного события.

Отдел коммунистического воспитания в августе 1980 г. пригласили возглавить И. Гамаюнова, который был (с пришедшим примерно в это же время Ю. Щекочиным) значительно моложе уже работающих там «звезд отечественной журналистики» — А. Ваксберга, О. Чайковской, А. Борина.

«Меня пригласили на эту работу из журнала ЦК ВЛКСМ “Молодой коммунист”, известного в те годы своей дискуссионностью, в котором я делал первые шаги в освоении такого жанра, как дискуссия. Также меня знали как члена партии с хорошими рекомендациями. Главная задача, поставленная передо мной при поступлении на работу, заключалась в том, что мне надо было так сотрудничать со “звездами”, чтобы они не выходили за рамки дозволенного. На это место кроме меня претендовали еще тринадцать человек. Первое, что мне было сказано, что я должен, координируя работу всех сотрудников отдела (их вместе со “звездами” и внештатными-разработчиками было более 20 человек), следить за тем, чтобы в текстах судебных очерков не прошли бы какие-то неточности, из-за которых у редакции могли бы возникнуть неприятности»². Первое время отношения «звезд» с новым руководителем были напряженные, но потом, после нескольких публикаций И. Гамаюнова (два очерка «Трое на качелях» и «Заряд дроби»), а затем проведенной им дискуссии «Успех в жизни: подлинный и мнимый», поняв, что он «свой», его приняли в коллектив, и работа наладилась.

Отдел коммунистического воспитания состоял из восьми творческих работников, двух секретарей, из которых одна постоянно отвечала на звонки неумолкающего телефона, а вторая занималась регистрацией писем, приходивших мешками. Внештатными работниками были пять-семь ответчиков на письма. Как правило, это были молодые мамы, которые сидели дома и имели некоторое количество свободного времени. В нашем отделе их было больше всего. В других, как правило, с этой работой справлялись один-два человека. Главным конкурентом для «комвоса» был только отдел А. Рубинова. Самую большую долю внештатных сотрудников составляли разработчики, которых было от семи до одиннадцати человек. «Ошибка была бы подобна смерти! Квалифицированные

¹ *Волин П.* Человек-антилегенда и другие. Израиль. Moria Publishers, 1999.

² Интервью с руководителем отдела коммунистического воспитания И.Н. Гамаюновым. 20.01.08 (личный архив автора).

и опытные юристы проверяли каждый материал по 2—3 раза, тщательно сверяли все факты с законодательством, выявляли сомнительные детали, изучали документы»³.

Помимо стабильно популярных расследований, в рубриках отдела публиковались проблемные статьи о школе и трудных подростках (их готовила обозревателю Н. Логинова), а также «философские» материалы, ориентированные, традиционно для «Литературной газеты», на человека, его судьбу, его мироощущение (вела эту тему Л. Графова). На конкретных жизненных ситуациях и судьбах исследовались вопросы взаимоотношений человека с остальными людьми и с самим собой, проблемы зависимости и в то же время свободы личности от власти обстоятельств, проблемы ответственности за свои поступки, линию поведения и в конечном счете — за свою жизнь! Внимание общества (что четко отражает «Литературная газета») все более сосредоточивается на том, что содействует или, напротив, мешает становлению человека нового типа. Совместными усилиями читателя и газеты ведется работа над моделированием «нового» человека и нового правового общества⁴.

Одним из отличительных факторов в работе журналистов «ЛГ» (чем во многом и обусловлена ее популярность и такое доверие, которым она пользовалась у читателей) была тщательная проверка всей информации, каждого слова, каждой цифры.

Для этого в «Литературной газете» было то, чего не было больше ни в одном другом издании, так называемый «институт разработчиков». Иерархическая организация работы журналистов по актуальным темам (существование «отдела разработчиков») стала прообразом современной судебной журналистики.

«Институт разработчиков» состоял из опытных юристов, следователей, прокуроров, был даже один генерал. Все они были молодыми пенсионерами, после ухода из органов решившими продолжать работу. Начиная с пятницы (когда приходила первая почта) И. Гамаюнов вместе с двумя секретарями отдела разбирали и раскладывали отдельскую почту. Письма, адресованные непосредственно журналистам, лично им и отдавались, что-то шло в отдел дискуссий, кому-то он отвечал сам. Но самое большое количество писем было с просьбой помочь. Эти письма, адресованные отделу, И. Гамаюнов читал насквозь, очень внимательно, в поисках интересного перспективного сюжета. Часть, конечно, тут же отправлялась в прокуратуру и МВД с просьбой обратить особое внимание, а часть оставляли в отделе. Далее эти отобранные письма попадали

³ Интервью с руководителем корреспондентской сети «Литературной газеты» В.В. Бонч-Бруевичем. 07.02.06 (личный архив автора).

⁴ См.: Алексин А. Кто они — «нужные люди»? // Литературная газета. 1982. № 14; Богат Е. «Нужные люди» // Там же. № 3.

в руки разработчиков, и уже разработчики давали свои заключения по поводу «перспективности» того или иного письма и дела. Потом письма читали ведущие журналисты отдела, у них тоже были свои связи и свое видение. И только потом все вместе решали, по каким письмам работать. В итоге получались яркие публицистические, литературные материалы с интересным сюжетом, интригой, неожиданным развитием действия.

Обычно в разработке было сразу несколько писем, от десяти до пятнадцати. На места сразу отправлялись разработчики. Довольно часто по одной и той же теме редакция посылала не одного, а двух или трех разработчиков. В результате собиралось несколько разных взглядов на проблему, потом их сравнивали, сопоставляли. И на основании этих данных ведущие журналисты-«правовики» (А. Ваксберг, А. Борин, О. Чайковская, Ю. Щекочихин) разрабатывали концепцию очередной публикации, отправлялись в командировку, общались с участниками правового конфликта, а затем садились писать очерк, ухитряясь в подтексте сказать больше, чем в самом тексте. Они могли иметь свой взгляд, найти что-то свое в этих разработках, но в любом случае все факты и все цифры всегда были достоверны.

Редакция «Литературной газеты» оформляла разработчикам командировку и оплачивала все расходы на местах. Вернувшись, они отдавали журналистам те документы и материалы, которые им удавалось получить, используя свои профессиональные связи. Как правило, из десяти-пятнадцати дел, в работу шло только два-три дела. То, что по тем или иным причинам не шло в печать, никуда не выбрасывалось, но по каждому письму разработчиком готовилось сопроводительное письмо от редакции в прокуратуру. Результатом, как правило, всегда были отзывы судебного дела на доследование, пересмотры наказания, незаслуженно осужденных освобождали и т.д.

Значение и роль «Литературной газеты» в советском обществе были таковы, что по письму редакции пересматривали приговор суда. А уж по судебным очеркам, опубликованным в газете, практически всегда результатом было или изменение меры наказания или пересмотр дела. «Лично я вытащил двух людей из тюрьмы. И очень этим горжусь»⁵.

Вот что рассказывает руководитель отдела корреспондентской сети В.В. Бонч-Бруевич: «У нас было правило: не выступать до решения суда. Мы исходили из двух принципов: нельзя называть человека преступником до решения суда и нельзя действовать без

⁵ Интервью с руководителем отдела коммунистического воспитания И.Н. Гамаюновым. 20.01.08 (личный архив автора).

доказательств. Мы часто оспаривали решения суда. Часто у нас был свой взгляд на проблему. И это всегда было аргументировано, достоверно и юридически проработано»⁶.

Много выступали журналисты отдела коммунистического воспитания за равные права для разведенных родителей на ребенка. А если точнее, то за права отцов, которые зачастую игнорировались судами⁷. В результате повышенного внимания общественности и газеты к этому вопросу ситуация постепенно начала меняться.

Западные журналисты всегда давали самые высокие оценки судебным очеркам «Литературной газеты», считали их демократическими веяниями и регулярно зачитывали своим радиослушателям.

Основываясь в своих статьях на реальных фактах, полученных из реальной корреспонденции, авторы «Литературной газеты» ставили перед собой задачу — прежде всего «выйти на явление», увидеть за частным целое.

МВД также внимательно следило за всеми тематическими публикациями «Литературной газеты» и регулярно реагировало в специальных рубриках: «МВД СССР отвечает на письма читателей “Литературной газеты”», «На письма читателей отвечает начальник уголовного розыска МВД СССР» и т.п.

Взаимодействие с читателями и обратная связь

Работа с читателями велась не только в индивидуальном порядке. Когда на ту или иную публикацию приходил очень большой читательский отклик, автор публикации готовил отдельный, часто полемический, обзор читательских мнений.

Так, например, огромный читательский отзыв вызвал судебный очерк А. Ваксберга «Кислородное голодание»⁸, речь в котором шла о врачах и о тех, кто готовится ими стать. Эта публикация может служить объективным примером того, как именно осуществлялся диалог с читателями, какой была двусторонняя связь «газета—читатель» в действии. Журналист, прекрасно ориентирующийся в читательской почте, инициирует важную и актуальную тему: в данном случае речь идет о молодых врачах, зверски избивших своего друга.

Читатель включается в полемику с автором. В редакцию приходят тысячи писем со всего СССР. Автор знакомится с почтой, анали-

⁶ Интервью с руководителем корреспондентской сети «Литературной газеты» В.В. Бонч-Бруевичем. 07.02.06 (личный архив автора).

⁷ См.: *Жуховицкий Л.* Куда исчезают настоящие мужчины? // Литературная газета. 1984. № 41; *Он же.* О папе. Маме и семейной драме // Литературная газета. 1984. № 52; *Он же.* Страсти по Шекспиру // Литературная газета. 1985. № 33; *Мамаладзе И.* Последняя привилегия // Литературная газета. 1985. № 4; *Он же.* Отец есть — отца нет // Литературная газета. 1985. № 14.

⁸ См.: *Ваксберг А.* Кислородное голодание // Литературная газета. 1985. № 28.

зирует и отвечает кому-то лично, кому-то на страницах последующих публикаций. В процессе таких дискуссий часто возникают вопросы, требующие отдельного авторского расследования или материала, на который потом опять приходит читательский отклик.

Рассмотрим этот механизм в действии на примере вышеназванного очерка «Кислородное голодание» и полемического обзора читательских откликов на него «Проходной балл»⁹. А. Ваксберг ставит под вопрос и выносит на обсуждение с читателями одну из констант советского общества — «план». «Плановое начало, определяющее всю нашу жизнь, — диалектически имеет и негативные стороны, которые можно довести и до абсурда», — пишет А. Ваксберг. «План всегда цифра, а не ее содержание: выпустить столько-то экземпляров книг, пар обуви <...> Посмотрим, однако, на ту же модель во всей ее абсурдности, во всем ее драматизме применительно к выпуску совсем иного “товара”: молодых специалистов. Главная задача — выполнить план. Естественно, в цифрах. Статистика отражает лишь количество выпускников. Качество не отражает», — делает вывод журналист.

«Обычно бывает не столь уж трудно предвидеть, как встретит читатель твой очерк. Поддержит? Оспорит? Примерное содержание писем, которые придут после публикации очерка «Кислородное голодание», можно было «вычислить» предварительно: ожидается почта, которую принято называть «эмоциональной и возмущенной! Негодую, требуем сурово осудить! Откуда только такие берутся?» Мы были готовы именно к такой почте, заранее благодаря равнодушных читателей за поддержку. Но мы ошиблись: среди многочисленных откликов на «Кислородное голодание» таких писем оказалось совсем немного. И эта ошибка заставляет о многом задуматься. И мысли свои по этому поводу вынести на читательский суд»¹⁰.

Все авторы, кроме двух-трех анонимов, сочли публикацию не только правильной, но и крайне необходимой, привели немало других примеров, так или иначе подкрепляющих выводы очерка. Очень много писем пришло от врачей («Письмо молодого врача», «письмо опытного врача», «письмо воспитателя будущих врачей» и т.д. Все письма подписаны, указан город и должность читателя).

Но негодующих восклицательных знаков, отражающих ту степень взволнованности, которая побудила читателя взяться за перо, в письмах почти не встречалось. И что тоже весьма показательное — пришли они вопреки обыкновению далеко не сразу. Пространные, неторопливые письма-раздумья, письма-предложения, письма,

⁹ См.: Ваксберг А. Проходной балл // Литературная газета 1985. № 38.

¹⁰ Там же.

далеко выходящие и за рамки истории, рассказанной публицистом, и за рамки темы, заявленной в очерке.

«Читатели не ограничиваются лишь выражением своих чувств, они ищут конструктивное, практическое решение, напоминая о том, что нужно «внести поправку в действующие законоположения, если она подсказана жизнью, не только право, но и долг компетентных инстанций» (полковник в отставке И.Н. Баранов. Киев)¹¹.

Так, профессор В.М. Удод предлагает создать аттестационные комиссии, которые наряду с другими функциями имели бы право лишать диплома тех или иных «горе-врачей». Доктор Г.И. Зубрис (Херсон) предлагает во всех больницах, клиниках, амбулаториях образовывать советы врачей с широкими правами, в том числе и с правом отстранять коллегу от практического врачевания. Заместитель главного врача больницы Е.И. Цуканов (Рига) предлагает при этом учитывать мнение больных, ибо бездушное отношение к больным является достаточным основанием для запрета на профессию.

Читатель Б.В. Ломан (Подольск, Московская область), полагая, что «нарушение присяги врача должно рассматриваться как грубый отход от врачебной этики и строго караться», предлагает в этой связи возродить такой высокоавторитетный орган, как суд чести, «членами которого являлись бы наиболее уважаемые коллеги отступника. Приговор же суда (вплоть до лишения врачебного диплома и права заниматься делами, относящимися к сфере здравоохранения, без ограничения срока, или даже о передаче дела в следственные органы) должен иметь непререкаемую юридическую силу.

Однако большой читательский разговор отнюдь не свелся к обсуждению вопросов только врачебной этики. Как справедливо заметила доцент кафедры философии Харьковского университета В.А. Ковалева, «разве менее нравственно ущербны и общественно опасны бездушные, бездуховные педагоги и юристы, тренеры и воспитатели детских коллективов, бездумные экономисты, инженеры и градостроители?...»¹²

Та же мысль содержится в очень многих письмах. Причем большинство читателей убеждено, что надежной преградой на пути случайных людей в медицине и педагогике мог бы стать более разумный, более умелый отбор абитуриентов, а не запоздалые меры «хирургического» порядка: лишение диплома, изгнание с работы и т.п.

Теперь автор публикации подходит к самому сложному вопросу, — его касаются девять из десяти читателей, откликнувшихся на очерк «Кислородное голодание». «Здесь мы можем лишь его обозначить, не вдаваясь во все многообразие и неоднозначность его

¹¹ См.: *Ваксберг А.* Проходной балл.

¹² Там же.

граней: эта тема для совершенно самостоятельного обсуждения — делового, обстоятельного и спокойного», — пишет А. Ваксберг. Но тот факт, что очерк, посвященный совсем иным вопросам, вызвал потребность у такого количества читателей эту проблему решить, весьма красноречив. Наиболее четко и резко этот вопрос поставлен в письме минчанина Б. Козловского: «Не пора ли полностью отказаться от конкурса отметок на вступительных экзаменах? <...> Сейчас, когда мы смело ломаем отжившие каноны, стереотипы и схемы, когда осуществление научно-технического прогресса поставлено во главу угла, надо ли нам цепляться за устарелое лишь потому, что все мы к нему привыкли?» Как видно из данной публикации, вопросы, поднимаемые в ней, необыкновенно остры и актуальны не только для изучаемого периода, но и для нашего времени. Но именно с помощью «Литературной газеты» их удалось четко сформулировать и вынести на всеобщее обсуждение. В том, что многие вопросы в настоящее время решены, безусловно, есть заслуга редакции «Литературной газеты».

Огромный читательский отклик приходил и на публикации Е. Богата. Читатель, не имея в изучаемый период возможности облегчить душу никаким иным способом, доверял ему самое сокровенное и наиболее болезненное из своей личной жизни, исповедовался журналисту.

Статья Е. Богата «Не убить человека»¹³, открывавшая новую рубрику «Литературной газеты» «Нравственный выбор», целиком основана на реальных письмах-исповедях читателей. В ней исследуется вопрос об опасности для человека не быть самим собой, о духовном иждивенчестве как причине нравственной деградации. Автор совместно с читателями пытается озвучить существующую проблему, разобраться в ней.

Однако в редакцию приходили не только письма с конкретными предложениями или комментариями. Были, что вполне естественно, и такие: «Обращаюсь к вам одиннадцатый раз. Требую опубликовать мою статью, разоблачающую мракобесие теории относительности Эйнштейна» (из письма в редакцию). «Буду считать вас трусами, недостойными уважения, если не опубликуете мое письмо о факте варварского уничтожения садов бульдозерами»¹⁴. Согласно правилам взаимоотношений с читателем никакой «крик души» не должен был остаться без ответа. Конечно, «одиннадцатое письмо о мракобесии Эйнштейна» исключительно. Автору было вновь разъяснено, что дальнейшая переписка с ним бессмысленна.

К публикации же старались давать письма, которые вносили нечто новое в обсуждаемую тему или, наоборот, ставили на обсуж-

¹³ См.: *Богат Е.* Не убить человека // Литературная газета. 1982. № 3.

¹⁴ См.: *Удальцов А.* Что может слово? // Литературная газета. 1980. № 8.

дение новые вопросы, исследование которых соответствовало и направленности газеты, и требованиям времени, и поддерживалось большинством читателей.

Письма читателей активно и много печатались на страницах «Литературной газеты», — примерно 1500 в год. То есть в среднем тридцать голосов читателей звучат со страниц каждого из 52 номеров «Литературной газеты», выходящих в течение года¹⁵. Интенсивная переписка с читателями, свободный обмен мнениями с ними воспитывали гражданское общество либерального типа, когда любое суждение может быть высказано и услышано, когда аргументация не подменяется идеологическим давлением и партийными штампами.

Поступила в редакцию
26.04.2009

¹⁵ См.: *Удальцов А.* Указ. соч.

К.В. Лученко, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ОСВЕЩЕНИЕ РЕЛИГИОЗНЫХ СОБЫТИЙ ОНЛАЙНОВЫМИ СМИ

Роль религиозной тематики в информационном пространстве российских СМИ возрастает. Освещение в Интернете при взаимодействии церковных и общественно-политических СМИ крупных религиозных событий 2008—2009 гг. — Архиерейского собора Русской православной церкви, кончины Патриарха Алексия II и избрания Поместным собором нового патриарха — может рассматриваться как пример интеграции различных информационных платформ и конвергентного освещения религиозной жизни.

Ключевые слова: религиозные события, конвергентное освещение, онлайн-СМИ, трансляция в Интернете.

The role of religious subjects in the informational field of Russian mass media is increasing. Informational coverage on the Internet at the interaction of religious and socio-political mass media of major religious events of 2008 — 2009 — Bishops' Council of the Russian Orthodox Church, the death of Patriarch Alexy II and the election at the Local Council of a new Patriarch — can be seen as an example of integration of different information platforms and convergent reporting on religious life.

Key words: religious events, convergent coverage, online media, broadcasting on the Internet.

В информационном пространстве российских СМИ религиозная тематика играет все более заметную роль. Эта тенденция ясно обозначилась в начале 2000-х годов: повестка дня конфессиональных изданий стала заметно пересекаться с общественно-политическими СМИ, в том числе и федеральными. В значительной степени этому способствует рост религиозности граждан, который отмечают социологи¹, но это далеко не единственная причина.

«В последние годы Церковь стала все чаще упоминаться в материалах европейской и американской прессы как неперемный участник дискуссий о современной российской идентичности, — отмечает Константин Эггерт, главный редактор Московского бюро Русской службы Би-би-си и член Королевского института между-

¹ См. напр.: Синелина Ю.Ю. Изменение религиозности населения России: православные и мусульмане: суеверное поведение россиян. ИСПИ РАН. М., 2006. С. 112; Чеснокова В.Ф. Воцерковленность: феномен и способы его изучения. М., 2000. С. 133; Баранников В.П., Матренина Л.Ф. Динамика религиозности в информационном обществе // Социол. исследования. 2004. № 9.

народных отношений в Лондоне. — Эти дискуссии стали очень острыми, и западная пресса эту тему поднимает очень часто»². Это высказывание вполне справедливо и для российских СМИ. Начиная с 2000 г. Русская православная церковь разработала ряд документов, позволивших ей участвовать не только в общественных дискуссиях в России, но и на международном уровне. Речь идет прежде всего об Основах социальной концепции Русской православной церкви³ и Основах учения Русской православной церкви о достоинстве, свободе и правах человека⁴.

Один из ведущих российских медиаменеджеров Леонид Бершидский, говоря о журналах, в том числе и «глянце», отметил, что «лучше всего продает обложки религия»⁵.

В 2008 году общественное и медийное внимание к религиозным темам устойчиво возрастало. Эта тенденция находит свое отражение и в публикациях интернет-СМИ. В середине 2008 года интерес к религиозной тематике был связан с проведением в июне 2008 г. Архиерейского собора Русской православной церкви, а также с празднованием 1020-летия Крещения Руси.

Архиерейский собор 2008 г. стал первым официальным церковным мероприятием, для освещения которого был создан специальный интернет-сайт (www.sobor2008.ru). На нем размещались официальные документы собора — доклады и выступления участников, определения и послания собора, а также справочные и архивные материалы. Отдельный раздел был предназначен для журналистов, аккредитованных на Поместный собор. На сайте размещались не только тестовые материалы, но также фоторепортажи и видеосюжеты, подготовленные пресс-службой собора.

Сайт был примитивен по структуре и дизайну по сравнению с аналогичными государственными и политическими сайтами, однако с функциональной точки зрения он выполнил поставленные перед ним задачи. Сайт собора был зарегистрирован в рейтинге «Рамблер топ-100» за 14 дней до открытия Архиерейского собора, и за четыре недели его посетили более 45 тыс. пользователей.

Создание специализированного сайта, посвященного одному конкретному мероприятию, говорит о том значении, которое придает Русская православная церковь Интернету как каналу распространения оперативной информации. Практически все публикации

² Образ русского православия в западных СМИ // Церковный вестник. 2009. Январь. № 1—2 (398—399).

