Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 2 • 2013 • МАРТ — АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Аресты в английском таблиоде «САН». 3

Реклама и связи с общественностью

Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования 5

Концевая Н.А. Медиа рилейшнз в системе мировой публичной дипломатии 27

Северс А.В. Синергия микротаргетирования и социальных сетей в политических коммуникациях (роль социальных медиа в президентской предвыборной кампании США 2012 г.) 39

История журналистики и литературы

Греков В.Н. Коммуникативные особенности философской публицистики славянофилов. 50

Сергеева-Клятис А.Ю. Говорим Тэффи, подразумеваем Бунин: к вопросу о восприятии поэзии Пастернака критикой русского зарубежья 69

Скарлыгина Е.Ю. Роман Гуль и третья русская эмиграция 84

Зарубежная журналистика

Якова Т.С. Онлайн-медиа в Швейцарии: тенденции и перспективы . . .94

Ведется исследование

Макарова Е.Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития 101

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: (перевод?) 3

Advertising and Public Relations

Starykh N.V. Strategic Communications: Basic Principles of Organization . . 5
Kontsevaya N.A. Media Relations in the System of Global Public Diplomacy 27
Severs A.V. Synergy of Micro-Targeting and Social Networks in Political Communications (The Role of Social Media in US Presidential Campaign 2012) 39

History of Journalism and Literature

Grekov V.N. Communicative Features in Slavophils' Philosophical Essays . . .50
Sergeeva-Klatis A.Yu. Perception of Pasternak's Poetry by Russian Émigré Critics 69
Skarlyghina E.Yu. Roman Gul' and the Third Russian Emigration 84

Foreign Journalism

Yakova T.S. Online Media in Switzerland 94

Research is Being Carried Out

Makarova E.E. Popularization of Science in Internet 101

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2013

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: АРЕСТЫ В АНГЛИЙСКОМ ТАБЛОИДЕ «САН»

Как сообщила газета «Файнэншл таймс» 11 февраля 2012 г., Руперт Мердок прилетел в Лондон после того, как полиция обнародовала результаты следствия относительно нелегального сбора информации в редакции газеты «Сан». В результате проведенного следствия, пять ведущих журналистов газеты «Сан», которая принадлежит корпорации «Ньюс корпорэйшн», были обвинены в нелегальном сборе информации и, в связи с этим, арестованы.

Господин Мердок заверил своих сотрудников, что он поддерживает редактора скандальной газеты «Сан» Доминика Моэна, и что у него нет планов закрывать газету, — в этом заверил журналистов человек, знакомый с планами газеты. Поездка Мердока в Лондон была запланирована заранее. 80-летний владелец газеты и крупнейшей в мире газетной корпорации, в атмосфере кризиса его газетной империи, должен был защищать интересы своего бизнеса. В Лондоне, по словам коллег журналистов, были задержаны заместитель главного редактора заместитель главного редактора Джефф Уэбстер, редактор отдела иллюстраций Джон Эдвардс, главный репортер Джон Кей, ведущий корреспондент раздела иностранных новостей Ник Паркер, и репортер Джон Стерджис. Представитель лондонской полиции заявил, что эти журналисты арестованы по подозрению в коррупции и совершении незаконных действий в общественном учреждении. Возникли подозрения, что они совершали выплаты полицейским и чиновникам в обмен на сенсационную закрытую информацию.

Были задержаны также сотрудник полиции, работник Министерства обороны и служащие Королевских вооруженных сил. Аресты были произведены в ходе полицейской операции «Эльведен» в ходе расследования обвинений в получении взяток полицейскими и другими публичными фигурами в качестве откатов за информацию. Эта новость угрожала скандалом, который мог бы потрясти высший уровень медийной группы Мердока. Аналогичный случай стоил закрытия таблоиду «Ньюс оф зе ворлд», когда «Ньюс корпорэйшн» объявила о планах по-

купки крупной телекомпании «Бритиш скай броадкастинг», — это привело к серьезным политическим скандалам в Соединенном Королевстве.

Последние аресты довели до 20 число людей, арестованных сотрудниками полиции, работающими по фактам прослушки телефонов газетой «Ньюс оф зе ворлд», что и привело к ее закрытию. Расследование, которое ведет полиция относительно поведения британской прессы, связано с отношениями газет и полицейских. В ходе полицейских рейдов также были задержаны Греем Дадмэн, бывший управляющий редактор газеты «Сан», Крис Паро, возглавлявший отдел новостей, Майк Салливан, ветеран расследовательской журналистики. Все они были освобождены под залог, без предъявления обвинений. Так же, без предъявления обвинений были освобождены арестованные ранее, — им было дано указание явиться в полицию позже.

Обвинение в подкупе офицеров полиции и других чиновников может привести к риску разоблачения по закону США об иностранных коррупционных действиях