³ Основы социальной концепции Русской православной церкви // Церковь и время. 2000. № 4 (13). С. 7—122.

⁴ Основы учения Русской православной церкви о достоинстве, свободе и правах человека // Патриархия.ру (<http://www.patriarchia.ru/db/text/428616.html>) (26 июня 2006 г.).

⁵ <http://bearshitsky.livejournal.com/37326.html> (21 февраля 2007 г.).

на сайте Архиерейского собора были сделаны в режиме реального времени. Наиболее ярким примером являются публикации, связанные с докладом Патриарха Алексия II на открытии Архиерейского собора 24 июня 2008 г. Чтение доклада продолжалось более трех часов. За это время на официальном сайте собора было опубликовано 28 информационных сообщений, посвященных различным темам, затронутым в докладе. Как только докладчик заканчивал чтение очередного раздела, на сайте публиковалось информационное сообщение с цитатами из выступления на соответствующую тему. После того как патриарх закончил чтение, текст доклада был полностью опубликован на сайте.

Однако наиболее значимым с общественной точки зрения событием стала кончина и погребение Патриарха Алексия II и избрание на Поместном соборе Русской православной церкви нового Патриарха. По оценкам Левада-центра, 41% опрошенных назвали кончину Патриарха Алексия II главным событием 2008 г.⁶ (первое место в рейтинге). Интернет-библиотека СМИ Public.Ru провела исследование и выяснила, какие события привлекли наибольшее внимание прессы в 2008 г. В исследовании учитывались центральные и региональные печатные СМИ. Смерть патриарха заняла 10-е место из 20 (680 публикаций) наравне со смертью писателя Александра Солженицына⁷.

По данным коллектора новостей «Яндекс-новости», в период с 5 по 15 декабря имя Патриарха Алексия упоминалось в 7969 сообщениях и 759 статьях, а в период с 16 декабря по 10 января еще в 1569 сообщениях и 426 статьях.

Информация о кончине Патриарха Алексия II появилась в Интернете раньше, чем в других СМИ. Сайт агентства РИА «Новости» сообщил об этом со ссылкой на пресс-службу Московской патриархии в 11 часов 53 минуты 5 декабря. На сайте «Интерфакс-религия» информация появилась в 11 часов 57 минут. Опубликованные сообщения были затем многократно процитированы в радио- и телеэфире, на новостных лентах и в блогах, моментально став главным информационным событием дня и недели.

Надо отметить, что официальный сайт «Патриархия.ру» в первые же часы после сообщения о кончине Патриарха Алексия II подвергся массовой DDOS-атаке и был полностью недоступен. Это была первая серьезная атака хакеров на официальные интернет-ресурсы Русской православной церкви, которая выявила серьезные проблемы, связанные с обеспечением информацион-

⁶ Важнейшие события 2008 года (<http://www.levada.ru/press/2009011207.html>) (12 января 2009 г.).

⁷ События 2008 года, привлечшие внимание СМИ (<http://www.rian.ru/society/20090111/158904698.html>) (РИА «Новости». 11 янв. 2009 г.).

ной безопасности даже у официальных сайтов Московской патриархии.

Таким образом, в первые часы после кончины патриарха актуальную информацию пользователи получали исключительно через общественно-политические интернет-источники — РИА «Новости», «Интерфакс-религии» и Первый канал телевидения.

В дни между кончиной и погребением информация о происходящем в режиме реального времени транслировалась в Интернете в виде текстовых сообщений: перевоз тела из резиденции в Переделкино в храм Христа Спасителя, экстренное заседание Синода, избравшего в качестве Местоблюстителя Патриаршего престола митрополита Кирилла, определение места погребения, комментарии представителей пресс-службы Патриархии и Отдела внешних церковных связей, расписание заупокойных служб, соболезнования от руководителей государства, российских и иностранных политических и религиозных деятелей. Постоянно обновлялась на сайтах информационных агентств и официальных церковных сайтах информация о количестве людей, пришедших проститься с Патриархом.

Специальный сюжет о Патриархе Алексии II на сайте РИА «Новости» является уникальным как по темам, так и по географии. Ежедневно в период с 5 декабря 2008 г. по 12 января 2009 г. в сюжете публиковалась оперативная информация, справочные материалы, видеосюжеты, авторские колонки колумнистов агентства, фоторепортажи. Всего в сюжете опубликовано более 100 текстовых сообщений, 10 видеосюжетов, несколько фотолент.

Публикации помогают детально увидеть картину происходивших в те дни событий. Большое внимание уделялось прощанию россиян с предстоятелем Русской православной церкви. Этой теме на сайте РИА «Новости» посвящено более 20 сообщений. Примечательно, что светский сайт не только подробно рассказывал о состоявшихся заупокойных богослужениях, но давал к ним пояснения в соответствующих справочных материалах.

Реакция представителей государственной власти составляет еще одну важную тему в освещении траурных событий. На основе информационных сообщений можно с уверенностью сделать вывод о том, что Патриарх Алексей II пользовался уважением и авторитетом среди политической элиты России, был одной из самых ярких фигур в общественной жизни. Косвенно это подтверждают и те информационные сообщения, в которых говорится о том, какое участие в организации похорон приняли федеральные власти и правительство Москвы, а также сообщение о том, что в день похорон Патриарха Алексия телеканалы изменили программу вещания.

В то же время репортажи федеральных телевизионных каналов, рассказывающие об этих событиях, также выкладывались на сайты

каналов, а блоггеры широко обсуждали происходящее в блогосфере. В период с 5 по 15 декабря в блогах было опубликовано 8963 сообщения, упоминающих Патриарха Алексия.

Таким образом, формировалась объемная картина события, состоящая из информационных сообщений о событии, их видеопубликации и комментариев общественности.

Заупокойная литургия, отпевание, проезд траурного кортежа по Москве и погребение патриарха сопровождалось видеотрансляцией в Интернете в режиме реального времени. Сигнал, передаваемый Информационным агентством Русской православной церкви, осуществлявшим телевизионную трансляцию на Первом канале и канале «Россия», транслировался через Интернет на сайтах РИА «Новости» и «Патриархия.ру».

Следующим событием религиозной жизни, которое широко освещалось СМИ, стал Поместный собор Русской православной церкви, на котором состоялось избрание нового патриарха.

При использовании Интернета сохранился формат, уже опробованный ранее при организации информационной поддержки Архиерейского собора 2008 г. Название сайта было выбрано схожее — www.sobor2009.ru, прежними остались концептуальные подходы к архитектуре, дизайну и содержанию сайта.

Сайт был открыт и зарегистрирован в «Рамблер топ-100» 15 января 2009 г. и в дни проведения собора его посетило более 45 тысяч человек. Таким образом, аудитория официальных церковных сайтов в дни крупных событий остается стабильной.

Примечательно, что при разработке стратегии информационной поддержки Поместного собора организаторы собора отреагировали на возникшие в декабре 2008 г. проблемы интернет-безопасности. Изготовителем сайта Поместного собора выступила «Группа компаний Стек», та же, что изготовляла сайты Архиерейского собора 2008 г. и портала «Патриархия.ру». 5 декабря в результате DDOS-атаки портал «Патриархия.ру» был недоступен в течение нескольких часов. В декабре-январе «Группа компаний Стек» не смогла решить возникшие проблемы обеспечения интернет-безопасности, поэтому было принято решение создать сайт-дублер (www.sobor09.ru) с использованием программного обеспечения студии «Арефа» и размещением на хостинг-площадке Издательского совета Русской православной церкви.

Будучи открыт к началу Архиерейского собора, сайт-дублер был менее оперативен и менее известен, однако оказался более эргономичным с точки зрения организации материала и дизайна.

В частности, особой популярностью пользовался раздел FAQ, где в кратких вопросах и ответах излагались церковные установления, связанные с институтом патриаршества и проведением поместных

соборов, а также «Социологический портрет участников Поместного собора», подготовленный Исследовательским центром «Церковь в информационном обществе» по заказу сайта www.sobor09.ru.

Еще один специализированный проект в программе информационной поддержки Поместного собора был реализован редакцией интернет-портала «Богослов.ru» (www.bogoslov.ru/sobor2009). В преддверии собора на портале, созданном при Московской духовной академии, был открыт специальный тематический раздел для публикации научных, научно-популярных и справочных материалов, посвященных истории соборов и выборов предстоятелей в Русской православной церкви и других Поместных православных церквях.

«Наша задача — обеспечить широкому кругу читателей доступ к качественным научным материалам, которые позволяют посмотреть на предстоящий собор в контексте церковной истории, канонического права, литургики, богословия, а также сопоставить современную ситуацию с имеющимся историческим опытом как Русской, так и других поместных православных церквей»⁸, — отметил редактор портала протоиерей Павел Великанов.

В течение трех недель на портале было опубликовано более тридцати исследовательских статей по широкому кругу вопросов: происхождение патриаршества, традиции поставления патриархов в Византийской империи и на Руси, избрание патриархов на Руси в досинодальный период. В ряде статей рассматриваются механизмы формирования и созыва архиерейских и поместных соборов на Руси и в поместных православных церквях. Особое место отведено исторической и канонической стороне вопроса участия государей в избрании и поставлении предстоятелей Церкви.

Кроме того, редакция портала перевела в электронный формат материалы архиерейских соборов 1990, 1992 и 1994 гг. и впервые собрала в единый корпус все материалы архиерейских соборов 1990—2008 гг. На портале также размещены определения и обзоры сессий Священного собора Православной Российской Церкви 1917—1918 гг.

Следует также отметить важную роль украинских православных интернет-ресурсов, которые освещали ход подготовки к Поместному собору в Украине — это официальный сайт Украинской православной церкви (www.orthodox.org.ua) и сайт «Православие в Украине» (www.orthodoxy.org.ua).

Проведение крупных религиозных мероприятий показало, что использование Интернета (создание специализированных сайтов и тематических сюжетов на крупных информационных порталах) является базовым элементом в общей программе информационной поддержки события.

⁸ Портал «Богослов.ru» открыл специальный раздел в преддверии Поместного собора (<http://e-vestnik.ru/section/31/423>).

Наиболее эффективным является активное использование конвергентных технологий. С этой точки зрения организация информационной поддержки Поместного собора и избрания патриарха можно назвать уникальным примером конвергентного освещения события в режиме онлайн.

Здесь необходимо отметить следующие основные элементы:

— *телевизионная трансляция* в эфире велась телеканалом «Вести-24», а в Интернете на сайте агентства РИА «Новости» и портале «Патриархия.ру»;

— *фотографии* размещались на официальном сайте Поместного собора и аккредитованных агентств;

— *инфографика* была разработана как крупными агентствами ИТАР-ТАСС и РИА «Новости», так и редакциями православных онлайн-СМИ;

— *тексты* готовились преимущественно пресс-службой патриархии и Поместного собора;

— *аудиоматериалы* из звуковой дорожки телетрансляции.

Эффективная информационная поддержка Поместного собора и избрания патриарха стала возможной благодаря тесному сотрудничеству ведущих светских СМИ («Первый канал», ВГТРК, РИА «Новости», Интерфакс) и собственно религиозных (пресс-служба собора, в рамках которой работали сотрудники официального и неофициального сайтов Поместного собора, Службы коммуникации ОВЦС и сайта «Mospat.ru», пресс-служба Московской патриархии и портала «Патриархия.ру», Издательский совет Русской православной церкви и газета «Церковный вестник», Московская духовная академия и сайт «Богослов.ру»). Первая группа обеспечила профессионализм подачи информации и технические средства связи, гарантируя максимальный охват аудитории, вторая группа — выверенную информацию, ориентацию в происходящих событиях, справки любой глубины.

Вероятнее всего, такая схема информационного освещения крупных религиозных событий, сложившаяся в 2008—2009 гг., будет активно использоваться и развиваться в последующее десятилетие.

Поступила в редакцию
20.02.2009

А.Б. Шокина, соискатель кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ЯЗЫКОВАЯ КОМПРЕССИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В данной статье автор рассматривает процессы языковой компрессии в рекламных текстах.

Ключевые слова: язык, реклама, компрессия, текст.

The author aims at systematic study of the proctss of the linguistic compression in advertisment texts.

Key words: Language, advertisment, compression, text.

Как важнейшая составляющая креативной деятельности речетворческий процесс предполагает наряду с озарением, интуицией осознанный выбор автором таких языковых средств, которые бы способствовали наиболее эффективному решению стоящих перед ним задач. Выбор подобных средств и организация текста вообще связаны с целым рядом факторов, в числе которых — смысловая структура произведения, видовая и жанровая целеустановка, интенция автора, коммуникативные обстоятельства.

Создание текстов массовой коммуникации усложняется особыми условиями их бытования: мультимедийностью и, следовательно, семиотической осложненностью, скоротечностью, нехранимостью получателем. Одним из критических вопросов в организации медиатекста оказывается объем, что обусловлено, с одной стороны, стремительным ростом информационных потоков, с другой — общеязыковой тенденцией к экономии речевых усилий. Данная проблема еще более актуальна для текста рекламного — текста, ограниченного во времени и пространстве; функционирующего в условиях жесткой конкуренции за внимание адресата; обладающего специфическими жанрово-стилистическими особенностями.

Сокращение объема текста осуществляется методами *языковой компрессии*. В данной статье будут рассмотрены языковые и внеязыковые аспекты этого явления применительно к рекламному дискурсу, который сейчас является одной из наиболее динамично развивающихся разновидностей массово-коммуникативной деятельности.

Неоднократно рассматривавшаяся под различным углом зрения — сжатие, краткость, совмещение, стяжение, редукция, элиминирование, свертывание — проблема языковой компрессии получила наиболее полное и последовательное освещение в работах

проф. Л.Н. Мурзина в рамках исследований, посвященных проблемам деривации. Мурзин определяет компрессию как «деривационные процессы, упрощающие поверхностную структуру предложения (по сравнению с исходным)».

Компрессия представляется как *обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры — за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой*. Проявляясь на всех уровнях языковой системы, компрессия текста выражается в уменьшении формально-грамматических средств связи и повышении информативности речевых единиц.

На семантическом уровне языковая компрессия связана с такими явлениями, как *имплицитность, скрытые смыслы, пресуппозиции, контекст*. Ключевую роль играют прагматические предусловия текста, основанные на фоновых знаниях аудитории. Повышение роли имплицитных выразителей связи приводит к словесной сжатости синтаксических единиц, смысловой емкости. Импликация также служит экспрессии, многозначности, игре смыслов. Рассмотрим в качестве примера слоган, созданный для рекламы автомобиля «Mitsubishi Colt».

Новый Colt. А куда на нем отправишься ты?

Здесь имплицитно утверждаются одновременно два утверждения: 1) другие уже куда-то на нем отправились; 2) уже известно, что адресат сообщения точно куда-то на нем отправится. Данный вид имплицитной информации представляется исходным предположением, или установкой вопроса. Этот компонент семантики вопроса можно определить как информацию, являющуюся следствием любого допустимого ответа на этот вопрос, кроме отрицательного.

Под скрытым смыслом понимается всякий смысл, вербально не выраженный в тексте рекламного сообщения, но интерпретируемый адресатом на основе языковой компетенции, знаний о мире и т.д. Показательна в этом отношении реклама автомобиля «Mitsubishi Outlander 2,4»:

Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.

Адресату, скорее всего, известно положение Дарвина о том, что выживает сильнейший, а «слабейшие» вымирают. Если согласиться с этим положением, можно сделать вывод о том, что внедорожник «Mitsubishi Outlander 2,4» — «сильнейший» из всех представленных на рынке.

Синтаксическая компрессия в рекламе обусловлена наряду с прочим и такими общеязыковыми тенденциями, как стремление к фрагментарности, сегментированности построений. Синтаксическая компрессия состоит в опущении наименее значительных в смысловом, структурном и коммуникативном отношениях второстепенных элементов, словосочетаний и частей предложения. Она предусматривает сжатие знаковой структуры путем:

эллиптирования: *Унсарин Унса. Рядом в нужную минуту;*

грамматической неполноты: *LG Karaoke F-2005. Оторвись по полной;*

бессоюзия: *Батарейки GP. Увидел — купи;*

опущения: *Columbia. Проверено холодом* (проверено испытаниями в условиях холода);

присоединения: HP LaserJet: *Все, что вы ждете от принтеров... и даже больше;*

парцелляции: *Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго!*

Парцеллированная часть воспринимается как предложение неполное, но оказывается при этом носителем важного акцентированного сообщения и порой берет на себя всю функциональную нагрузку слогана (*L'Oreal. Ведь Вы этого достойны*).

Членение высказываний проявляется в активном использовании **изолированных номинативов в препозиции и постпозиции**, функционально соответствующих придаточному или главному предложению. Номинатив в препозиции используется как максимально короткий и быстрый ввод в тему: *Electrolux, Швеция. Сделано с умом.*

На **словообразовательном уровне** явление компрессии связано со следующими явлениями:

универбация: *Delta Bank. Заплатите кредиткой* (оплатите покупки кредитной картой);

Мобильный Интернет по цене выделенки (беспроводная интернет-связь по цене выделенной линии);

включение: *ОРТ: Первый покажет* (Первый канал покажет);

словосложение: *ЙодБаланс; Ярпиво; Техносила; Цифроград; Фрутоняня; Росдент; Главлизинг; 7-Ур. Жаропонижающий жаждоутолитель;*

телескопия: *Оливьез; Вкусландия; Музыкайф;*

аббревиация: *Opel Corsa Viva. Немцы едут на ПМЖ в Россию;*

акронимы: *ЛУКойл* (образовано сочетанием первых букв городов Лангепас, Урай, Когалым (главные города нефтедобычи) с калькированным из английского языка словом «ойл» (англ. oil — нефть));

приставки и словообразовательные элементы латинского и греческого происхождения с устойчивой семантикой: *Анти: «Антигриппин»; Макси: мороженое «Максибон» (Нестле); Моно: Монопоуре Nestle (однокомпонентное пюре); Супер: Суперкачество по суперцене. Sorti и др.*

Те или иные виды языковой компрессии с разной степенью интенсивности проявляются в соответствующих типах рекламы.

В области **товарных наименований** отмечается стремление к сокращению длины слов путем:

слияния, слитного написания: «Стопангин», «Спеленок», «Длянос», «Помогайка», «Шагайка», «Кухнистрой»;

использование цифровых и буквенных индексов: «Супер Система Шесть»; «Тосол-Север-40»;

аббревиация: МТС — Мобильные Телесистемы;

сокращения, устранения финальных компонентов слов: *Fanta* как усечение *fantasy*.

Важным требованием, предъявляемым к товарному наименованию, является ассоциативность, в связи с чем одним из продуктивных способов компрессивного словообразования представляется использование устойчивых семантических констант: *Аква* (*aqua* — вода): «Аквафреш», «Аквафор»; «Аква Марис»; *Био* (*bio* — жизнь): «Биолан», «Биотак», «Бiovиталь»; *Мега* (*mega* — огромный): «Мегафон»; *Ор* (*or* — золото): «Океанор», «Ленор» и пр.

Особенностью **наружной рекламы** является кратковременный контакт с аудиторией, а также обусловленное спецификой размещения требование читабельности. В связи с этим тексты наружной рекламы задействуют все средства компрессии на всех уровнях языка: семантическом, синтаксическом, словообразовательном. Особую значимость приобретает информационная нагрузка изображения, интеграция вербальных и невербальных компонентов сообщения.

Например, на рекламном щите с изображением бутылки пива «Невское» помещено также изображение квадроцикла и следующий рекламный текст: «Клинское. Активист общения? Квадроцикл — премия!» Название продукта «Клинское» представляет собой пример включения, где, при опущении слова «пиво», «Клинское» оказывается субстантивированным прилагательным.

Расчлененный слоган «Активист общения? Квадроцикл — премия!» замещает собой стилистически нейтральное сложноподчиненное предложение «Если вы являетесь активистом общения, то в качестве премии можете получить квадроцикл». Динамизм и легкость прочтения обеспечиваются элиминированием глаголов. Слово «квадроцикл» образовано телескопическим способом от «квадро» и «мотоцикл».

Сорт пива — «светлое» — считывается с изображения, которое выполняет одновременно информативную и аргументирующую функцию.

Основными формами **рекламы в газетах и журналах** являются **рубричная** и **макетная**. Рубричная характеризуется преобладанием

функции сообщения над функцией воздействия, в связи с чем ключевая задача автора — предоставить читателю интересующую его информацию в необходимом объеме. Распространенным средством компрессии в рубричной рекламе является использование односоставных (номинативных, определенно-личных, безличных, эллиптических) предложений.

Визитки. Срочно. Москва

Быстро и качественно. Цифровая и офсетная печать.

klassica.ru — Москва

Основными требованиями к макетной рекламе являются яркость, выразительность, запоминаемость. Компрессия же служит средством не только языковой экономии, но и создания образности. Обращает на себя внимание тесная структурная связь вербальной и невербальной составляющих, где изображение выполняет одновременно несколько функций: информативная сочетается с эстетической, экспрессивная с аргументирующей.

Принципы сокращения **телевизионного рекламного ролика** связаны с такими факторами, как сохранение логической и структурной связности и целостности текста, сохранение информативности текста; сохранение его неизменных компонентов — названия рекламируемого объекта (компании, продукта, услуги) и слогана. Результатом компрессии является изменение соотношения фактической и образной информации; частичное выведение аудиоинформации в видеоряд; имплицитное представление информации, обусловленное фоновыми знаниями, включая те, которые были получены адресатом в ходе предыдущих, более длительных показов.

20 секунд	10 секунд	5 секунд
<p>Некоторые бутылки хранят что-то ценное... Дорогое сердцу... Оригинальное... И даже жизненно важное... Но лишь бутылка «Очаково Премиум» несет в себе редкое сочетание многих достоинств превосходного пива с богатым вкусом. Пиво «Очаково Премиум». Для ценителей жизни.</p>	<p>Пиво «Очаково Премиум». Редкое сочетание многих достоинств превосходного пива с богатым вкусом. Пиво «Очаково Премиум». Для ценителей жизни.</p>	<p>Пиво «Очаково Премиум». Для ценителей жизни.</p>

Здесь обращает на себя внимание синтаксическая компрессия: членение полного двусоставного предложения (*Но лишь бутылка «Очаково Премиум» несет в себе редкое сочетание многих досто-*

инств превосходного пива с богатым вкусом) на два номинативных, первое из которых (*Пиво «Очаково Премиум»*) в силу элиминированного вступления выступает в качестве именительного в препозиции и берет на себя функцию ввода в тему.

Важнейшую роль в эффективности **радиорекламы** играет темп речи диктора. Ускоренное прочтение обязательной информации юридического характера обеспечивает возможность большего паузирования в основной информативно-образной части радиоролика. Синтаксическая компрессия достигается членением высказываний, увеличением количества номинативных предложений, неполных.

Обязательным условием существования **рекламы в Интернете** является гипертекст, что заставляет взглянуть на проблему компрессии под другим углом. С одной стороны, гипертекст позволяет предоставить максимальный объем информации, с другой — для того чтобы адресат принял решение активизировать гиперссылку, необходимо так или иначе мотивировать его, привлечь внимание. В связи с этим первостепенное значение приобретает текст-заголовок, который либо «преломляет» содержание последующего текста, либо стремится включить в себя максимальное количество содержащейся в последующем тексте информации.

Языковая компрессия по-разному проявляется и на различных композиционных уровнях рекламного текста. В то время как основными требованиями к **слогану** и **эхо-фразе** являются наряду с лаконичностью, экспрессивность и ассоциативность, языковая компрессия осуществляется не только на синтаксическом и словообразовательном уровнях, но и на семантическом. В **заголовке**, назначением которого является передать в сжатой форме содержание основного рекламного текста, обеспечивая таким образом коммуникативные интересы адресата, основным типом компрессии является словообразовательная. Компрессия **основного рекламного текста**, выполняющего информативно-аргументирующую функцию, осуществляется преимущественно средствами литературной правки-сокращения.

Подведем итог.

1. Языковая компрессия есть обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры — за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой.

2. Реализуя общезыковую тенденцию к экономии речевых усилий, речевая компрессия с разной степенью интенсивности про-

является на всех уровнях языка в большинстве функциональных стилей.

3. Языковая компрессия в рекламе обусловлена лингвистическими и экстралингвистическими факторами образования и существования рекламного текста.

4. Способствуя сокращению протяженности речевых единиц, компрессия одновременно является средством повышения их экспрессивности.

5. Реализация языковой компрессии в рекламном тексте определяется его композицией и жанром.

Список литературы

Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2001.

Лингвистика текста: материалы научной конференции. Ч. 1, Ч. 2. М., 1974.

Масленникова А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов. СПб., 1999.

Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003.

Мурзин Л.Н. О законах синтаксической деривации и порождении связанного текста // Проблемы структуры слова и предложения. Пермь, 1974.

Проблемы структуры слова и предложения. Пермь, 1974.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 16.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 10.

С.Д. Рябов, аспирант кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОНТЕНТ МЕДИА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Активно развивающийся потребительский рынок вызвал к жизни особый тип СМИ — СМИ потребительского рынка, контент которых является свидетельством возникновения ранее неизвестных элементов во взаимодействии с аудиторией.

Ключевые слова: контент, медиа, СМИ, медиавоздействие, эволюция.

Emerging russian consumers market has caused to life and in the sequel has formed special type of mass-media — mass media of the consumers market, which content is a striking illustration of occurrence of early unknown elements in media's interaction with an audience.

Key words: Content, media, mass-media, media influence, evolution.

При описании СМИ как системы зачастую используется понятие «четвертая власть», которое вполне емко обозначает форму взаимоотношений с обществом и ту позицию, которую занимают массмедиа на современном потребительском рынке. Сегодня, по сути, невозможно представить любое государство, город, дом и конкретного человека вне растущих в буквальном смысле не по дням, а по часам информационно-развлекательных потоков. Информация вошла в нашу жизнь подобно безбрежному океану: с ее помощью можно создавать и разрушать, дарить жизнь и убивать, радовать и разочаровывать, зарабатывать состояния и тут же терять их на следующей волне. Медиа в свою очередь стали платформой, манипулятором, хабом, пропускающим через себя терабайты различной информации. И эта связка стала играть в человеческом обществе во многом определяющую роль, достаточно вспомнить лишь тот резонанс, который вызвала перепечатка карикатур на пророка Мохаммеда в одной из датских газет.

Активно развивающийся потребительский рынок вызвал к жизни становление особых медиа, тесно взаимодействующих с аудиторией на уровне формирования потребительской культуры общества в рамках выполнения экспертной функции. Мы предполагаем, что контент подобных медиа является очередным эволюционным этапом в развитии медиавоздействия.

Медиавоздействие: история вопроса

История СМИ полна примеров масштабного воздействия сообщений на аудиторию. Наиболее известным примером является трансляция в 1939 г. радиостанцией CBS постановки Орсона Уэллса и театра Mercury по оригинальной версии научно-фантастического романа Герберта Уэллса «Война миров». Сюжет романа прост: марсиане завоевывают нашу планету и умерщвляют миллионы людей отравляющим газом. Миллионы радиослушателей включили приемники после сообщения о том, что все события являются вымыслом. Интересно, что трансляция прерывалась 4 раза, чтобы передать это сообщение. «(1) В начале радиопостановки (когда большая часть людей еще не начала слушать эту передачу); (2) перед первой рекламной паузой, около 8 ч. 35 мин. (к этому времени большинство тех, кто поддался панике, уже не слушали, а спасались бегством); (3) сразу после рекламной паузы; (4) в конце трансляции. Более того, следует помнить, что наиболее пугающая часть передачи прозвучала до первой рекламной паузы. Те люди, которые не слышали первого объявления перед началом программы, имели все основания для испуга»¹. В результате, по оценкам исследователей, около миллиона из нескольких миллионов прослушавших передачу испытали страх, некоторые поддались панике и спасались бегством, оставляя свои дома².

Изучение влияния медиавоздействия на аудиторию активно началось в 30—40-е гг. прошлого века в США. Так, в 1940 г. была опубликована работа Дугласа Уэплса, Бернарда Берельсона и Ф.Р. Брэдшоу «Как чтение воздействует на людей». В работе были прояснены многие вещи, связанные с воздействием прессы на изменения во взглядах и установках аудитории. «Проведенные исследования многократно демонстрировали, что чтение может изменить установки людей. Они также продемонстрировали, что определенные качества читателя и определенные элементы содержания моделируют воздействие прочитанного. Например, воздействие зависит от разницы в уже имеющихся у читателей знаниях о предмете. Чем меньше читатель знает о сложностях и противоречиях обсуждаемых в тексте проблем, тем значительно будут изменения в его установках», — отметили исследователи³.

¹ Lowery S.A., DeFleur M.L. Milestones in mass communications research: media effects. White Plains. N.Y., 1995.

² Cantril H., Gaudet H., Herzog H. The invasion from Mars: A study in the psychology of panic. Princeton (NJ), 1940.

³ Waples D., Berelson B., Bradshaw F.R. What reading does to people: A summary of evidence on social effects of reading and a statement of problems for research. Chicago. P. 108—109.

В 40—50-е гг. исследование влияния массмедиа на аудиторию приобрело вполне осязаемые формы. Вероятно, первым исследователем, попытавшимся сделать комплексные обобщения относительно воздействия массовой коммуникации, стал Бернард Берельсон. «Определенные виды сообщений по определенным темам, предложенные вниманию определенных категорий людей при определенных условиях, оказывают определенное воздействие. Эта формулировка определяет пять основных факторов (или, скорее, групп факторов), задействованных в этом процессе, и именно взаимосвязь этих переменных представляет собой предмет изучения в данной области. В настоящее время ученые сложили только часть головоломки — малую часть, но изучение основных переменных, формулировка гипотез и относящихся к ним обобщений — это шаги, ведущие в правильном направлении»⁴. Два года спустя он отметил, что виды медиавоздействия многочисленны и разнообразны: оно может быть краткосрочным и длительным, явным или скрытым, сильным или слабым, а также определяться различными аспектами содержания. «Его можно рассматривать как психологическое, политическое, экономическое либо социологическое. Оно может изменять мнения, ценности, степень информированности, навыки, вкусы, поведение... из-за разнообразия и сложности медиавоздействия эта тема, вероятно, представляет собой наименее разработанную область в научных исследованиях массовой коммуникации»⁵.

В 1960 г. появляется классическая работа Джозефа Клаппера «Эффекты массовой коммуникации». В ней он сделал пять обобщений, касающихся медиавоздействия:

— Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, функционируя скорее между опосредующими факторами и влияниями через них.

— Эти опосредующие факторы таковы, что, как правило, превращают массовую коммуникацию во второстепенную, а не единственную причину в процессе укрепления существующих условий. Независимо от данных условий — будь то намерения избирателей относительно выбора кандидатов, их склонность или устойчивость к противоправным действиям или их общее отношение к жизни и ее проблемам — и независимо от того, является ли это воздействие индивидуальным или социальным, массмедиа скорее усиливают, чем изменяют эти намерения.

⁴ *Berelson B. Communications and public opinion // W. Schramm (ED.), Communications in modern society (pp. 168—185). Urbana (IL), 1948.*

⁵ *Reader in public opinion and communication / Eds. B. Berelson, M. Janowitz. Glencoe (IL), 1950. P. 395.*

— В тех случаях, когда массовая коммуникация все-таки выполняет функцию изменения, вероятно наличие одного из двух условий:

А) Опосредующие факторы не действуют, поэтому воздействие СМИ оказывается прямым;

Б) Опосредующие факторы, обычно способствующие усилению, будут способствовать изменениям.

— Остаются определенные ситуации, в которых средства массовой коммуникации, по-видимому, оказывают непосредственное воздействие либо же непосредственно и сами по себе выполняют определенные психофизические функции.

— Эффективность массовой коммуникации либо как второстепенной причины, либо как источника непосредственного воздействия определяется различными аспектами самих средств массовой информации или же коммуникативной ситуацией, включая, например, особенности текстовой организации, характер источника и тип средства передачи информации, существующее общественное мнение и тому подобные факторы⁶.

Клаппер сформулировал один из важнейших вопросов для исследователей медиавоздействия — о его силе, сопутствующих факторах и о результатах. На каждом этапе исследований медиавоздействия появлялись работы, доказывающие «ограниченное» и «сильное» воздействие СМИ. Следует сразу оговориться, что эта полемика не закончена и сегодня. Известный исследователь Мак-Гуайр в 1986 г. опубликовал статью «Миф о массивном воздействии СМИ». В работе он взял за основу своего определения небольшого объема медиавоздействия процентную долю вариаций, вызванных различными зависимыми переменными медиавоздействия; статистические параметры, конечно же, будут одним из оснований для определения стандартов. Мак-Гуайр пытался доказать, что мнение о сильном воздействии СМИ было преувеличенным. «Многочисленным опубликованным исследованиям... не удалось обнаружить такого объема совокупного воздействия, который достигал бы стандартного статистического уровня в 0,05. Некоторые солидные исследования, изучающие один из дюжины видов воздействия... действительно показывают примеры воздействия, достигающего уровня значимости в 0,05, но даже они, как правило, демонстрируют очень слабое воздействие, вызывающее не более чем 2 или 3% вариаций в зависимых переменных», — отмечал исследователь⁷.

Однако стоит отметить, что некоторые исследования выявили случаи воздействия не только при уровне значимости в 0,05, но

⁶ Klapper J. T. The effects of mass communications. N.Y., 1960.

⁷ McGuire W. J. The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. Public Communication and Behavior. 1. P. 177.

также и вызывающее значительные вариации воздействие при уровнях значимости в 0,01, 0,001 и меньших величинах. Другие исследования, хотя и фиксируют воздействие в диапазоне от слабого до умеренного, приобретают значимость, если учесть огромные размеры медиааудитории.

СМИ и их основное «оружие»

В случае с медиа потребительского рынка мы имеем дело с носителем, работающим с полной аудиторией на уровне ее потребностей, поэтому масштабы воздействия могут достигать внушительного уровня. Важно понимать, что такое воздействие вполне может восприниматься реципиентами как органичное дополнение собственной культуры, как добровольно принятая надстройка. У потребительских медиа помимо формирования и поддержания информационного поля появляется гораздо более важная роль: они внедряются в процесс познавательной деятельности и становятся источником и проводником экономико-практических знаний для своих читателей, выполняя таким образом экспертную функцию. Базовой единицей, обеспечивающей взаимодействие медиа и аудитории, и вместе с тем основным продуктом медиа потребительского рынка является журналистский текст — явление уникальное и весьма сложное. С учетом воздействия на потребительскую культуру общества текст становится фундаментальной основой потребительских медиа (оговоримся, что мы говорим «текст», но подразумеваем «месседж»).

Для того, чтобы понять природу и значение текста, обратимся к воззрениям Михаила Бахтина. Согласно его позиции, текст — как письменный, так и устный — это первичная данность всего гуманитарно-филологического мышления (в том числе богословского и философского в его истоках). «Текст является той непосредственной действительностью (действительностью мысли и переживаний), из которой только и могут исходить эти дисциплины и это мышление. Где нет текста, там нет и объекта для исследования и мышления»⁸. Лежащая в основе текста гуманитарная мысль рождается, согласно ученому, как мысль о чужих мыслях, волеизъявлениях, манифестациях, выражениях, знаках, за которыми стоят проявляющие себя боги (откровение) или люди (законы властителей, заповеди предков, безыменные изречения и загадки и т.п.). Это определение близко подступает к самой сути журналистской работы, в частности работы потребительских медиа.

⁸ Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 297.

Дело в том, что в последнее время каноны освещения потребительской тематики в целом смещаются ближе к западной модели, которая предполагает журналиста как трансфертное звено в цепочке передачи информации и ее восприятию читателями. Во времена «Намедни» Леонида Парфенова лозунгом программы была фраза «Люди, явления, факты», которая вполне точно отражала суть нарождающейся аналитической журналистики и затем была воспринята деловыми изданиями. «Основные правила и нормы большинства западных изданий призывают к нейтральному и информативному освещению событий», — пишет Денис МакКуайл в своей работе «Теория массовой коммуникации МакКуайла»⁹.

За каждым текстом в свою очередь стоит определенная языковая система. «В тексте ей соответствует все повторенное и воспроизведенное и повторимое и воспроизводимое, все, что может быть дано вне данного текста (данность), — пишет Бахтин. — Но одновременно каждый текст (как высказывание) является чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, и в этом весь смысл его (его замысел, ради чего он создан)»¹⁰. По его словам, всякий истинно творческий текст — это всегда в какой-то мере свободное и не предопределенное эмпирической необходимостью откровение личности. Поэтому он не допускает ни каузального объяснения, ни научного предвидения. Впрочем, это ни в коей мере не может исключить внутренней необходимости и логики свободного ядра текста, поскольку без этого он попросту не мог бы быть понят, признан и действителен.

Применительно к массмедиа совершенно особую сферу представляют взаимоотношения реципиента (потребителя) текста с его автором. Бахтин пишет, что увидеть и понять автора произведения — значит увидеть и понять другое, чужое сознание и его мир, т.е. другой субъект («Du»). «При *объяснении* — только одно сознание, один субъект; при *понимании* — два сознания, два субъекта. К объекту не может быть диалогического отношения, поэтому объяснение омрачено диалогическими моментами (кроме формально-риторического). Понимание всегда в какой-то мере диалогично»¹¹. У понимания существуют различные виды и формы, от которых во многом зависят процедура и скорость. Как пример можно привести понимание языка знаков, т.е. понимание определенной знаковой системы (языка). Понимание текста на уже известном, т.е. уже понятом, языке значительно легче, соответственно восприятие источника на незнакомой языковой системе затруднено.

⁹ *McQuail Denis*. *McQuail's Mass Communication Theory* // SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi, 2005. P. 355.

¹⁰ *Бахтин М.М.* Указ. соч. С. 297.

¹¹ *Бахтин М.М.* Указ. соч. С. 301.

Отталкиваясь от вышесказанного, текст — это субъективное отражение объективного мира, он является выражением сознания, которое что-то отражает. Уникальность, феноменальность и одновременно сложность его как единицы восприятия заключается в том, что когда текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста и есть правильное отражение отражения. Через чужое отражение мы можем прийти собственно к отраженному объекту, однако для этого требуется правильное восприятие представленного массива информации. Для корректного восприятия всего текста в целом нам требуется корректное восприятие единицы (знака) текста — слова.

Слово, говорит Бахтин, межиндивидуально. Все сказанное, выраженное находится вне «души» говорящего, не принадлежит только ему. «Слово нельзя отдать одному говорящему. У автора (говорящего) свои неотъемлемые права на слово, но свои права есть и у слушателя, свои права у тех, чьи голоса звучат в преднайденом автором слове (ведь ничьих слов нет). Слово — это драма, в которой участвуют три персонажа (это не дуэт, а трио). Она разыгрывается вне автора, и ее недопустимо интроицировать (интросекция) внутрь автора»¹². По словам Бахтина, само понимание входит как диалогический момент в диалогическую систему и изменяет ее тотальный смысл. Понимающий неизбежно становится третьим в диалоге (конечно, не в буквальном, арифметическом смысле, ибо участников понимаемого диалога кроме третьего может быть неограниченное количество), но диалогическая позиция этого третьего — совершенно особая позиция. Применительно к журналистике третий — это читатель, который стремится проникнуть в глубины смысла текста.

Одна из главных задач потребительских СМИ — сделать так, чтобы процесс восприятия и понимания текста был завершен реципиентами, т.е. читательской аудиторией издания. Для этих целей издания применяют различные подходы к подаче информации и сложную систему жанров, которая постоянно совершенствуется. Согласно работе МакКуайла, «...Жанровая система помогает как производить, так и воспринимать (читать) тексты. Жанры характеризуются своей логикой, форматами и языком»¹³.

Потребительские медиа в рамках закрепления экспертной функции сформировали систему жанровой подачи материала. Итак, тексты, посвященные потребительской тематике, можно условно разделить на короткие новости (новости в колонке и выносы), новостные заметки (включая развернутые (полемиические) заметки),

¹² Там же. С. 309.

¹³ *McQuail D.* Op. cit. P. 374.

аналитические обзоры (мониторинги рынка) и тематические интервью.

К первому типу можно отнести заметки, выдержанные в стиле **жесткой новости**. «Жесткая новость меньше всего похожа на “форму”, на “произведение” — настолько она кажется идентичной реальному факту, слепком с действительности»¹⁴. Жесткая форма новости фиксирует конкретный факт, это материал, нацеленный на мгновенное проникновение, ему свойственна энергия напора¹⁵.

Жесткие новости, как правило, не носят именного характера, т.е. не подписываются конкретным журналистом, поскольку обработка новостной фактуры в данном случае минимальна. Зачастую такие новости не подбираются собственными журналистами, а заимствуются из различных агентств и после определенной обработки вставляются в структуру новостной колонки или формируют вынос. Сама колонка состоит из 3—5 новостей в зависимости от величины новостей, вынос же представляет собой единичную или сдвоенную новость в зависимости от возможности (повода) «прицепить» его к заметке и от наличия места на полосе. Большой плюс подобных колоночных новостей и выносов — в динамичности и легкости чтения, поэтому этот жанр весьма востребован читателями.

Второй тип материалов — **новостные заметки** (включая развернутые (полемиические) заметки). «Жанровое определение “заметка” соотносится с типом материала, отличающегося небольшими... размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом)... Главное для заметки — именно краткое изложение результата изучения, “сигнализирование” о существовании (или отсутствии), в основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы»¹⁶.

Такие новости потребительского характера как правило подбираются журналистами исходя из определенных направлений и содержат лишь фактологическую информацию, а в определенных случаях дополняются вероятностным или превентивным блоками.

Развернутая (полемиическая) новостная заметка отличается от обычной новостной заметки несколько большим объемом и формой подачи материала читателю. Здесь новость не является самоценной, а выступает в качестве стержня-проводника к определенному конфликту.

Третий тип публикаций — **аналитические обзоры (мониторинги рынка)**. По своей типологии они ближе всего стоят к практико-

¹⁴ Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практик. пособие. М., 1998. С. 11.

¹⁵ Там же. С. 11.

¹⁶ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М., 2000. С. 53.

аналитической статье¹⁷. Автор такого материала ставит перед собой цель выявить ситуацию на том или ином рынке (молока, мяса, пива, мороженого) или в сфере определенного производства (обуви, сыров), оценить эти ситуации, определить тенденции их развития, назвать проблемы, стоящие на пути решения тех или иных практических задач, показать их влияние на потребителя, а также по возможности найти выход из сложившейся ситуации. Главная задача аналитических текстов — поиск причинно-следственных связей описываемого сегмента или явления.

Последний упомянутый тип материалов — **тематические интервью**. Они представляют собой интервью с персоналиями, приуроченные к определенным новостным поводам либо подготовленные в продолжение одной из новостных тем.

В случае с журнальными текстами к этому перечню можно добавить **кейсы, стори, экспертные советы, проводники, тематические эссе**. **Кейс** — (от англ. case — случай, дело) — тип заметки, в которой главной сюжетной линией является история какой-либо компании или бизнесмена, те проблемы, с которыми он столкнулся и их разрешение. Этот тип заметки — калька с западных образцов, однако он является уникальным продуктом медиа потребительского рынка, потому что является выражением культууроформирующей составляющей экспертной функции медиа и направлен на обсуждение конкретной проблемы с аудиторией, государством и бизнесом.

Стори — (от англ. Story — рассказ, история) — в общем и целом напоминает по сюжетной линии кейс, только наличие проблемы необязательно, чаще всего показывается так называемая «история успеха» в бизнесе той или иной компании или бизнесмена. Стоит указать, что выделение типовых текстов не окончательно: их количество и качество постоянно меняются, следуя за развитием рынка.

Экспертный совет — статья-совет, определяющая поведение потребителя в каком-то сегменте рынка. К примеру, с развитием потребительского кредитования и ипотеки стали часто появляться заметки о том, как технически получить кредит или купить по ипотеке квартиру, а также о трудностях и проблемах, с которыми может столкнуться потребитель. Отметим, что статья нацелена именно на действие и предусматривает комплексный подход к вопросу.

Проводник (от англ. Guide — путеводитель, гид, проводник) — статья-путеводитель потребительской культуры. В качестве примера подобных заметок можно привести рецензии на книги, фильмы, спектакли, рестораны, заметки о последних тенденциях моды и т.п.

¹⁷ Там же. С. 158—162.

Кроме того, сюда включаются различные «потребительские» обзоры — как собрать ребенка в школу, как выбрать стиральную машину и т.п.

Наконец, есть еще один тип заметок, которые мы можем охарактеризовать как **тематические эссе**. Это публикации, посвященные формированию потребительской культуры, например, о том, как правильно выбирать кофе, потреблять его, как подобрать себе маршрут для путешествия, как общаться с начальством и т.п.

Раз приемчик, два приемчик

С возникновением экспертной функции и осознанием медиа самих себя как института потребительского рынка качественно изменились познавательные приемы, задействованные в продукте, основными из которых теперь являются **репрезентация, интерпретация, и конвенция, и коммуникация**. О них стоит поговорить более подробно.

Репрезентация — возможность представить, поместить перед собой наличное сущее, включить его в отношения с собой как предмет¹⁸. Это означает, что человек не столько всматривается в сущее, сколько представляет себе картину сущего, и она становится исследуемой, интерпретируемой репрезентацией этого сущего. В теории познания репрезентация — это представление познаваемого явления с помощью посредников — моделей, символов, вообще знаковых, в том числе языковых, логических и математических систем. В журналистике, думается, репрезентация выражена в двух уровнях. Прежде всего сам журналистский текст является репрезентацией действительности, выражением ее в определенных знаках, символах, фактологической информации. Второй уровень репрезентации возникает при восприятии читателем-реципиентом репрезентированной действительности в форме текста. Такое положение вещей доказывает модельный характер познавательной деятельности читателей (см. выше главу про форматы), когда в качестве репрезентанта-посредника может выступить любая вещь, любой знак, символ, схема (в данном случае текст). Только сам субъект познания и деятельности определяет, что будет в данной ситуации репрезентантом.

Журналистика и процесс репрезентирования действительности в текстах наиболее наглядно демонстрируют нам то, что наше представление о действительности — продукт собственной деятельности, наши формы восприятия, способы видения и понимания трансформируются в зависимости от того, какие образцы репре-

¹⁸ См.: Микешина Л.А. Философия науки. М., 2005. С. 90.

зентации предписываются нам культурой (уровнем развития журналистики) и внедряются практикой и образованием самих журналистов.

Согласно концепции американского философа Маркса Вартофского¹⁹, человеческое восприятие, имея универсальные предпосылки — биологически эволюционировавшую сенсорную систему, вместе с тем является исторически обусловленным процессом. Оно зависит от интерпретаций, предрасполагающих нас к тому, что нам предстоит увидеть, и управляется канонами, принятыми в культуре. Он не отождествляет репрезентацию с отражением, где главное неизменность, зеркальность и адекватность, он раскрывает более богатое содержание этой операции, укорененной в специфике субъекта, в истории и культуре.

Значение репрезентации для журналистики нельзя оценивать однозначно. Дело в том, что репрезентация как метод не стремится к адекватности и направлена не к подлинному объекту, а скорее от него, к канонам и образцам, принятым главным образом по соглашению. Так, в рисовании наклонный круг репрезентируется на плоскости эллипсом, что соответствует канонам геометрической оптики. Но этот эллипс воспринимается вопреки очевидности как круг, что является, по выражению Вартофского, культурным фактом, имеющим не только перцептивную, но и коммуникативную природу. При этом навык рисования эллипса по законам перспективы непосредственно связан с видением его по законам такой репрезентации. В свою очередь визуальное понимание находится в прямой зависимости от практики и приобретенных навыков рисования в соответствии с канонами. Теория геометрической оптики и изображение в рисунке перспектив стали фундаментальными канонами нашего визуального понимания, или здравого смысла, поэтому могут оказывать влияние на наше восприятие окружающей среды, что в свою очередь обусловлено обучением, образованием, в целом формированием способа видения окружающего мира.

Интерпретация — одна из фундаментальных операций познавательной деятельности субъекта, общенаучный метод с правилами перевода формальных символов и понятий на язык содержательного знания. Применительно к журналистским текстам интерпретация в самом простом виде используется для осуществления трансфера языкового материала в знание на первом этапе понимания. При этом возможен и обратный процесс, который на практике составляет одну из частей работы журналиста.

Изначально в рамках развития герменевтики интерпретация понималась именно так. Однако Хайдеггер совершил «онтологиче-

¹⁹ См.: Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное знание. М., 1988.

ский поворот» и вывел герменевтическую интерпретацию за пределы анализа текстов. Он различил первичное безотчетное (дорефлексивное) понимание как сам способ бытия человека, и вторичное понимание, возникающее на рефлексивном уровне как философская или филологическая интерпретация. Таким образом, в целом расширяется «поле» интерпретации, которая не сводится теперь только к методу работы с текстами, но имеет дело с фундаментальными проблемами человеческого бытия-в-мире. Интересную трактовку интерпретации предложил Поль Рикёр. По его мысли, истина и метод соединяются и при этом реализуется единство семантического, рефлексивного и экзистенциального планов интерпретации²⁰.

Теорию обоснования интерпретации предложил английский филолог Эдвард Хирш²¹. Он утверждает, что все понимание «культурных сущностей» прошлого и настоящего, их интерпретация есть в той или иной мере создание, конструирование, поэтому мы никогда не можем быть уверены, что правильно поняли и интерпретировали тексты как прошлого, так и настоящего, они всегда остаются открытыми. Здесь мы еще раз встречаемся с сомнением в полноте понимания текстов, особенно если учесть эффект «отражения отражения», которое формируется у читателя по результатам познания через журналистский текст действительности.

Индивидуально-ценностный уровень привносит в понимание процесса интерпретации немец Макс Вебер²². Он опирается на понятия истолкования, интерпретирующего понимания, интеллектуальной интерпретации, вчувствования и существенно углубляет понимание проблемы в связи с введением понятия целерациональности как деятельности, рационально ориентированной на достижение целей. Согласно мысли ученого, толкование языкового «смысла» текста и его «ценностного» смысла — логически разные акты. Интерпретация, или толкование, по Веберу, может идти в двух направлениях: ценностной интерпретации и исторического, причинного толкования. Он осуществил тонкое различие разных видов и форм интерпретации. В частности, ученый различал толкования лингвистического смысла текста и толкования его духовного содержания; историческое толкование и толкование как ценностный анализ. Таким образом, интерпретация как метод, используемый деловыми СМИ при оценке события, приобретает глубину, необходимую для включения текстов в познавательные процессы.

²⁰ См.: Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. М., 1995.

²¹ См.: Микешина Л.А. Указ. соч. С. 101.

²² См.: Вебер М. Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке // Вебер М. Избр. произв. М., 1990.

Конвенция — (в эпистемологии) познавательная операция, предполагающая введение норм, правил, знаков, символов, языковых и других систем на основе договоренности и соглашения субъектов познания. Она является прямым следствием диалогического, коммуникативного характера познания и деятельности. Ранее мы уже говорили о том, что познание действительности читателем с помощью журналистского текста является диалогическим, следовательно, конвенция имеет прямое отношение к этому процессу.

Особая сфера существования конвенций — язык (вариация проявления языковой системы — журналистский текст). Чем более символичную, т.е. далекую от практических нужд, непрямую, функцию выполняет некоторый обычай, тем естественнее называть его конвенцией. Проблему соглашения и конвенций исследует Макс Вебер в своей концепции «понимающей социологии». Он подтверждает постоянное присутствие различных видов соглашения в базовых формах социального действия, в том числе действий в познании. Таким образом, можно сделать вывод, что и между журналистом и действительностью, с одной стороны, и читателем и журналистом, с другой стороны, возникают определенного рода соглашения, нормализующие процесс познания и сглаживающие «углы», навязываемые репрезентативным и интерпретационным методами. В результате конечное знание оформляется в виде определенной объективированной системы, т.е. тех же текстов, формализованных по определенным стандартам (жанрам) для объективирования знания и содержащим системы предпосылочного знания (мировоззренческие установки).

Проявление конвенции в журналистских текстах можно увидеть в таких «коммуникативных формах» познания, как аргументация, обоснование, объяснение, опровержение и других. Интересную точку зрения высказал по поводу конвенций отечественный философ Владимир Порус. Он обратил внимание на то, что при всех различиях есть нечто общее, связывающее все варианты конвенционализма. «Это — признание того факта, что конвенции заключаются отнюдь не всеобщим согласием всех участников научных познавательных процессов, не каждым членом научного сообщества и не всем сообществом в целом, а теми учеными, которые образуют элитную группу, формируют мнения и принципы деятельности научных сообществ. Именно эти авторитеты формируют те ценности, следование которым полагается целесообразным и потому рациональным»²³. В России потребительские СМИ уже сегодня претендуют на то, чтобы формировать ценности, которым должна следовать их аудитория.

²³ Порус В.Н. «Радикальный конвенционализм» К. Айдукевича и его место в дискуссиях о научной рациональности // *Философия науки*. Вып. 2. Гносеологические и логико-методологические проблемы. М., 1996. С. 75.

В.Ю. Рожков, соискатель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В РОССИИ И ИХ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

Автор рассматривает развитие интернет-среды в России, достоинства и недостатки Федеральной целевой программы «Электронная Россия», формы государственной поддержки социально значимых программ в сфере электронных СМИ и сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет, электронные СМИ, государство, социально значимый проект.

The author considers the development of the Internet environment in Russia, the pros and cons of the federal target program «Electronic Russia», forms of state support of socially significant programs in the field of electronic media and the Internet.

Key words: Internet, electronic media, state, socially significant projects.

Для того чтобы лучше представить картину социально значимых интернет-проектов в России на сегодняшний день, для начала рассмотрим долю пользователей Интернета в нашей стране, попробуем представить перспективы.

За последние годы многие страны мира демонстрируют последовательное и устойчивое продвижение к главной цели построения глобального информационного общества — улучшению жизни людей, их максимальной самореализации. В этот процесс вовлечена и Россия: здесь активно создаются и внедряются новейшие технологии, уникальные информационные ресурсы, естественным образом формируется культура, порождаемая эпохой информации. Проблема в том, что эти процессы происходят в основном стихийно и слабо согласуются между собой. Развитие информатизации в России сдерживается в основном проблемами в сфере образования, экономики и права.

В России количество пользователей сетью Интернет несколько превосходит количество компьютеров. По подсчетам экспертов, аудитория Интернета в ближайшее время будет примерно совпадать с парком компьютеров, т.е. составит 15 млн человек.

До 2010 года важное значение приобретают следующие основные факторы:

- рыночное поведение основных поставщиков компьютеров;
- вторичный рынок компьютеров;
- мобильные средства связи.

В настоящее время в мире насчитывается уже более 500 млн. пользователей Интернета и около 60 млн пользователей мобильного Интернета. По мнению экспертов, число пользователей мобильного Интернета увеличится к 2009 г. примерно до 220 млн человек.

Большинство пользователей средствами мобильной связи в России (до 70%) находится в Москве и С.-Петербурге. В настоящее время число абонентов сотовой связи составляет более 25 млн человек. Можно ожидать, что не менее половины из них станут пользователями мобильного Интернета. Это подтверждается результатами социологического опроса. Таким образом, общее количество пользователей Интернетом исчисляется в 45 млн человек.

Можно сделать выводы из выше приведенных расчетов, что в ближайшей перспективе рынок компьютеров может составить около 25 млн штук, что соответствует увеличению аудитории Интернета в 1,6—2 раза. Если снизить цену компьютеров на 5—6%, можно увеличить прибыль в 1,5 раза, а объем продаж — в 2,2 раза. При снижении цены компьютеров на 5—6% аудитория Интернета составит 35 млн человек, а с учетом пользователей мобильного Интернета — до 45 млн человек. Вторичный рынок компьютеров является важным резервом для увеличения аудитории Интернета за счет населения с низким и средним уровнем дохода, а также способ решения ряда социальных и образовательных задач.

Положительная динамика увеличения парка компьютеров в нашей стране, а также развитие информационно-коммуникационных технологий, средств мобильной связи, а следовательно, и развитие электронных средств массовой информации, позволяют уже сейчас внедрять социальные проекты в Интернет. Такие проекты в значительной степени позволяют упростить многие сферы общественной жизни, начиная с оплаты в сфере ЖКХ и заканчивая участием в формировании государственных программ, позволяющих значительно упростить диалог между населением и властью, оптимизировать процессы федерального управления. Один из таких крупномасштабных проектов рассмотрим в следующей части статьи.

Проект «Электронная Россия» — преимущества и недостатки

Основными целями Федеральной целевой программы «Электронная Россия» являются создание условий для развития демократии, повышение эффективности функционирования экономики, государственного управления и местного самоуправления за счет внедрения и массового распространения ИКТ, обеспечения прав на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, расширения подготовки специалистов по ИКТ и квалифицированных пользователей. Кроме основных

целей в программе обозначена цель — обеспечить равноправное вхождение граждан России в глобальное информационное сообщество на основе соблюдения прав человека, в том числе права на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, а также права на обеспечение конфиденциальности любой охраняемой законом информации, имеющейся в информационных системах.

Программа «Электронная Россия» напрямую не ориентирована на достижение мгновенных экономических результатов: стимуляция развития российского рынка высоких технологий не является ее непосредственной задачей, хотя подобный эффект в случае успешной реализации намеченных планов также будет достигнут.

Реально успех программы будет означать в первую очередь, что органы власти всех уровней станут более доступными для граждан, а их деятельность — более прозрачной и более эффективной. Прозрачность достигается за счет обязательной электронной публикации и создания баз данных по всем документам, не имеющим статуса секретных, эффективность — за счет перевода в электронную форму значительных объемов документооборота. Программа также предусматривает наращивание возможностей доступа населения к Интернету — это логично вытекает из вышеизложенного. Бессмысленно публиковать документы, с которыми мало кто сможет ознакомиться. Программа предусматривает подготовку специалистов в области информационных технологий. В первую очередь такие специалисты понадобятся государственным учреждениям, но рост числа подготовленных людей не сможет не сказаться и в целом на ситуации на рынке. Отдельно предусматривается помощь в освоении новых технологий СМИ, в первую очередь — региональным (здесь имеются в виду как подготовка специалистов, так и предоставление доступа к информационным сетям).

Косвенный результат — стимуляция ИТ-отрасли в первую очередь за счет роста числа специалистов и кроме того людей, имеющих доступ к информационным сетям, и, следовательно, являющихся потенциальными потребителями информационных услуг. Нельзя также сбрасывать со счетов и неизбежный рост спроса на услуги такого рода — как со стороны государственных организаций, внедряющих в делопроизводство новые технологии, так и со стороны их многообразных партнеров.

Несомненно, является важным факт признания необходимости комплексной оптимизации процессов федерального управления. Для этого работает механизм привлечения адекватных информационно-коммуникационных и компьютерных технологий. На сегодняшний день государство может успешно применить информационные технологии, решив тем самым три насущные проблемы

власти: ввести электронный документооборот, перевести в электронную форму общение граждан с властью и представителями бизнеса, сделать государственное и муниципальное управление более прозрачным и гибким. Федеральная программа «Электронная Россия» предусматривает публикацию всеми органами власти несекретной информации, включая находящиеся в разработке законопроекты.

Однако необходимо учесть такие печальные факты, что многие населенные пункты страны до сих пор не имеют возможности принять подобный проект в техническом отношении. Во многих школах даже крупных городов нет современной техники, не хватает компьютеров, нет квалифицированного персонала и тех, кто мог бы подготовить такой персонал. Понятно, что процессы управления в нашей стране можно эффективно улучшать только с помощью адекватных информационно-коммуникационных технологий. Но в проекте отсутствуют упоминания требований к этим технологиям. Это свидетельствует о серьезном непонимании характера и масштабов предстоящей задачи именно для наших условий. В данном случае речь идет не о правовых аспектах, а о компьютерных. Глубокий анализ возможностей современной компьютерной среды показывает, что сама компьютерная среда прежде всего нуждается в кардинальном совершенствовании. В том виде, каком она есть сейчас, можно надеяться лишь на фрагментарные решения задачи. В то же время здесь уже имеются научные заделы, которые помогут при небольших затратах и в короткие сроки заложить инструментально-компьютерную базу, адекватную поставленной задаче.

Хотелось бы, чтобы данная программа стала наиболее существенным средством борьбы с нарушениями антимонопольного законодательства в области развития информационных технологий и расширения доступа к Интернету. К сожалению, сегодня и в Центре, и в регионах совершенно очевидно наблюдаются всевозможные препятствия, чинимые местными узлами электросвязи, монополистами в отношении владения кабельными трассами, другим, конкурирующим интернет-сервис провайдерам. В предоставлении прямых связей для абонентов, желающих получить качественный доступ в сеть Интернет по выделенной линии, под любым предлогом следует отказ. Кроме того, цены на предоставление серийных линий доступа из тех же соображений завышены монополистами.

И, наконец, отсутствие конкретики текста программы, т.е. невозможность оценки результатов ее выполнения. Между тем необходимо формулирование каждого положения таким образом, чтобы в любой момент было возможно однозначно сказать, реализовано

данное положение или нет и в какой степени произошло достижение поставленных целей.

Конечно, без реализации этой и ряда подобных программ Россия все больше и больше будет отставать от ведущих развитых стран, плавно скатываясь к уровню середнячков третьего мира, которые прекрасно обходятся без информационно-коммуникативных технологий. Аргументы тех критиков программы, которые уже сейчас говорят, что заботиться о цифровом документообороте и расширении доступа к Интернету в стране, имеющей целый ряд проблем куда более насущных, несколько преждевременно, но не лишено оснований. Дать быстрый и однозначный ответ, не сбиваясь при этом на общие и бессодержательные рассуждения о месте России в мире и прочем, довольно затруднительно.

Поддержка социально значимых интернет-проектов в России (Роспечать)

Потребность в информации — одна из базовых потребностей человека. Различного рода сведения нужны ему как в бытовых целях, так и для профессиональной, а также общественной деятельности. Удовлетворение потребности в информации и расширение возможности получать необходимую информацию наиболее удобным для него способом. Данная цель достигается посредством расширения охвата населения средствами массовой информации.

Начиная с 2004 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в рамках бюджетной реформы, проводимой Правительством Российской Федерации, одной из важнейших задач считает оптимизацию бюджетных расходов, внедрение современных методов бюджетного планирования, ориентированных на достижение конечных результатов. В своей деятельности Агентство стремится к обеспечению свободного доступа населения к получению информации, обеспечению духовного обновления России, сохранению и укреплению нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны.

Вопрос государственной поддержки социально значимых программ имеет существенное значение для развития гуманитарного сектора в отрасли электронных проектов и телерадиовещания. К примеру, за 2004—2005 гг. Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям профинансировано 365 программ на сумму 900 млн рублей. За все время существования в России системы грантов с 2000 по 2007 г. оказана поддержка 920 проектам на 2 млрд 170 млн рублей.

В 2007 году Роспечать выделила около 470 млн руб. на поддержку интернет-проектов социальной значимости. Финансовая поддержка социально значимым программам осуществляется в сфере электронных СМИ и сети Интернет, в частности проектам для молодежи, студентов. Такие программы направлены на патриотическое воспитание граждан, нравственного и физического здоровья общества, формирование толерантного сознания, развитие международного содействия.

Так, за последнее время, господдержку получили 96 интернет-проектов самых разных направлений: сюда вошли информационные порталы «Грамота.ру», «Нет — наркотикам», «Экоинформ», «Соотечественники», «Электронные учебники», интернет-сайты «Я помню», «Аниматор.ру», электронные журналы «Наука и жизнь», «Музыка для всех», «Библиотека Машкова» и др.

В соответствии с целями и задачами деятельности Агентством планируется в 2008 г. объем исполняемых расходных обязательств из средств федерального бюджета на сумму 29262,16 млн руб., в 2009 г. — 25570,34 млн руб., в 2010 г. — 25983,15 млн руб.

Денежные средства, выделяемые из федерального бюджета на государственную поддержку в сфере электронных средств массовой информации, являются формой безвозмездной государственной поддержки, оказываемой организациям, независимо от их организационно-правовой формы.

Под социально значимыми программами в области электронных средств массовой информации понимаются представляющие общественные и государственные интересы и направленные на достижение благотворительных целей телевизионные документальные и художественные фильмы и сериалы, социальная реклама, интернет-проекты и т.д.

Заявка на получение государственной поддержки должна содержать следующие документы и материалы:

- бланк заявки;
- сценарную концепцию проекта;
- смету расходов в рублях (содержащую общие затраты, т.е. покрываемые запрашиваемой суммой и вкладом заявителя);
- краткое описание технических возможностей исполнения проекта;
- краткое описание деятельности организации-заявителя;
- краткое описание деятельности организаций-партнеров по проекту (при наличии), информацию об их участии в реализации проекта;
- резюме основных сотрудников, занятых в реализации проекта;
- отзывы и публикации о деятельности организации в средствах массовой информации (при наличии);

- документы, подтверждающие согласие вещательной компании на размещение программы в эфире (кроме случаев, когда средства запрашиваются вещательной компанией, или на создание и поддержание в сети Интернет сайтов, имеющих социальное и образовательное значение);
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию свидетельства о регистрации электронного средства массовой информации;
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию лицензии на вещание (при наличии);
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию устава организации (положения об организации);
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию Свидетельства о внесении записей в Единый государственный реестр юридических лиц (при наличии);
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию бухгалтерского баланса /налоговой декларации по единому налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения (кроме организаций, находящихся в ведении Роспечати), с отметкой налоговой инспекции/ приложением почтовой квитанции при отправке баланса почтой/ электронным подтверждением организации-получателя при отправке баланса электронной почтой;
- заверенную уполномоченным должностным лицом организации копию документа (документов), подтверждающего полномочия руководителя и (или) иного лица на представление интересов организации, претендующей на получение государственной поддержки.

Все вышеперечисленные документы и материалы предоставляются в печатном виде в девяти экземплярах (1 оригинал и 8 копий).

Заявки необходимо представить в Федеральное агентство по делам печати и массовым коммуникациям в строго установленный срок, в противном случае они не будут допущены к участию в отборе. Организация имеет право отозвать свою заявку. В этом случае она должна письменно уведомить Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Агентство при необходимости может запросить дополнительные документы по проектам на получение государственной поддержки.

По результатам рассмотрения представленного проекта советом экспертов организация-заявитель извещается в письменной форме о решении, принятом относительно заявки.

К сожалению, большинству социально значимым проектам в сети Интернет на сегодняшний день не хватает посещаемости пользователями Сетью. И часто это происходит несмотря на то, что сайт может содержать большое количество полезной и интересной ин-

формации. Далеко не все действительно хорошие проекты являются широко известными. И для того чтобы исправить такое положение вещей, руководителям успешных проектов необходимо взаимно сотрудничать с организаторами проектов менее известных, но потенциально не менее перспективных.

По последним данным фонда «Общественное мнение», количество пользователей Интернетом в Москве в настоящий момент составляет 41% от общего числа жителей столицы. Можно сделать вывод о том, что роль Интернета растет во многих областях жизни современного человека, следовательно, доля и качество проектов социальной направленности в глобальной Сети должны приумножаться. Поэтому, на наш взгляд, государство может оказывать содействие как финансовое, так и идейное для осуществления действительно важных и перспективных проектов в глобальной Сети.

Поступила в редакцию
20.05.2008

А.Ю. Бабкин, соискатель кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова, главный редактор газеты «Московский связист» УФС г. Москвы — филиала ФГУП «Почта России»

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье анализируется влияние современного экономического кризиса на корпоративную журналистику. Корпоративные СМИ при этом рассматриваются как инструмент бизнеса, созданный для удовлетворения информационных потребностей внешней и внутренней аудитории компании. Материал содержит конкретные предложения, призванные помочь преодолеть негативные кризисные последствия.

Ключевые слова: корпоративная пресса, кризис, бизнес, информационная потребность, инновации.

In article influence of a modern economic crisis on corporate journalism is analyzed. Corporate mass-media are thus considered as the tool of business created for satisfaction of information requirements of an external and internal audience of the company. The material contains the specific proposals, called to help to overcome negative crisis consequences.

Key words: Corporate press, crisis, business, information requirement, innovations.

4 декабря 2008 года в Москве прошел круглый стол «Отраслевые стандарты делового взаимодействия участников рынка печатных СМИ: активное преодоление кризиса», организованный Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям РФ. На встрече обсуждалась проблема закрытия корпоративных СМИ из-за мирового экономического кризиса¹. Но, несмотря на очевидное негативное влияние кризисных реалий, можно отметить и положительные черты, отмеченные в ходе данной встречи. По мнению коммерческого директора ИД «Коммерсантъ» Павла Филленкова, «кризис принесет положительный эффект: произойдет “селекционный отбор” в области СМИ». С ним солидарен президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов Борис Кузьмин: «Кризис почистит рынок полиграфических услуг, который искусственно раздут»². Получается, что финансовый кризис выполняет роль санитара в отношении многих СМИ — в том числе корпоративных. А то, что сейчас в России повсеместно закрыва-

¹ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (<http://www.fapmc.ru/news/agency/2008/12/item6389.html>)

² ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com/>)

ются корпоративные издания крупных компаний, получается, говорит о «второсортности» этих газет и журналов? Конечно, это не совсем верно. В России, как пишет Д.А. Мурзин, идеологические проблемы корпоративной прессы связаны с тем, что «большинство руководителей компаний не понимают функций корпоративного издания или наделяют его функциями, далеким от тех, которые ему свойственны»³. Каковы же функции корпоративной журналистики? Мы можем выделить следующие:

- информационное взаимодействие внутри компании между ее субъектами;
- информирование персонала о состоянии дел в компании и ее планах;
- повышение мотивации персонала;
- предупреждение кризисных ситуаций внутри компании;
- налаживание диалога с клиентами и партнерами компании;
- продвижение корпоративных ценностей компании;
- создание позитивного информационного фона о деятельности компании⁴.

Не секрет, что одно из самых негативных последствий кризиса для любой компании — увольнение персонала, это наиболее эффективный способ сокращения издержек. Очевидно, что мотивация персонала в условиях тотального сокращения снижается. Одним из инструментов сохранения мотивации должны стать корпоративные издания. А.Ю. Горчева подчеркивает, что «издатель выпускает корпоративное СМИ для укрепления мотивационных целей (когда персонал разделяет ценности корпорации)»⁵.

То есть значение корпоративных изданий в условиях кризиса должно увеличиться. Но этого не происходит из-за непонимания роли и возможностей корпоративной прессы.

Но есть и другая причина. Важно понять, почему корпоративная пресса страдает от нынешнего кризиса. Дело в том, что корпоративная пресса — это коммуникативная сфера в структуре бизнеса, возникающая в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании. Корпоративные издания удовлетворяют информационные потребности:

- среди партнеров (так называемые b2b издания — business-to-business);
- среди клиентов (так называемые b2c издания — business-to-client);
- среди своего персонала (так называемые b2p издания — business-to-personal).

³ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 180.

⁴ См.: Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008; Мурзин Д.А. Указ. соч.

⁵ Горчева А.Ю. Указ. соч. С. 69.

Корпоративные издания — это ответ на информационные потребности общества. Бизнес создал сеть корпоративных изданий, корректировал их технические параметры (тираж, формат, цвет, периодичность) и рубрикатор в соответствии с рыночными требованиями, своими корпоративными интересами и, разумеется, информационными потребностями своих партнеров, клиентов (внешняя аудитория) и персонала (внутренняя аудитория).

Люди в процессе труда изменяют, преобразуют природу. Познавая закономерности объективного мира, они овладевают ими, используют их для удовлетворения своих потребностей. Познание, обусловленное потребностями развития материальной жизни общества, является жизненно необходимой функцией всякого общества. Успех познания на всех этапах развития человеческого общества обуславливается в конечном счете уровнем развития материальных производительных сил, социальной организацией, дающей определенное направление познанию, уровнем знаний, накопленных за предыдущий период, и методом, применяемым с целью познания окружающего нас мира⁶. То есть удовлетворение информационной потребности — важнейшее условие познания всего окружающего.

В настоящее время весь фронт российских корпоративных изданий переживает то же, что и бизнес. И если какая-то компания теряет свои корпоративные издания, то это говорит о ее экономической слабости. В перспективе это может привести к потере постоянных партнеров и инвесторов. А это чревато банкротством. Именно поэтому многие компании, которые из-за кризиса потеряли свои корпоративные издания, скрывают это. Например, корпоративный журнал «Норильский никель», если верить официальной информации, выходит регулярно. Но с конца марта официальный сайт журнала недоступен.

Существует и другая проблема. Без корпоративных СМИ бизнес намного труднее переживает кризис; преодолеть его негативные последствия можно благодаря сохранению старых и привлечению новых клиентов, а также в результате повышения мотивации персонала компании. Все это может обеспечить корпоративное СМИ. Поэтому, если издание все же закрывается, шансов на спасение у «осиротевшей» компании немного. Корпоративная пресса активно участвует в реализации функций PR, способствуя минимизации и скорейшему преодолению негативных последствий кризиса. Корпоративное издание является инструментом в руках как редак-

⁶ См.: *Ацюковский В.А.* Диалектический и исторический материализм и современность. М., 2005.

ции, так и PR-подразделения любой крупной компании. И этот «инструмент» выполняет ряд важнейших для компании функций, о которых уже говорилось ранее:

- создание и укрепление корпоративной культуры внутри компании;
- рассказ о самой компании (от истории становления до лучших сотрудников);
- обеспечение обратной связи и др.⁷

По нашему мнению, в ближайшее время число внутрикорпоративных изданий (b2p) будет сокращаться, а рекламных, рассчитанных на внешнюю аудиторию (b2c, b2b), и способных обеспечить себе рентабельность, — увеличиваться. Это явление нельзя однозначно оценивать с позиции «хорошо-плохо», это реалии российской корпоративной прессы. «Сегодняшняя журналистика, пишет А.Ю. Горчева, — это и бизнес, и творческая деятельность. Такова рыночная реальность... Это относится и к корпоративной прессе»⁸. Д.А. Мурзин, анализируя типологическую структуру российской корпоративной прессы, отводит заметную роль рекламным изданиям⁹.

Важно понять, что любое кризисное явление носит временный характер. И настоящий экономический кризис — это очень серьезный экзамен не только и не столько для корпоративной журналистики, сколько для бизнеса. И во многом судьба корпоративной прессы зависит от того, насколько удачно бизнес выдержит это испытание. На наш взгляд, и бизнес, и корпоративные издания способны успешно преодолеть негативные кризисные явления при условии разработки и внедрении инновационных решений. Сборник «Harvard Business Review» дает следующую трактовку понятия «инновация» — «это поиск совершенно новых возможностей для бизнеса, использование новых или качественно отличных технологий и внесение изменений в саму суть того или иного бизнеса»¹⁰. Если удастся найти новые возможности и технологии для бизнеса, то это положительно скажется и на корпоративных изданиях.

Корпоративная пресса — это один из инструментов реализации стратегических информационных целей бизнеса. Если в цепочку «информационная потребность — удовлетворение потребности с помощью корпоративных изданий» вставить новое звено, которое поможет эффективнее решить поставленную задачу, то это и будет инновацией. Возникает вопрос — как найти эту инновацию?

⁷ См.: Горчева А.Ю. Указ. соч. С. 133—134.

⁸ Там же.

⁹ См.: Мурзин Д.А. Указ. соч.

¹⁰ Harvard Business Review / Волтерт Дж. Нужно ли скрывать инновации // Инновации в бизнесе / Пер. с англ. М., 2007. С. 58.

Теоретик менеджмента Питер Друкер в своей работе «Новаторство как труд» выделяет семь «источников свежих идей», в которых можно найти инновации:

- неожиданные успехи и неудачи;
- разного рода несоответствия;
- требования технологического или организационного процесса;
- перемены в отрасли или на рынке;
- демографические сдвиги;
- перемены в восприятии потребителей;
- новые знания¹¹.

Первые четыре источника относятся к микроуровню — внутреннему миру компании.

Источники с пятого по седьмой — это уже внешняя среда, макроуровень.

Источники идей для инноваций пересекаются с функциями корпоративной журналистики.

У корпоративных изданий, как и у бизнеса, есть четко определенная целевая аудитория, потребности которой меняются, — это неизбежный процесс. Если потребитель меняет свои информационные потребности, то информационный продукт тоже должен меняться.

Нынешний экономический кризис является естественным катализатором изменений для бизнеса и как следствие — для корпоративных изданий. На наш взгляд, кризис успешно преодолеют те корпоративные СМИ, которые смогут дать инновационный ответ на изменившиеся информационные потребности общества.

Список литературы

Ацюковский В.А. Диалектический и исторический материализм и современность. М., 2005.

Волперт Дж. Нужно ли скрывать инновации // Инновации в бизнесе / Пер. с англ. М., 2007.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.

Друкер П. Новаторство как труд // Инновации в бизнесе / Пер. с англ. М., 2007.

ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com/>).

Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (<http://www.fapmc.ru/news/agency/2008/12/item6389.html>).

Поступила в редакцию
14.01.2009

¹¹ См.: Harvard Business Review / Друкер П. Новаторство как труд // Инновации в бизнесе. С. 116—132.

А.В. Гудкова, аспирант кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ

В статье описывается и анализируется состояние рынка печатных корпоративных изданий в России и за рубежом. Используются данные профессиональных ассоциаций и консалтинговых компаний, а также современные публикации в СМИ. В статье также обозначены проблемы, связанные с изучением корпоративных СМИ на современном этапе.

Ключевые слова: корпоративная пресса, печатные СМИ, корпоративные издания.

In this article you will find description and analysis of current market of corporate press. The author uses data of professional associations, consulting companies and recent publications in mass media. There is also a part describing difficulties dealing with research of corporate publishing.

Key words: corporate press, mass media, corporate publishing.

Современное состояние корпоративной прессы

Мировой рынок корпоративных изданий

Рынок корпоративной прессы — один из самых быстрорастущих в сегменте издательского дела. По данным American Business Media (ABM), в 2008 г. рост выручки медиакомпаний и независимых издательств корпоративной прессы составит как минимум 18—22% по сравнению с 2007 г. Это происходит на фоне общего падения тиражей: наиболее динамичным является журнальный рынок, но и его рост составляет около 13% в год в России (выше только в Индии и Китае). Новые корпоративные издания появляются гораздо чаще традиционных печатных СМИ, и во многих странах они уже составляют большой сегмент прессы. Так, в Великобритании 1/3 всех СМИ — корпоративные. В среднем по Европе совокупный разовый тираж корпоративных изданий сегодня составляет более 456 млн экз. В Японии около 95% крупных предприятий издают как минимум одну газету, а около 20% фирм выпускают ежедневные корпоративные издания.

Затраты европейских компаний на выпуск собственных изданий приближаются к 5 млрд евро, а суммарный разовый тираж корпоративных изданий (около 500 млн экз.) превышает совокупные тиражи традиционных печатных СМИ. Это не удивительно,

учитывая, что эффективность корпоративных, а особенно клиентских изданий, доказана. Согласно результатам исследования, проведенного британской компанией «Millward Brown», среднестатистический читатель в Англии уделяет не менее 25 мин. в неделю одному или нескольким корпоративным изданиям. По данным британской Ассоциации издательских агентств (Association of Publishing Agencies), около 20% читателей после прочтения корпоративного журнала заходят на сайт компании, издающей журнал, 13% читателей корпоративного издания обращаются в компанию за дополнительной информацией по целому ряду вопросов¹.

В Западной Европе по количеству наименований корпоративной прессы лидируют Англия (более 2 тыс. наименований) и Франция, где свои СМИ имеют около 80% фирм. Далее идут Германия и Нидерланды. Любопытно, что самыми высокотиражными изданиями в Европе являются клиентские журналы крупных компаний: ADAC Motorwelt немецкой автомобильной ассоциации ADAC (тираж 16,5 млн экз.), бортовой журнал авиакомпании Lufthansa — Lufthansa-Magazine (1,4 млн экз.)².

Эксперты утверждают, что внутрикорпоративные издания, предназначенные для сотрудников и руководства, есть практически у всех крупных европейских компаний, а три четверти крупнейших фирм имеют или собираются выпустить в ближайшее время хотя бы одно издание для своих клиентов.

По оценкам американской Ассоциации издателей корпоративной прессы (Custom Publishing Council — CPC), рынок характеризуется постоянным ростом количественных показателей. Так, например, с 1999 по 2006 г. в США объем изданий (по количеству страниц) вырос на 80%, тиражи увеличились на 120%, а бюджеты корпораций, идущие на издательство корпоративных журналов, выросли с \$22 млрд в 2000 г. до \$45,8 млрд в 2006 г.³ Согласно исследованию Совета исследователей корпоративной прессы США «Оценка объема рынка и типов корпоративных СМИ в США», в 2007 г. рынок корпоративной прессы в Америке продолжил расти. Число изданий выросло на 14,5% и достигло 143,5 тыс. По такому показателю как «корпоративное издание на компанию» рынок корпоративных СМИ вырос на 21,1%: если в 2006 г. этот показатель

¹ <http://www.marketingweb.co.za>

² Бурный рост взрослеющего рынка // Гильдия издателей периодической печати <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=5550>

³ Мировые тенденции рынка корпоративной прессы (<http://www.facmag.ru/wp/2007/08/24/mirovyie-tendentsii-ryinka-korporativnoy-pressyi/>).

составлял 1,9, то в 2007 г. на одну американскую компанию уже приходилось 2,3 корпоративных издания. Однако средний объем изданий сократился по сравнению с показателями предыдущего года (в 2007 г. средний показатель количества страниц на номер составил 22,2, в 2006 г. он составлял 24,9 страницы). Эксперты объясняют это ростом стоимости бумаги и почтовой рассылки. Пятый год подряд число внешних изданий превышает число внутренних, что соответствует общемировым тенденциям. В 2007 году это соотношение составило 64% к 36%⁴.

Для решения маркетинговых и управленческих задач собственные СМИ используют компании различных областей деятельности: существуют журналы для владельцев автомобилей определенной марки (например, журнал «Lexus» выпускается в Европе и США тиражом более 1 млн экз.); журналы о продуктах питания («Food and Family» от «Kraft Foods»); практически все крупные авиакомпании и железнодорожные перевозчики выпускают журналы и газеты для пассажиров (журнал «Sky» от компании «Delta», «Lufthansa-Magazine»); добывающие и большие промышленные компании имеют, как правило, целую систему изданий для сотрудников и партнеров.

Корпоративная пресса в России

В России прообразы корпоративных изданий — заводские многотиражки — появились еще в 20-е гг. прошлого века, но с тех пор образ корпоративной прессы существенно изменился и приблизился к западному образцу.

В последние двадцать лет корпоративная пресса, как и вся российская система СМИ, претерпела серьезные изменения, прежде всего структурные. С развитием рыночной экономики появилось огромное число клиентских изданий, за счет которых в основном и происходит рост числа СМИ и рост тиражей. С приходом на российский рынок многих западных компаний стали развиваться внутрикорпоративные издания европейского типа: они, в отличие от советских заводских многотиражек, пропагандировали не партийную идеологию, а внутрикорпоративные ценности. Изменилось и содержание заводских газет. Многие предприятия стали частью промышленных холдингов, и теперь новыми целями газет стали информационное объединение всех заводов одной компании и информирование сотрудников о стратегии и планах руководства.

⁴ http://www.hammock.com/craft/2008/04/2008_study_of_the_types_and_sc.php

Известно, что развитие экономики и соответственно рост числа занятого в экономике населения (сейчас это почти половина населения России — 66,8 млн из 142 млн человек) привели к росту числа и совокупного тиража корпоративных изданий. По данным Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), на начало 2006 г. в России 15% опрошенных хотя бы один раз в жизни читали, смотрели или слушали корпоративные СМИ. Однако точной статистики в России не ведется, так как многие издания не регистрируются как СМИ и не подают данных о себе в профессиональные сообщества (Ассоциация корпоративных СМИ и Союз корпоративных медиа). По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), в 2007 г. в России было зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров. Реальное число корпоративных изданий во много раз больше: просто их редко регистрируют, выпуская тиражом 999 экз. или вовсе без указания тиража.

Точную оценку объемов всей производимой в России корпоративной прессы дать сегодня невозможно. В этом уверены независимые исследовательские ассоциации (например, Ассоциация корпоративных СМИ) и эксперт из бизнеса. Так, руководитель службы «Издательский синдикат» ИД «Коммерсантъ» Алексей Харнас считает, что «более или менее объективно можно оценить лишь московский рынок». По его данным, в столице выходит около 1 тыс. внутрикорпоративных изданий, чье производство стоит 30 тыс. долл. за номер, а регулярных клиентских изданий — порядка 400 средней стоимостью 80 тыс. долл. за номер. «И те и другие, как правило, выходят раз в квартал. Таким образом, затраты на производство корпоративной прессы в отдельно взятой Москве без учета дистрибуции составляют 248 млн долл.»⁵, — полагает он.

Роспечать со ссылкой на президента Ассоциации корпоративных медиа России Александра Страхова дает оценку рынка корпоративных изданий в 78 млрд руб. (3 млрд долл.). Однако некоторые эксперты считают такую оценку рынка завышенной. Исходя из того, что всего на настоящий момент регулярно выходит порядка 6 тыс. корпоративных изданий, оборот этого рынка может достигать 1 млрд долл., уверена гендиректор издательства «Медиалайн» Лариса Рудакова. «В среднем выпуск корпоративного СМИ стоит

⁵ Передовицы производства // Коммерсантъ. 2007. 12 окт. № 187 (3763) (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=277d6b9f-9dc2-471e-b2a2-1ad442684220&docid=814174>).

около 100 тыс. долл. в год, — подсчитала она. — Таким образом, затраты на производство корпоративных СМИ можно оценить в 600 млн долл. Но кто-то печатает тиражом 999 экземпляров без регистрации СМИ, еще есть какие-то рекламные обороты, и до 1 млрд долл. объем этого рынка может дотягивать»⁶.

В одном эксперты сходятся — численность и совокупный тираж изданий будет расти, главным образом, за счет развития клиентских изданий⁷. Пока же внутрикорпоративные издания для сотрудников по числу наименований превосходят остальные типы корпоративных СМИ, так как практически каждое крупное предприятие имеет такое издание в том или ином виде (журнал, газета, новостной листок). Многие компании имеют целую систему корпоративных СМИ. В табл. 1 и 2 приведены данные о количестве корпоративных изданий в крупных российских компаниях (данные на середину 2007 г.).

Таблица 1

Корпоративные СМИ в крупнейших государственных и публичных российских компаниях.

Составлено автором на основе данных «Коммерсантъ», № 187 (3763) от 12.10.2007

Компания	Количество внутренних корпоративных СМИ	Совокупный ежемесячный тираж	Общее число сотрудников	Количество внешних корпоративных СМИ	Совокупный ежемесячный тираж
«Газпром»	около 30	не сообщается	более 420 000	0	0
«Российские железные дороги»	21	12 000	1 300 000	не сообщается	не сообщается
«ТНК-ВР»	2	15 000	70 000	0	0
НК «Роснефть»	3	47 000	132 000	0	0
«Сургутнефтегаз»	1	60—200 000	105 000	0	0
«Сбербанк»	0	0	240 000	17	1 млн
«Северсталь»	1	300 000	100 000	0	0

⁶ Там же.

⁷ Ассоциация корпоративных медиа России (<http://www.corpmedia.ru/>).

Таблица 2

Корпоративные СМИ в крупнейших частных непубличных компаниях.
Составлено автором на основе данных «Коммерсантъ», № 187 (3763) от 12.10.2007

Компания	Количество внутренних корпоративных СМИ	Совокупный ежемесячный тираж	Общее число сотрудников	Количество внешних корпоративных СМИ	Совокупный ежемесячный тираж
ОК «Русал»	3 (одно ежемесячное, два ежеквартальных)	55 000 и 24 000	100 000	1	700
Группа ГАЗ	18	200 000	120 000	0	0
«Руснефть»	6	14 500	25 000	0	0
«Мегафон»	1	3000	17 500	1	231 000
«Эльдорадо»	0	0	30 000	1	10 000 000
«Евросеть»	0	0	32 000	1	700 000
«Рольф»	2	7000	5000	1	70 000 (ежеквартально)

Как видно из таблиц, большинство крупных компаний с холдинговой структурой могут иметь несколько изданий для сотрудников и ни одного внешнего. Это легко объясняется сложной организационной структурой подобных компаний: большим количеством дочерних компаний и филиалов, большим количеством сотрудников разных категорий (от рабочих заводов и шахт до топ-менеджеров). Многие крупные российские компании имеют собственные штатные редакции для выпуска внутрикорпоративных СМИ. Так, в Газпроме над изданием журнала управляющей компании работает около 10 человек, похожие или меньшие редакции есть во многих дочерних компаниях.

Компании, оказывающие потребительские услуги («Рольф», «Евросеть», «Эльдорадо»), делают ставку на издания для клиентов, используя корпоративные СМИ как инструмент маркетинга — с их помощью они привлекают новых покупателей и удерживают существующих. Самым многотиражным клиентским изданием в России была газета «Мир Билайн», которая издавалась компанией «Вымпелком» с 2001 по 2005 г., — она выходила тиражом 3 млн экз.

Пока что российский рынок корпоративной прессы не так развит, как европейский, американский и японский рынки, но он в последние несколько лет сохраняет более высокие темпы роста — до 35% в год по сравнению с 15—20% в Европе и США. Показательно то, что в 2007 г. первое зарубежное специализированное издательство корпоративной прессы — «Burda Yukom Publishing» — начало работать в России. Многие компании в России по западному примеру отказываются от издания газет и журналов своими силами и передают подготовку номеров в руки профессиональных редакций, оставляя за собой только общее руководство, сбор информации и первичную подготовку текстов в случае с внутрикорпоративными СМИ. Клиентские издания все чаще от начала до конца готовятся провайдером, за компанией-владельцем СМИ остается лишь участие в планировании номера и финальное согласование.

Как мы видим, российский рынок корпоративных СМИ растет и, по оценкам экспертов, будет расти еще несколько лет. Сегодня можно говорить о том, что сформировалась определенная ниша рынка, появился новый для нашей страны тип издания. Становится очевидно, что корпоративная пресса нуждается в изучении, описании и типологизации. В связи с тем что пока она изучена мало, не зафиксирован накопленный многими компаниями опыт, не описаны основные законы функционирования, с трудностями сталкиваются и практики, и исследователи СМИ.

Исследование корпоративных изданий в России: основные трудности

Сотни издателей, редакторов и журналистов корпоративных газет и журналов собираются для обсуждения проблем, с которыми они сталкиваются в своей работе, на специализированных конференциях, круглых столах и семинарах. Теоретики сетуют на то, что нет статистики, редакторы говорят о том, что не выработаны законы функционирования, эксперты в области массовых СМИ и простые читатели зачастую жалуются на низкое качество клиентских и особенно внутрифирменных изданий. Рассмотрим основные трудности, которые стоят перед исследователями корпоративных СМИ.

Сейчас в России существует несколько профессиональных организаций и сообществ — Ассоциация корпоративных медиа, Гильдия корпоративных СМИ, Сообщество создателей корпоративной прессы и т.д. Корпоративную прессу обсуждают в Ассоциации менеджеров России и Гильдии издателей периодической печати. Тем не менее знаний, зафиксированных в виде монографий,

учебных пособий, научных работ или хотя бы бизнес-руководств, практически нет. Информацией и опытом делятся в основном на профессиональных конференциях и круглых столах, изредка оформляя свои знания и результаты исследований в виде статей и научных работ. Наиболее полная и, пожалуй, единственная книга, посвященная развитию корпоративных изданий в России, — монография Дмитрия Мурзина «Феномен корпоративной прессы»⁸. Отдельные главы о корпоративных медиа есть в пособиях по связям с общественностью, корпоративной культуре, маркетингу, управлению персоналом и на современном рынке газет и журналов. Есть несколько переведенных книг западных авторов (например, «Создавая связи» Билла Кверка⁹), но в целом найти систематизированную информацию о корпоративных изданиях на русском языке, а тем более о российском рынке, почти невозможно.

Имеющееся неполное представление о корпоративных изданиях ограничивает не только возможности для классификации современных СМИ, но и создает дополнительные трудности для редакторов и издателей.

Об основной проблеме, связанной с изучением корпоративных СМИ, уже говорилось выше — это отсутствие системы их регистрации. В связи с этим возникает две трудности: отсутствие достоверных данных о количестве изданий и отсутствие свободного доступа к корпоративным СМИ — зачастую нужные издания очень сложно или невозможно достать.

В Европе и США исследованием корпоративных коммуникаций и корпоративных СМИ, в частности занимаются многие университеты и бизнес-школы. В России о профильном высшем образовании пока говорить не приходится. Возможно, с этим связано то, что среди корпоративных газет и журналов (особенно внутренних) встречаются издания низкого качества: отсутствие четкой рубрики, однообразное содержание, несоответствие фирменному стилю, — вот с чем можно столкнуться. В компаниях выпуском корпоративных СМИ часто занимаются люди, не имеющие журналистского или филологического образования, поэтому в издаваемых внутренними редакциями газетах и журналах могут встретиться и грамматические ошибки. Как правило, качество изданий, выпускаемых профессиональными редакциями, выше. Тем не менее даже профессионалы в области журналистики не всегда хорошо знакомы с особенностями корпоративных СМИ. Чаще всего роли партнеров, занимающихся выпуском корпоративных СМИ,

⁸ См.: Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

⁹ См.: Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии. М., 2006.

оказываются подразделения рекламных или PR-агентств (например, SPN Oglivy или MRM Publishing «Группы ADV») и подразделения крупных издательских домов («Ателье Афиши» холдинга «Проф-Медиа, подразделение ИД «Independent Media»). Их сотрудники могут быть прекрасными журналистами, дизайнерами и редакторами, но они не всегда обладают экспертизой в области клиентских, партнерских или внутрифирменных изданий.

Таким образом, сейчас при бурном развитии рынка корпоративных СМИ в России объем формализованных научных и практических знаний недостаточен, область нуждается в дальнейшем изучении и систематизации. Необходимо определить типологические особенности корпоративных СМИ и включить их в систему изданий, а также выработать практические рекомендации для редакторов.

М.С. Башкеев, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ РЫНКА НА ЖУРНАЛЬНУЮ ПЕРИОДИКУ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ

Статья посвящена последним изменениям на российском журнальном рынке, которые были вызваны негативным влиянием мирового финансового кризиса, и возможным путям выхода из сложившейся ситуации. В статье рассматриваются основные примеры активности журнальных издателей по поиску новых методов и решений возникающих проблем. Дана оценка главным тенденциям, таким, как: конвергенция, насыщение издателями наиболее доходных ниш на журнальном рынке, «гламуризация» массовых женских журналов, работа по проникновению в регионы, попытки решения проблем с подпиской и распространением. Кроме того, в статье даются прогнозы развития рынка российских журналов на кратко- и среднесрочную перспективу.

Ключевые слова: журнал, кризис, конвергенция, Интернет, переориентация.

This article is devoted to the last changes in the Russian journal market, which have been caused by the negative influence of the world financial crisis, and to possible ways out of existing situation. The article handles the basic examples of the journal publishers' activity in search of new methods and decisions in an effort to settle emerging problems.

The work contains estimation of the main tendencies, such as: convergence, saturation by publishers of the most profitable niches in the periodical market, "glamorization" of magazines for women, work on penetration into regions, attempts to find the solution of subscription and distribution problems.

Besides, the article provides predictions on short-term and medium-term prospect for the development of the Russian magazine market.

Key words: magazine, crisis, convergence, internet, reorientation.

Без сомнения, тема мирового финансового кризиса и его последствий для средств массовой информации будет центральной еще на протяжении долгого времени. Что касается индустрии журнальной периодики, то сейчас трудно найти издание, не испытывающее трудностей финансового характера. Сокращение объемов рекламы и спонсорских поступлений заставляют издателей по-иному смотреть на выпускаемый продукт. Ясно одно, в новой реальности необходимо работать более эффективно. Однако почему-то подавляющее большинство управленцев в СМИ понимают под этим непростым термином тривиальное сокращение штатов и сворачивание приложений. Последний факт крайне удручает, поскольку кризисные явления в отечественной журналистике, конечно же,

во многом обязаны внешним факторам, но нельзя отрицать и кризиса управленческих кадров. Многие руководители изданий и издательских домов просто не в состоянии противостоять кризису.

Первыми ожидаемо пострадали наиболее рекламозависимые, если можно так выразиться, издания. Главным образом речь идет о «глянце», а если быть еще точнее, то о женском «глянце». В конце прошлого года глава Роспечати Михаил Сеславинский заявил, что российские читатели из-за кризиса могут недосчитаться до 40 журналов. Сейчас очевидно, что эта планка будет преодолена, и причем с хорошим запасом. Уже сейчас на журнальном рынке заметны серьезные потери. В связи с ожиданием потери спроса со стороны рекламодателей издательский дом «Gruner und Jahr» решил закрыть российскую версию журнала «Gala». Еще в ноябре прошлого года «Издательский дом Forward Media Group» принял решение закрыть журналы «Car» и «Empire». «Издательский дом Independent Media Sanoma Magazines» временно приостановил выпуск женского еженедельника «Gloria». Его последний регулярный номер поступил в продажу 19 февраля. Закрылся молодежный журнал «Молоток», выпускавшийся с 1999 г. Пал жертвой кризиса старейший в России журнал о музыке «Fuzz», издававшийся с 1991 г. Издательство «Арнольд прайз групп» приостановило выпуск журнала «Votre Beaute». «Видео интернешнл» закрыло журнал «Тренд». Больше не выходят журналы «Car» (журнал об автомобилях), «Автопилот», SIM, «PC gamer», «Total Film»... Список можно было бы продолжать еще долго. Крайне тревожная информация поступает из регионов.

Можно рассматривать ситуацию с разных ракурсов. С одной стороны, получается, что кризис, подобно санитару леса, очищает российский рынок журналов от некондиционного товара, улучшает общую ситуацию и готовит почву для будущего качественного прорыва. С другой стороны, тысячи читателей перестают получать полюбившийся продукт, десятки и сотни сотрудников редакций остаются без работы. Какая из сторон лучше? Вопрос далеко не тривиальный.

Ситуация настолько серьезная, что член Общественной палаты, глава Союза журналистов Москвы Павел Гусев в начале этого года предложил ввести налоговые льготы на добавленную стоимость для средств массовой информации. По мнению Павла Гусева, государство просто обязано отреагировать на проблемы отрасли и разработать комплексную программу ее поддержки, в которую кроме льготного НДС могут войти сниженные ввозные таможенные пошлины на бумагу. Общий объем господомощи таким образом может составить около 300 млн руб. Справедливости ради стоит

сказать, что господдержка СМИ — далеко не российское ноу-хау. Например, президент Франции в свое время представил программу помощи национальным СМИ в объеме 600 млн евро... Другое дело, что программа помощи, позволив удержаться части изданий на плаву, не решит основной проблемы — повышения конкурентоспособности изданий и профессионализма управленцев. Да и в данный момент рассуждать об этой проблеме можно исключительно в умозрительном ключе, поскольку реально в этом направлении еще ничего не сделано.

С большим сожалением приходится констатировать, что медиа-бизнес России вообще и журналы в частности успешно использовали благоприятную экономическую ситуацию, но в целом фактически законсервировались на стадии количественного роста, подогреваемого ростом рекламы и наличием свободных средств у инвесторов. Это нормальная для любого бизнеса стадия развития, но проблема в том, что рано или поздно она заканчивается. И тут-то выяснилось, что российские журналы в большинстве своем к кризису не готовы и ничего ему противопоставить не в состоянии.

В сложившейся ситуации вопрос: «кто виноват?» имеет чисто риторический характер, куда интереснее попытаться понять «что делать?». Какой из путей выхода из кризиса окажется единственно правильным или какая комбинация мер приведет к положительному результату? Более-менее внятный ответ на этот вопрос можно будет дать только через год-полтора. Во время кризисных явлений нет единого шаблона действий, который позволит гарантированно избежать потерь и остаться на плаву. Это в любом случае метод проб и ошибок. Чей подход окажется самым выигрышным, покажет только время. Однако никто не сможет нам запретить более подробно рассмотреть вероятные пути противодействия негативным внешним факторам.

Конвергенция

Еще в самом начале кризиса, осенью прошлого года, было понятно, что в усложнившихся экономических обстоятельствах для того чтобы продолжать быть успешной, современной прессе необходимо активнее вступать в рынок. И одним из способов минимизации негативных последствий общемировых тенденций видится в максимальном использовании высоких информационных технологий, синтезе жанров, использовании всех возможностей мультимедийной среды, имея в виду бурное развитие изданиями интернет-версий и разнообразных интернет-приложений к своему печатному продукту. Еще до кризиса издатели начали переходить

на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизировать работу редакций, в корне пересматривать маркетинговую политику. Уже существовало понимание, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне газет, телевидения, радио и Интернета.

Российские издатели под влиянием общемировых тенденций все больше концентрировались на производстве содержания, носителем которого выступают и бумага, и Интернет, и мобильная связь, и радио, и ТВ. Даже несмотря на кризис, по оценке экспертов медиарынка России, в ближайшие несколько лет он будет переживать серьезные качественные изменения в связи с увеличением числа каналов коммуникации с аудиторией и изменением способа доставки контента. Традиционный мономедийный формат постепенно будет меняться на мультимедийный — медиа станут поставщиком многоформатного контента, одновременно распространяемого под одним брендом по всем каналам — печатное издание, радио, телевидение, Интернет, сотовая связь. Связующим звеном между разнородными каналами передачи информации станет контент. Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие — производство контента, бренд (компания, которая этот контент производит) и канал коммуникации, то в будущем бренд будет напрямую привязан к контенту, а компания сможет выбирать, какой канал использовать для передачи информации.

Если совсем недавно издатели журналов практически не обращали внимания на Интернет, то теперь он стоит в центре любой журнальной бизнес-модели. Несмотря на более богатый опыт издателей ежедневных и еженедельных газет, которые на практике поняли, что сайт издания должен быть связан с бумажной версией лишь отчасти, у издателей журналов пока еще нет единого мнения по этому вопросу. Одни полагают, что могут расширить аудиторию с помощью тематических сайтов, использующих как контент журнала, так и более широкую информацию. Другие же и в Сети пытаются сохранить бренды своих крупных журналов.

Оба подхода имеют право на существование, и именно они заложили основу в две стратегии развития журналов, которые на данный момент считаются наиболее перспективными. Первая состоит в том, что на основе сильного журнального бренда строится целый комплекс, который может включать теле- и радиопередачи, выпуск CD и/или DVD-дисков, книг, приложений к основному изданию и т.д. Вторая, менее затратная стратегия — выпуск параллельно с бумажным изданием так называемой «цифровой версии»,

полностью повторяющей контент и верстку журнала, но распространяющейся в электронном виде и дающей очень широкие дополнительные возможности для рекламы. Первым в России возможность такой конвергенции продемонстрировал журнал «Афиша», создавший самый крупный журнальный интернет-ресурс. Теперь успех «Афиши» пытается повторить журнал «Эксперт», также свое присутствие в онлайн расширяет ИД «Коммерсантъ».

Некоторые издатели пошли еще дальше и не ограничились присутствием в Интернете. Так, ИД «Independent Media Sanoma Magazines» и компания «WapStart» еще в 2007 г. запустили мобильную версию журнала «Cosmopolitan» (wap.cosmo.ru). С помощью мобильных телефонов читатели журнала имеют возможность не только ознакомиться с информацией выпусков издания (новостями, статьями, анонсами, прогнозами), но и общаться в форуме, комментировать материалы, участвовать в голосованиях, опросах, конкурсах и скачивать бесплатный контент.

Справедливости ради стоит отметить, что в настоящее время Интернет приносит издателям журналов лишь незначительную часть доходов. Сайты хорошо привлекают и удерживают подписчиков, но редко себя окупают. Даже если удастся создать действительно привлекательный сайт, ему очень сложно завоевать ведущие позиции по причине наличия в Интернете уже сформировавшихся крупных независимых читательских сообществ. При всей своей привлекательности онлайн-версии не могут дать читателям того, что им так нравится в журналах — их можно носить с собой и у них есть глянцевые страницы, и некоторые из них действительно красивы.

Из жизни звезд

Начало 2009 г. показало, что путь насыщения издателями наиболее доходных ниш на журнальном рынке следствием чего стал бум в нише журналов о жизни звезд (celebrity) и продолжение штурма сектора модного женского и Lifestyle «глянца» заводит издателей в тупик. Этот процесс, несмотря на то что он масштабен и на некоторое время определил направление развития целого сегмента рынка, носил все же временный характер и ввиду кризиса сошел на нет. Потребители, осознав, что финансовые затруднения не ограничиваются паникой на мировых биржах, а отражаются на их благосостоянии, резко сократили расходные части своих бюджетов. Первой жертвой сокращения издержек пали рестораны, уже заявившие о сокращении прибылей. Но что самое интересное, в выигрыше оказались операторы сетей быстрого питания. Прошу прощения за аналогию, но, скорее всего, журнальный рынок в ближайшее время будет развиваться по схожему сценарию. Дорогой

«глянец» аудиторию будет терять, а издатели доступного в финансовом смысле продукта, наоборот, приобретут новых читателей. И здесь, как мне видится, гарантированно есть будущее у массовых женских журналов, изданий, посвященных кулинарии и досугу или несущих ценную практическую информацию.

В регионы!

Еще одним способом сохранения норм прибылей на фоне кризиса и фактической стагнации общероссийских общественно-политических журналов могла бы стать экспансия в регионы. Направление выбрано в принципе верно, ведь конкуренция за читателя на столичных рынках обострилась до предела, а чтобы его чем-то удивить, придется лезть вон из кожи. Региональный же читатель не избалован издательским вниманием, и потому с благодарностью воспримет пусть стандартный, но зато качественный продукт. Однако для движения столичных издателей в регионы существуют серьезные препятствия, самым главным из которых является ужасное распространение печатной продукции. Но об этом чуть позже.

В качестве примеров наиболее успешного освоения регионального рынка можно привести издательские дома «Компьютерра» («Бизнес-журнал») и «Шеф» (журнал «The Chief»). Подчеркнем, что успеха удалось добиться без использования услуг доставки на длинное плечо и федеральных сетей распространителей, поскольку тиражи печатались в регионах на местах. Эти два издательских дома последнее время постоянно сообщали об увеличении числа городов, в которых стартовали их деловые издания. «Бизнес-журнал», например, на конец прошлого года издавался в 44 региональных центрах России общим тиражом 225 тыс. экз.

Аналогичным путем пошла и издательская группа «Эксперт», выводя на рынок проект журнала «Русский репортер». В середине мая 2007 г. первый номер этого еженедельника в качестве эксперимента появился в Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре, а затем «Русский репортер» был запущен и в федеральном масштабе. Тестовый тираж составил 66 000 экз., причем его возврат колеблется в районе 55—60%, постепенно снижаясь. Тираж первого федерального выпуска журнала составил 170 000 экз.

Распространение

Каким бы замечательным ни был продукт издателя, он не стоит ровным счетом ничего, если вовремя не дойдет до читателя. Посему весь спектр российских газет и журналов, от дорогих «глянцевого» изданий, до малобюджетных черно-белых газет нуждается в эффек-

тивной системе распространения. К сожалению, таковой в России не наблюдается, и издательское сообщество имеет ряд обоснованных претензий к существующей системе распространения печатных СМИ. Ее обвиняют в дороговизне, непрозрачности, поборах за присутствие изданий в Сети, невозможности со стороны издателя управлять собственными тиражами, так как распространители, в большинстве случаев, не в состоянии предоставить полноценные аналитические услуги по продажам изданий.

Неразвитость рынка приводит к тому, что для издателя отечественная система распространения печатной продукции является одной из самых дорогих в мире. Для сравнения, 60% всей прибыли от реализации изданий в России приходится на издержки оптового и розничного звена, в то время как в Германии этот показатель равен лишь 30%. Отчасти это связано с уникальной российской географией, вынуждающей преодолевать большие расстояния, но основная причина кроется в непрозрачности и хаотичности построения самой системы. Еще одной головной болью издателей является подписка. Точнее более высокая стоимость подписки в России по сравнению с розницей. Что делать с этой проблемой пока совершенно непонятно, хотя эта преграда является одной из основных, тормозящих рост журнального сектора. На рынках прессы экономически развитых стран цена подписки на издание всегда ниже его цены в розницу. В России же все происходит с точностью до наоборот.

В связи с этим, пытаясь уменьшить издержки, связанные с распространением, крупные издательские дома инвестировали значительные средства в развитие собственных сетей распространения. В результате наряду с профессиональными компаниями-дистрибьюторами на российском рынке распространения прессы появилось немало структур с участием издателей. Например, ИД «Burda» контролирует компанию «Сейлз». У других издательств действуют мощные специализированные отделы в рамках компаний. Значительную активность на рынке распространения показали и объединения издателей. Однако до окончательного решения вопроса распространения еще очень далеко.

Эпилог

Последствия мирового финансового кризиса для журнальной отрасли пока детально не ясны, но они обязательно будут очень серьезными, поскольку благополучие издателей и процветание брендов напрямую зависит от платежеспособности и активности аудитории, к которой без сомнения относятся и рекламодатели. Скорее всего, ситуация на журнальном рынке будет развиваться

по схожему сценарию, что и в ресторанном бизнесе. То есть произойдет падение прибылей у издателей дорогого «глянца», а доступные по цене продукты наоборот приобретут новых читателей. Однако достоверно сказать, какие масштабы приобретет этот процесс, пока не представляется возможным, но ясно одно — нелегко будет всем.

Одно из вероятных решений — активная конвергенция, однако переоценивать возможности Всемирной паутины, по крайней мере, в России, все же не стоит. Интернет — мера, безусловно, эффективная, но в значительной степени ограниченная из-за более чем скромного охвата аудитории в нашей стране. По данным российских исследований, Интернетом в стране пользуются 25 млн человек (около 18 процентов населения). Зарубежные статистики из компании «Internet World Stats» оценивают проникновение Сети в России несколько выше — в 19,8%. Но как бы то ни было, это весьма скромные показатели, особенно в сравнении с европейскими странами и США.

Более активное освоение регионов может явиться самым действенным инструментом из всех. Но это лишь при том условии, что удастся решить все проблемы с распространением (определенные позитивные подвижки в этом направлении уже имеются) и в особенности с подпиской, которая в настоящее время фактически закрывает доступ центральной прессе на региональные рынки. Ясно одно — кризис — явление комплексное, а это значит, что и меры, которыми надлежит ему противостоять, должны иметь комплексный характер.

С МОЕЙ КНИЖНОЙ ПОЛКИ

Б.И. Есин, профессор, зав. кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ИССЛЕДОВАНИЯ РУССКОЙ ГАЗЕТЫ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX в.

Сложилась некая традиция в рубрике «С моей книжной полки» представлять новые книги циклами, связанными или с местом издания, или с однотемными исследованиями, или малотиражными, малодоступными изданиями.

Мы отступим от этого сложившегося принципа и рассмотрим несколько книг одного автора.

Речь идет о серии исследований русской газеты конца XIX — начала XX в., предпринятых А.Г. Менделеевым. Три книги объединяет живая манера изложения о газете, эпохе, людях, сотрудничавших в газетах «Русское слово», «Речь», «Революционная Россия».

Газеты выбраны крупные, многотиражные, пользовавшиеся интересом у большого круга читателей, игравшие значительную роль в русской политической и общественной жизни начала XX в. Они умели давать широкую информацию, умели выражать (иногда формулировать) политические программы, партийные идеалы, использовать исторически короткое время, 1905—1917 гг., легального существования многопартийной печати в России. Все они оказались изъятыми из обращения в научной и учебной литературе. Их позволялось лишь упоминать в негативном плане как злых противников большевизма.

Новые общественные отношения, новое мышление, становление Российской Федерации позволили исследователю Е. Ахмадулину (Ростов-на-Дону) впервые создать современные очерки легальной партийной печати в стране начала XX в. Его три книги, изданные в 2000—2007 гг., о главных направлениях в истории русской политической партийной печати: консервативной, либеральной и демократической существенно обогатили нашу литературу и учебные курсы отечественной журналистики.

Книги же, о которых идет речь сегодня, другого характера. В них, как в своеобразной репортажной форме, чувствуется дыхание живой жизни, действуют и общаются между собой люди со своими пристрастиями, взглядами на печать, на события, политические цели преобразования общества, государства, времени. Это не сухие академические выкладки, а интересные лица, сшибки их мировоззрений, неожиданные сближения и принципиальные расхождения, прояс-

ненные волей автора. Перед нами, ретроспективные наблюдения, сопоставления, основанные на документальных источниках и газетных текстах, воспоминаниях.

В первой книге А.Г. Менделеева говорится о газете «Русское слово» И. Сытина и В. Дорошевича¹. Это была самая информированная, самая тиражная газета России, оставшаяся беспартийной. Яркое явление беспартийной газеты в период партийности. Газета «здравого смысла». И тем не менее игравшая большую роль в системе российской прессы. Ее издатель И. Сытин, сотрудники: фельетонист и редактор В. Дорошевич, публицист-священник Г. Петров, военкор Вас. Немирович-Данченко, универсал А. Амфитеатров, репортер В. Гиляровский, блистательная рассказчица Тэффи — вот наиболее яркие участники газеты. Все они получили неординарную, основанную на забытых источниках, характеристику и, как следствие, остался в памяти облик самой газеты, ее общественной роли и позиции.

Вторая книга посвящена обруганной в большевистской советской научной литературе газете конституционных демократов (кадетов) «Речь», наиболее авторитетному предреволюционному изданию (достаточно сослаться на большое количество депутатов этой партии в Думе и Учредительном собрании), главного противника большевиков².

Как и первая книга, она дает яркие очерки ее ведущих работников — И. Петрункевича, И. Милокова, И. Гессена. Кроме того, в ней рассказано о таких сотрудниках, как А. Изгоев, Л. Клячко, В. Азов, Н. Струве, М. Туган-Барановский и др. Признанная газета интеллигенции, она дала возможность публиковаться здесь В. Вернадскому, А. Бенуа, К. Чуковскому. И о них в книге имеются особые главы. Выступали на страницах «Речи» литературовед, профессор Ф. Батюшков, писатель М. Пришвин, мыслитель Д. Философов, критик Е. Колтоновская, литературовед Ю. Айхенвальд.

В книге рассказывается о людях, которые составили элиту мыслящего общества страны, стремившуюся к демократизации России, убедительному решению крестьянского вопроса, осуществлению свободы личности. Газета «Речь» получила объективную характеристику в сложный период отечественной истории, от революции 1905 г. до Октября 1917 г. в ярких диалогах людей, группировавшихся вокруг нее и сотрудничавших в ней.

Третья монография рассматривает эсеровскую прессу, и прежде всего газету «Революционная Россия»³.

¹ Жизнь газеты «Русское слово»: Издатель, сотрудники. М., 2001.

² Роковая, родная страна... Кадетская газета «Речь» и ее люди 1906—1917. М., 2005.

³ Куда влечет нас рок событий... Газета эсеров «Революционная Россия»: пропаганда и терроризм. М., 2008.

Уже в предисловии автор определил круг проблем, которые затронуты в книге. Этот перечень весьма обширен и широк. Отношение к крестьянству, революционному террору, связь с учением Чернышевского и Герцена, народовольцами, отношение к марксизму, его большевистскому варианту, т.е. ленинизму, проблема нравственности революционера. И прежде всего описание, анализ структуры, содержание номеров газеты «Революционная Россия», сделанная с фактографической и хронологической точностью. И снова круг интересных лиц, втянутых в революционный террор и пропаганду: В. Чернов и М. Гоц, Л. Шишко, Г. Гершуни, Азеф, Е. Брешко-Брешковская, Б. Савинков — вот только несколько персон, героев того времени.

Третья книга А.Г. Менделеева наиболее полна конкретными документами, построена в значительной степени на архивных материалах, источниках. Монография в наибольшей степени связана с современностью. Она представляется ценным исследованием дисциплины «История отечественной печати» для учебного процесса на факультетах журналистики и подсказки для многих частных трудов по отдельным деталям, лицам в истории указанного издания.

Крайне интересны и содержательны главы, посвященные деятельности эсеров в Финляндии и Польше, Закавказье (Баку, Тифлис, Ереван). Целая глава посвящена «бабушке русской революции» Е.К. Брешко-Брешковской. Затронут в книге и заграничный период издания газеты.

Если соблазниться на аналогию, то эти три книги можно сравнить с трилогией о «Современнике» В. Евгеньева-Максимова, обогатившей нашу историю отечественной печати в 30-е годы прошлого века.

Оригинальная композиция каждой книги, может быть, кому-то покажется спорной. Однако это не лишает труд А.Г. Менделеева качества полезного освоения науки учащимися и учащими журналистов и других специалистов гуманитарных наук, не говоря о любителях нашего исторического прошлого и журналистики в частности.

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Кареева В.А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,

Точилина А.А., аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И ПР*

Материал представляет собой сокращенный вариант стенограммы научных чтений, в которых приняли участие аспиранты и сотрудники кафедры экономической журналистики и рекламы, профессора и ведущие преподаватели факультета журналистики МГУ и других вузов.

Ключевые слова: коммуникация, конвергенция, журналистика, рекламы, связи с общественностью.

The material is a condensed version of the transcript of academic reading, which was attended by graduate students and staff of the department of economic journalism and advertising professors and senior lecturer in the Faculty of Journalism of Moscow State University and other universities.

Key words: communication, convergence, journalism, advertising, public relations.

Научные чтения «Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР» проходили 24 октября 2008 г. на кафедре экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ и были посвящены памяти профессора Виктории Васильевны Ученовой.

В научных чтениях приняли участие аспиранты и сотрудники кафедры экономической журналистики и рекламы, профессора и ведущие преподаватели факультета журналистики МГУ и других высших учебных заведений столицы. С докладами выступили бывшие ученики и коллеги В.В. Ученовой.

Вашему вниманию предлагается сокращенный вариант стенограммы научных чтений.

Горохов В.М. Конвергенция в сфере массовых коммуникаций содержит в себе цивилизационные предпосылки. Понятие «конвергенция» происходит от латинского «сближение». Безусловно,

* Материалы научных чтений кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова 24 октября 2008 г.

сближение — это существенный фактор, но конвергенция — это не просто сближение, не просто взаимодействие и не просто интеграция. Конвергенция — это та ситуация, когда два или более объектов взаимодействуют в такой мере, что приобретают некие свойства и качества друг друга. В результате рождается объект, несущий в себе новое системное качество. Поэтому конвергенция — это отнюдь не изобретение сегодняшнего дня. Классическим жанром конвергенции является работа садовода, который соединяет грушу, яблоко и персик, в результате чего рождается новый вид плодоносящего дерева. В общественно-политическом смысле конвергенция существовала всегда. Конвергационные процессы происходят буквально на наших глазах. Цитадель мирового капитализма Америка использует социалистические методы, для того чтобы выйти из кризиса. Некоторые другие страны национализируют банки, применяя все те же социалистические по сути методы государственного регулирования. Конвергационную модель общественного устройства демонстрируют такие страны, как Норвегия и Швеция. Китай — это, на мой взгляд, классика общественно-политической конвергационной модели. Цивилизационная традиция мощно проявляет себя в сфере массовых коммуникаций. И если мы посмотрим на современную журналистику, то заметим, что она постепенно и отчетливо конвергационно проявляет интерес не только к рекламе, но и к паблик рилейшнз, поскольку 50—60% публикаций в печати — продукт той гигантской фабрики по производству информации, которая называется паблик рилейшнз.

Следует заметить, что информационный рынок — это универсальная платформа конвергенции, поскольку именно рыночные механизмы, рыночные ценности позволяют различным видам и средствам коммуникации, сохраняя свою автономность, быть открытыми для взаимовлияния и взаимообогащения. В основе конвергационных связей лежат информационные технологии XXI в., которые приводят к снижению или к разрушению коммуникационных барьеров и созданию такой коммуникационной среды, в которой привычные отношения журналиста, аудитории и средств массовой информации качественно меняются.

Журналистика, паблик рилейшнз и реклама испытывают совершенно определенный процесс движения от сегментированной, жестко привязанной к каналу аудитории к целостной коммуникационной среде. Как пример следует привести некоторые данные Ассоциации коммуникационных агентств.

Первое: количество СМИ стремительно увеличивается благодаря тому, что они ориентируются на удовлетворение все более и более узких потребностей аудитории. Появление узкоспециализированных СМИ в свою очередь приводит к фрагментации аудитории. Казалось бы, это опровергает идею о конвергационных

процессах. Но, на мой взгляд, утонченная сегментация аудитории и есть одно из проявлений данного общего процесса. Для того чтобы выжить, журналистика уже не может быть единым универсальным методом коммуникации. Она должна жестко соответствовать своему социальному предназначению, но при этом не может не учитывать действия рядом положенных, находящихся в едином коммуникационном пространстве средств.

Второе: появляются новые медиаплатформы. Благодаря технологическому прогрессу вновь появляющиеся СМИ не просто воспроизводят старые модели, а существенно изменяются как способ доставки и формата информации и как способ ее потребления. На медиарынке обостряется конкуренция внутри ее каналов. Конкуренция выходит за рамки привычных представлений. Предлагая для просмотра художественный фильм, телеканал конкурирует не только с другими телеканалами, но и с интернет-сайтами, кабельными операторами, с их доступом к библиотеке фильмов, кинотеатрами и т.д. Это происходит потому, что борьба осуществляется прежде всего за время, которое аудитория готова потратить на тот или иной канал информации.

Медиарынок становится все более сложным, более сегментированным, более профессиональным. И в дальнейшем основная конкуренция выйдет за рамки отдельных категорий носителей и будет разворачиваться за время, которое аудитория готова потратить на СМИ. В конечном счете развитие медианосителей фрагментирует аудиторию, существенно меняет ее потребности и привычки. Потребление контента становится все более мобильным, гибким, индивидуальным, интерактивным, управляемым.

Таковы выводы российских коммуникационных исследователей: по результатам анализа, среднестатистический россиянин находится в зоне взаимодействия с различными носителями информации около 9 часов в сутки, имея в виду даже фоновую информацию. Именно на этой платформе и базируется конвергационная сущность.

Таким образом, конвергенция в современных условиях — это не некое пожелание или амбициозное стремление специалистов по паблик рилейшнз оттеснить традиционную журналистику. Нет. Речь идет о том, что конвергенция сегодня — императив развития средств массовой и корпоративной коммуникации. Она проявляет себя как раз в работе СМИ, институтов рекламы и паблик рилейшнз: в их технологиях, контенте, эффективности.

В заключение хочу сказать, что некоторые подсказки для осмысления и решения этой проблемы я нахожу в работах Виктории Васильевны Ученовой. В частности в работах, посвященных социокультурной концепции рекламы, в работах, посвященных отношениям журналистики и политики. И я думаю, что наша сегодняшняя дискуссия будет неким духовным знаком, обращенным к памяти

Виктории Васильевны, которой, к сожалению, уже нет с нами, но которая присутствует в своем духовном проявлении на наших научных чтениях.

Старых Н.В. Конвергенция (от лат. *convergo* — приближаюсь, схожусь) — термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимодействия, взаимоподобления.

Широкое использование этого термина (математика, биология, социология) объясняется тем, что он схватывает существенные закономерности в циклическом развитии сложных (диссипативных, открытых) систем. В.В. Ученова формулировала этот закон вслед за отечественными философами как процесс, разбивающийся на три стадии: от синкретизма — к дифференциации (специализации деятельности) — к синтетизму.

В социологии термин «конвергенция» прижился, когда начали обнаруживать себя процессы сближения на уровне макросистем — в 60—70-е гг. XX в. в связи с разработкой теории индустриального общества как «смешанной модели» социалистической и капиталистической систем.

В теории массовых коммуникаций термин «конвергенция» приходит в связи с обозначением процессов, происходящих в медиабизнесе, — концентрации бизнеса на базе слияния в одном холдинге различных типов медиа. Это становится возможным благодаря развитию цифровых технологий, обеспечивающих единую технологическую платформу для трансляции медиаконтента.

Однако технология и технологическая платформа — это лишь одна из составляющих революционных процессов, которые мы сегодня наблюдаем в массмедиа. История учит нас (будь то изобретение техники гравирования, печатного станка, литографии), что новая технология — это лишь возможность для реализации компетенций, которые накопили за предшествующий период профессиональные ответвления средств массовой коммуникации. И в этом смысле мне бы хотелось продолжить интенцию научного подхода В.В. Ученовой и обнаружить в современном состоянии явления массмедиа предпосылки, приведшие его к такому модусу существования.

Институт массовой коммуникации является подсистемой социума. Причем на этот институт возложена особая роль — он является «управляющей подсистемой» и появляется вместе с зарождением первых институтов власти в истории человеческой цивилизации.

Объект управления — массовое сознание, механизм управления — формирование норм поведения посредством формирования социально-психологических установок. И в этом смысле все средства массовой коммуникации имеют общую платформу для «взаимоподобления»: а) все они являются инструментом управления,

а значит, подвергаются оценке в соответствии с критериями эффективности управленческих задач; б) все они специализируются на особом предмете — психологических процессах восприятия информации. Только действуют разными способами.

Собственно в своем научном творчестве В.В. Ученова последовательно разрабатывала то, что различные средства коммуникации — например, журналистику и рекламу можно рассмотреть на единой методологической платформе, а значит, увидеть те сходные моменты, которые бы позволили их взаимоуподобить. Одна половина творчества В.В. Ученовой посвящена исследованию журналистики и публицистики как специфических типов деятельности. Три направления в ее исследованиях — журналистика как институт социального управления («Публицистика и политика»), познавательные ресурсы публицистики («Гносеологические проблемы публицистики»), формирование эстетических форм публицистического творчества («От вековых корней», «У истоков эстетических форм публицистики»). Другая половина творчества посвящена исследованию рекламных коммуникаций. Методологическая платформа та же — и она опять дала прекрасные результаты. Формирование эстетических форм рекламного сообщения («История рекламы», «Реклама: палитра жанров»).

Идеи В.В. Ученовой, сформулированные еще в 70-е гг. XX в., остаются актуальными и по сей день. Более того, зачастую они небанальны и неожиданны и применимы для теории ПР. Ведь журналистика, как и ПР, воздействует на массовое сознание через общественное мнение.

Разрабатывая вопрос о месте рекламы в управляющей системе социума, В.В. Ученова предпочитала широкий контекст рассмотрения — социокультурный. Несмотря на первоначальный скепсис, с которым была встречена книга по истории рекламы, никто сегодня не может отрицать продуктивности такого подхода. Этот подход позволил увидеть в динамике процессы формирования эстетической формы рекламного сообщения. И именно поэтому эта книга в первую очередь востребована в среде профессиональных креаторов.

Однако В.В. Ученова не отрицала возможности и маркетингового подхода, т.е. исследования рекламы в контексте микроэкономики предприятия как инструмента реализации стратегического управления организацией. Эти работы были прорывными для своего времени и не утратили актуальности и сегодня, поскольку были построены на очень точной методологической платформе, позволяющей сблизить разрозненные факты журналистской практики — от вековых корней до современности — и обнаружить важные закономерности, имеющие не только теоретическое значение. Имя В.В. Ученовой широко известно и в среде практикующих спе-

циалистов, поскольку небанальные выводы, неочевидное в их профессии, взятое на вооружение, действительно позволяет работать точнее, достичь профессиональных высот.

Гринберг Т.Э. Доктрину Никколо Макиавелли традиционно рассматривают в приложении к политическим наукам. Однако в последнее время идеи Макиавелли все чаще соотносят с современными концепциями менеджмента и маркетинга. В мае 1998 г. в честь 500-летия вступления великого мыслителя Возрождения на пост второго секретаря Флорентийской республики в Манчестере прошла конференция «500 лет правления Макиавелли». Многие участники конференции рассматривали труды Макиавелли в приложении к современным теориям управления, лидерства. Так, например, Джордж Булл (Современники Макиавелли) говорил о качествах, неизменно важных для достижения успеха. Решительности, доблести, лояльности — строго говоря, в текстах Макиавелли не присутствующих, но, по мнению Булла и многих других, подразумеваемых, когда речь заходит об уважении «собственности собственного народа» и обеспечении «себе правильных союзников»), о современном звучании глав, посвященных советчикам, помощникам.

Разносторонний интерес к Макиавелли неслучаен. И главное не в прямом соотнесении его текстов с современными теориями, а в возможности размышлений, развития его идей. Теории коммуникации не исключение.

На мой взгляд, можно говорить о диалектике Макиавелли. Тогда станут понятнее многие споры, которые ведутся и сегодня. На него нападают и защищают его в зависимости от того, что преимущественно видят читатели: руководство к действию для тиранов или светоч разума для демократов. Его труды запрещали, даже признавая его правоту, как указывает, например, Д. Булл, «...на Макиавелли обижались частично за то, что он выдал секреты, государи чувствовали, что им не следует раскрывать, что они ведут себя так, как он советовал...».

Одни считают его учителем диктаторов, другие — что «Государь» написан не для диктаторов, а для народа. И в этом противостоянии сталкивается «елизаветинская культура антимаккиавеллизма» и оправдательная речь Ж.-Ж. Руссо, который в «Общественном договоре» представлял Макиавелли «честным человеком и добропорядочным гражданином, которого обстоятельства вынудили прятать свою любовь к свободе и давать уроки королю, сообщая вместо этого “великий урок народу” и считал государя библией республиканцев». Однако Макиавелли пишет и о справедливой монархии и о справедливой республике. Например, в «Рассуждениях о третьей декаде Тита Ливия» (про которые часто забывают, концентрируясь только на «Государе»), речь идет, по сути, о том, как

правильно управлять республикой и о сохранении свободы народа: «те, кто мудро создавал республику, одним из самых необходимых дел почитали организацию охраны свободы». Сам Макиавелли писал: «Да, я научил диктаторов захватывать власть, но я также научил людей их свергать».

Одни пишут книги по управлению бизнесом и политикой по Макиавелли, другие показывают несоответствие его правил игры нормам гуманистического общества. Современные менеджеры, кстати, не скрывают, в отличие от политиков, что имеют под рукой «Государя». Однако до сих пор и в современном менеджменте можно встретить руководителей, которых считают «макиавеллистами» в понимании елизаветинских времен и приветствуют такой стиль управления.

Для нас важны соображения Макиавелли в отношении современных прагматических коммуникаций. И главное для коммуникативистов — понимание значимости особенностей аудитории и знания ее потребностей для осуществления эффективного управления общественным мнением.

В чем проявляется диалектика коммуникации в трудах Макиавелли? Например, в признании влияния на людей одновременно опосредованного опыта и пережитого. Так, Ричард Эллиот («Природа маркетинга в постмодернистском мире») считает Макиавелли первым теоретиком коммуникации, который выявил, что опосредованный опыт (результат массовой коммуникации) уравновешивается опытом прожитым (восприятие реальности). Макиавелли говорит, что люди «большой частью судят по виду, поскольку увидеть дано всем, а потрогать руками немногим», «так простодушны и так захвачены злобой дня, что человек обманывающий всегда найдет кого-нибудь, кто даст себя обмануть», «чернь прельщается видимостью». Это опосредованный опыт. Одновременно «люди не верят в новое, пока за ним не стоит продолжительный опыт», «если их и легко обратить в свою веру, то удержать в ней трудно». Современную реальность формируют массмедиа — опосредованный опыт. Однако, например, для рекламы установки покупать тем прочнее, чем лучше потребитель знаком с товаром на собственном (пережитом) опыте. Согласно постмодернистскому представлению, мир воспринимаемый — только набор символов. Но мы наблюдаем заметное падение влияния массмедиа в прагматических коммуникациях, и все большее значение приобретает клиентоориентированный, индивидуализированный подход. Развитие индивидуализированного подхода не отрицает роли массмедиа, просто меняются акценты, усложняется схема воздействия. Появляются новые медиаканалы, степень влияния которых ограничивается пока только техническим их распространением.

Практически все, кто берет в руки том Макиавелли, обращают внимание на актуальность понимания человеческой природы:

«Идеи Макиавелли о человеческой природе могут быть применены к любой деятельности...», — писал А. Макалпайн. Для нас важно понимание природы человека и ее использование в управлении (с помощью коммуникаций любого уровня), что важно для рекламы, связей с общественностью и журналистики. По сути Макиавелли сделал то, к чему много столетий спустя пришел маркетинг — необходимость изучения и понимания особенностей и потребностей аудиторий и необходимость соответствия этим потребностям: «чернь прельщается видимостью»; «Пусть тем, кто видит его и слышит, он предстанет как само милосердие, верность, прямотушие, человечность и благочестие» («Государь»).

Можно найти у Макиавелли намеки на формирование и поддержание репутации: «старые обиды никогда не подавляются новыми благодеяниями»; основы для теории лидерства на любом уровне и в любой сфере управления, основы теории имиджа. По сути, он научил коммуникаторов создавать иллюзии, и при этом не быть у них в плену. Никто не может лучше него объяснить его собственное отношение к идеям, которыми поделился с миром: «Я думаю, что правильный путь в рай должен быть таким: найти дорогу в ад и держаться от нее подальше» (Из писем к Гвиччардини, 3 января 1526 г.).

Шомова С.А. Когда-то, тысячелетия назад, массовая коммуникация в целом и реклама как одно из ее ответвлений сформировались и начали профессионализироваться вместе с появлением культуры урбанизма. Скопление множества людей на относительно небольшом пространстве обусловило новые потребности городского жителя — в том числе и информационные — и продиктовало новые способы их решения, вызвав к жизни небывалые модели коммуникационной практики, которые сегодня можно соотнести с процессами конвергенции.

Среда мегаполиса образует собственное, весьма своеобразное коммуникативное пространство, обладающее множеством характерных особенностей, которые непосредственно сказываются — в том числе — и на развитии рекламных процессов. Пространственная среда города сегодня — это не только канал, обуславливающий возможность со-сообщения между его обитателями, но и множество самих сообщений — пространственных текстов, которые несут разнообразную информацию и служат организации жизни общества на разных уровнях. Улицы и площади города — это место коммуникации не только транспортной или пешеходной, но и коммуникации между субъектами, принадлежащими разным социальным слоям, историческим эпохам и поколениям.

О взаимодействии рекламы и городского пространства заговорили впервые не сегодня. Но, как правило, речь в таких случаях идет, например, о грамотном размещении рекламных носителей

на городских улицах, т.е. о возможностях вписывания рекламы в городскую среду, об их взаимном влиянии и законах существования. Сегодня же пришла пора, по-видимому, размышлять уже о конвергенции, сращении самой повседневной жизни мегаполиса с постоянным и перекрестным рекламированием, о вкраплениях рекламных проявлений в самые разнообразные и порой неожиданные аспекты деятельности и стороны жизни горожанина.

На изначально готовую к восприятию, но при этом перенасыщенную информацией аудиторию рекламе приходится воздействовать все более изощренными способами, и современное рекламное творчество предоставляет немало нестандартных, но при этом иногда спорных по этическим свойствам обращений.

Приведем отдельные примеры необычного «врастания» рекламы в городскую среду, воспользовавшись для этого перечислением некоторых специфических для современного мегаполиса черт и характеристик.

Хотелось бы обратить внимание, на то, что своеобразная среда мегаполиса породила и особенных своих обитателей: нынешнего горожанина отличает целый ряд поведенческих, психологических, личностных черт. Используя самые разнообразные из них, реклама тем не менее особенно целеустремленно эксплуатирует в жителе мегаполиса признаки «человека массы», в том числе в его культурных пристрастиях.

Одна из характерных черт мегаполиса — массовая и элитарная культуры, которые постоянно встречаются друг с другом в пространстве города. Реклама во все времена, а особенно с начала XX в., и влияла на формирование масскульта, и сама испытывала его непрерывное воздействие, «втягиваясь» в различные его виды в форме тех или иных творческих образцов. Сегодня в пространстве крупного города процессы взаимопроникновения рекламы и массовой культуры, с одной стороны, высокого и низкого искусства — с другой, приобретают особые черты. Возьмем хотя бы нашу мезурную в профессиональной среде рекламную кампанию агентства «Leo Burnett», выполненную по заказу Ассоциации чешских библиотекарей и даже получившую «Золотого льва» на фестивале рекламы в Каннах. Слоганом кампании стал призыв «Читайте книги, пока их не прочел Голливуд!». На рекламных плакатах красовались обложки знаменитых книг, выполненные в стиле блокбастеров. В данном случае социальная направленность акции ничуть не помешала увеличению коммерческого спроса на классику, чего, собственно, и добивались заказчики, столь постмодернистским образом смешивая высокое искусство и массовую культуру. Мы видим здесь еще и смешение социального ПР с торговой рекламой, и они сосуществуют в современном городском дискурсе вполне гармонично.

Еще дальше чешских коллег пошло крупное итальянское издательство «Mondadori», внесшее по предложению своего рекламного агентства 30%-ю скидку непосредственно в названия книг, участвующих в акции. Так, роман А. Дюма стал называться «2,1 мушкетера», герой Маркеса обрел «70 лет одиночества», а антиутопия Оруэлла вместо «1984» получила заголовок «1388,8»...

Это, конечно, креативное решение и достаточно спорное, хотя и остроумное. Не столь одиозно, но тоже достаточно интересно и, с нашей точки зрения, куда более благородно распорядились массовыми вкусами горожанина в родной нам Москве. Здесь речь идет тоже о попытке смешения искусства с массовой культурой, коммерческой рекламы с социальной ПР-акцией, но уже не в продвижении книг, а в продвижении живописных полотен, точнее даже школы акварели С. Андрияки. Вот уже много месяцев по Арбатско-Покровской линии столичного метро курсирует поезд, стены которого увешаны полотнами учеников названного образовательного учреждения. С одной стороны, среда города получила столь необходимое для утомленного глаза «яркое пятно», разнообразие в скучном ландшафте подземки. С другой — в массовое сознание «заброшена» правильная, хотя, в общем-то, и не новая идея: учиться никогда не поздно, овладевать живописью можно в любом возрасте. Наконец, еще один момент: паблисити получила не только школа С. Андрияки, но и московское метро как один из организаторов столь необычной акции. В результате найдено решение, которое позволило поймать «массового человека» на вполне эффективный «крючок»: если от обычной листовки с предложением поучиться живописи он попросту отмахнулся бы, а на выставку никому не известных любителей его и вовсе калачом не заманишь, то в метро ему попросту «некуда девать глаза», и за подобную рекламную акцию он будет даже благодарен.

Кстати, в последнем примере хорошо видно воздействие еще одного качества жизни крупного города на развитие рекламных процессов. Ведь одной из важных черт мегаполиса является принципиальное построение всей его среды на коммуникации.

Федотова Л.Н. 1. Действительно, журналистика самой своей историей возникновения обречена на взаимодействие с рекламой и связями с общественностью. Известно, что последние были мощным фактором, способствовавшим появлению массовой печати. Материальное производство породило необходимость а) тиражировать рекламное обращение к потребителю: товаров было слишком много, чтобы можно было рассчитывать на медленно созревающие спрос и новые потребности населения; б) нейтрализовать (как максимум — приблизиться к гармоничным отношениям) напряжения с социумом в результате проблем, возникающих в период первоначального накопления капитала. И то и другое нуждалось

в новых информационных каналах между производством и населением. Новые информационные каналы в виде прессы появились довольно скоро. Как мы знаем, эти процессы развивались параллельно и практически с одинаковой скоростью.

2. Производство, мультиплицируя товары, одновременно мультиплицировало потребителя¹. Работник, занятый на атомарной операции (чем быстрее увеличивалось количество таких операций, тем больше было работников, а в процессе специализации росла и производительность труда), в результате заверенного цикла не имел готового продукта, а становился лишь объективным его потребителем. И даже он, находясь внутри производства, нуждался в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товаров, конкурирующими фирмами, брендами, репутацией товаропроизводителей, в информационном обеспечении кризисных ситуаций и т.п.

3. С наличием большого количества производителей товаров одного диапазона цен появилась «неценовая» конкуренция: на спрос начала влиять такая нематериальная субстанция, как разница между образами самих производителей, заключающаяся в их репутации, надежности, характеристиках ранее выпущенных ими товаров и т.п. Соответственно сама эта субстанция стала предметом внимания и заботы производителей, а точнее, их служб по связям с общественностью. Это порождало потребность в новых информационных каналах, способных достичь показателя «для всех сразу» и по возможности мультиплицировать этот образ производителя на регулярной основе.

4. Владелец средств производства стал с этого момента самостоятельной общественной силой, претендующей на свое место в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества. Но массовое производство помимо всего прочего продемонстрировало свою огромную зависимость от владельцев рабочих рук². Эти силы нуждались в новых информационных каналах презентации своего социального интереса, которые по определению были узкими. Реальным каналом по актуализации новых социальных интересов стала и нарождающаяся пресса. Но чтобы эти интересы были представлены в массовом информационном пространстве, нужна была массовая пресса, самокупаемость которой напрямую зависит от возможностей заинтересованных сторон оплачивать и поддерживать ее деятельность по актуализации

¹ В краеведческом музее г. Кинешмы на стенде лежит скромненькая книжечка. Я не могла пройти мимо ее названия: «Устав общества потребителей служащих, мастеровых и рабочих фабрики в Костромской губернии». Год издания 1909.

² Там же хранится брошюра: «Цены на строительные материалы и рабочие руки в Костромской губернии с 1902 по 1910 г.». Как любопытно: рабочие руки приравнены к средствам производства! Мы-то хотели бы подчеркнуть их самоодвлекующую ценность.

их политических (политическая реклама и связи с общественностью) и экономических интересов (коммерческая реклама, в том числе имиджевая, и связи с общественностью с их возможностями по актуализации репутационного капитала экономических структур).

5. Система массовой коммуникации обязана рекламе еще и тем, что последняя обеспечивает финансовую и, что самое главное, политическую независимость.

6. Так определились и закрепились эти сложные взаимоотношения. Теперь дело за малым. Необходимо четко очертить границы — где начинается реклама и связи с общественностью, а где журналистика. Общественные регуляторы (и законодательство, и профессиональные кодексы чести) работают именно в этом направлении. Случаи, когда эти границы стираются, приводят к эрозии деятельности такого социального института, как пресса, а реклама и связи с общественностью оказываются под градом обвинений в манипулировании социумом. И то и другое недопустимо.

Кузьменкова М.А. Я хотела бы продолжить обсуждение вопроса конвергенции и массовых коммуникаций. Существует интеграционная связь между тремя участниками коммуникационного процесса: целевой аудиторией, рекламой и ПР и средствами массовой информации, включая журналистов, которые формируют коммуникацию, рожают контент и транслируют информацию. Однако следует акцентировать внимание на том, что в различные исторические периоды тенденции могут либо утихать, либо вообще прекращаться. Так, сегодня, я пытаюсь выдвинуть гипотезу о том, что в условиях кризиса возникают процессы дезинтеграции.

В связи с этим важно посмотреть на то, как кризис отразится на следующих трех областях: на рекламе и паблик рилейшнз, на экономике, а также на политике. Остановимся подробнее на процессах, возникающих в сфере рекламы и ПР, представим, каким может быть развитие событий в кризисный период.

Итак, сейчас мы вошли в период финансового кризиса. Что же произойдет в экономике в ближайшее время? Руководители будут предпринимать действия по минимизации затрат, денежные потоки будут резко сокращаться. В результате экономика изменится, а выиграют те, кто будет располагать деньгами в каком-либо виде, те, кто будет пытаться спасти свое производство. Для этого многим потребуется отказаться от некоторых затрат, в том числе и от рекламы. При этом значение паблик рилейшнз только возрастет.

С чем это связано? Во-первых, приостановление выпуска рекламной продукции обусловлено тем, что реклама гораздо дороже, чем ПР. Кроме того, перед специалистами по связям с общественностью встанут новые задачи, а именно показать рынку, что «я жив». На первый план выйдут вопросы продвижения. Реклама снизит свои обороты, а ПР-коммуникации выйдут на первый план

как инструмент кризисного регулирования. Во-вторых, кризис — это прежде всего кризис репутации. Те люди, которые вкладывают огромные средства в репутацию, будут продолжать вести этот стратегически важный инвестиционный проект. К тому же кризис — это появление новых лидеров и в экономике, и в политике. И эта замена старых лидеров на новые должна быть обеспечена поддержкой ПР-акций. В-третьих, грядут сокращения, и они уже начались. К примеру, кадровый состав группы компаний «РосБизнесКонсалтинг» сократился на 40—60%. Сокращают своих сотрудников и банки. В подобных условиях — условиях кризиса — ПР становится мощным инструментом.

Шилина М.Г. Конвергенция — очевидная примета глобализации. Итог конвергентных процессов — создание новых продуктов на базе традиционных. Однако возможно ли это в сфере журналистики, рекламы и общественных связей? Системный подход к данному вопросу позволяет выявить ряд закономерностей. Вопрос: *Qui prodest?* (Кому выгодно?) требует начать с генезиса деятельности, о которой мы размышляем. Журналистика, реклама, связи с общественностью как профессиональные сферы деятельности оформились каждая в свое время для опосредованной (а часто и прямой) трансляции коммуникационных парадигм правящего класса общества разных периодов капитализма: зарождающегося (журналистика в XVII в.), интенсивно развивающегося (реклама в XIX в.), трансформирующегося (ПР на рубеже XIX—XX вв.). Сразу отметим существенные отличия в генезисе, становлении и формировании западных и российской моделей журналистики, рекламы и связей с общественностью, что не может не сказываться на их актуальном состоянии, готовности к конвергентным процессам.

Развитие и трансформации профессиональной деятельности в анализируемых нами сферах обусловлены прежде всего потребностями их базисных субъектов, т.е. правящих элит, как экономическими, так и социальными. Цели журналистики, рекламы, общественных связей в большей или меньшей степени, но коррелируют с конечной целью базисных субъектов — получением прибыли.

Однако анализ задач, функций, структур, деятельности, профессиограмм убеждает в принципиальных различиях между профессиями, которые не сглаживаются с течением времени. Например, системный кризис, который сейчас разламывает экономические устои Запада, выбравшего ориентиром идеи кейнсианства, достаточно масштабно выявляет различия между журналистикой, рекламой, ПР как ретрансляционными коммуникационными инструментами. При этом кризис системы не провоцирует общий системный кризис всех надстроечных институтов, он затрагивает их каждый по-разному: серьезно — рекламу, журналистику же и

ПР — в меньшей степени, что косвенно свидетельствует об их функциональных различиях. (Отметим, что кризис подтверждает и наш тезис о том, что выделение данных сфер деятельности в подсистемы социального управления не является адекватным, очевидна их ретрансляционная функция.)

В условиях посткризисного развития также прогнозируется преобладание не блоковых, моно- или биполярных экономических моделей, а национальных, т.е. расхождение между моделями журналистики, рекламы, общественных связей в разных странах, о которых мы говорили ранее, вряд ли будет способствовать их конвергенции.

Актуальное состояние «информационного капитализма» предлагает основу конвергенции — дигитальность. Дигитальность позволяет создавать конкурентные преимущества в борьбе журналистики, рекламы, общественных связей за просьюмера в условиях, когда уже недостаточно «выиграть» время у массовой аудитории, как в ТВ-эпоху, поскольку сегодня основной фронт пролегает в зоне привлечения внимания, т.е. в условиях мультипликации информационных потоков конвергенция становится необходимым условием коммуникации.

Оптимальной средой конвергенции представляется Интернет: здесь на основе мультимедийных технических возможностей возникает вероятность создания новейших форматов любых креативных объединений коммуникаций. Впрочем, здесь же коренится ряд существенных проблем. Острые грани «цифрового раскола» не сглаживаются с развитием Веб, в версии 2.0 все более очевидным становится преобладание массовой аудитории как основного коммуникатора и продуцента информации, засилье неоригинальной информации — «копипаста» (от англ. сору и paste — копии клеить) и другие проблемы. Профессионалы, чтобы быть услышанными в подобной ситуации, должны создавать мимикрированные неинституциональные коммуникации — и это угроза этическим принципам, либо максимально ярко творить — и здесь множатся очевидные проблемы слабого знания ими технологий, общего кризиса идентичности креативных идей.

Впрочем, полная смена коммуникационной парадигмы на субъект-субъектную в принципе профессиональным коммуникаторам вообще не оставляет места, а прогнозные сценарии развития просьюмерского Веб таковы, что все интенсивнее идет разработка и запуск альтернативных сетей, более управляемых базисными субъектами. Отметим, что новая парадигма и «пятая модель коммуникации» завоевывает и офлайн — и каковы же будут последствия?

А готовы ли все участники коммуникации к конвергенции? Как мы доказали ранее, базисным субъектам конвергенция нужна, профессионалов подвигает к этому также экономическая необхо-

димось, однако массовые аудитории и массовое сознание пока, как свидетельствует практика, не так быстро перестраиваются, хотя наиболее активные группы «переигрывают» профессионалов. (Стоит вновь напомнить в этой связи о российской специфике движения к «информационному обществу».)

Еще один ключевой для конвергенции вопрос: как изменится и что в итоге может принести социуму базовый продукт для всех сфер — информация? Создание конвергентного продукта не означает ли, что вместо информации объективной появится информация «оптимизированная», скажем прямо — искусственная?

Таким образом, ответ на философский вопрос о возможностях познания в итоге разве не оборачивается серьезной угрозой социуму? Социальная стратегия, которую транслируют и формируют журналистика, реклама, общественные связи должна быть нацелена на будущее, на реализацию стратегии социальной ответственности, а «оптимизированная» информация не дает массовой аудитории возможности адекватного восприятия мира, его познания, верных ориентиров движения и действия.

И еще очевидный блок вопросов: является ли развитие анализируемых сфер деятельности эволюционным или революционным, ведет ли к некоей новой стадии, и конвергенция ли это? Анализируя актуальное состояние экономики, социума, возможно говорить о том, что при всех сложностях своего сегодняшнего состояния они претерпевают эволюционные изменения, требующие при этом все более мощной коммуникационной поддержки в новых форматах, в новых аудиториях, с учетом новых технических возможностей. Дигитальные возможности и существенные перемены, которые вносит веб-коммуникация, позволяют говорить о принципиально новом этапе коммуникационного развития, однако постоянные трансформации всех уровней коммуникации, вполне вероятно, откроют иные, не конвергентные (или неоконвергентные) возможности, поскольку тренды изменений все активнее начинают диктовать аудитории, просьюмеры. Ответы на эти вопросы могут дать серьезные исследования и поиск методологических решений, что представляется существенной задачей теории журналистики, рекламы, общественных связей. Ведь конвергентной теории пока не существует...

В итоге проведения научных чтений участники согласились с тем, что идеи Виктории Васильевны Ученовой, ее научные разработки, в том числе находящиеся и в русле конвергационной концепции, сохраняют свою актуальность и имеют безусловную ценность для развития сегодняшней теоретической мысли, практики журналистики, рекламы и связей с общественностью.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт лицензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАК.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10—15 стр.;
- поля 2,54 S 3,17 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (12 кегель);
- текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется на трехдюймовой дискете, не содержащей компьютерных вирусов и механических дефектов, в формате RTF или на диске и в распечатанном на бумаге виде;

— таблицы, схемы, иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами и распечатать на отдельных листах;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания в виде подстраничных сносок;

— список литературы сразу после статьи: без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов. В тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125].

При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p. 123] для иноязычных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

УЧРЕДИТЕЛИ:

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания:

ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич, профессор, доктор филологических наук,
президент факультета журналистики МГУ,
заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы

Заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна**, профессор,
доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ,
заведующая кафедрой теории и экономики СМИ

Заместитель главного редактора **ШКОНДИН Михаил Васильевич**, профессор,
доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати

Ответственный секретарь **ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна**,
доцент, кандидат филологических наук

АЛЕКСЕЕВА Марина Ивановна, доцент, кандидат филологических наук, заведующая
кафедрой редакционно-издательского дела и информатики

БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики

ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий
кафедрой экономической журналистики и рекламы

ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук, заведующий
кафедрой истории русской журналистики и литературы

КУЗНЕЦОВ Иван Васильевич, профессор, доктор исторических наук, заведующий
кафедрой истории отечественных средств массовой информации (СМИ)

ЛАЗАРЕВИЧ Элеонора Анатольевна, профессор, доктор филологических наук

ПАНКИНА Ольга Георгиевна, доцент, кандидат филологических наук

ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой социологии журналистики

СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой стилистики русского языка

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректоры **Г.Л. Семенова, В.В. Конкина**

Адрес редакции:

*125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80*

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 10.07.2009. Подписано в печать 14.10.2009.

Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.

Офсетная печать. Усл. печ. л. 16,0. Усл. кр.-отт. 9,2.

Уч.-изд. л. 16,04. Тираж 575 экз. Заказ № . Изд. № 8766.

Ордена “Знак Почета” Издательство Московского университета.

125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.

Типография ордена “Знак Почета” Издательства МГУ.

119992, Москва, Ленинские горы.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2009. № 2. С. 1—256.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. 1—256.

Основная тема номера:

**Инновационные подходы
к изучению журналистики**
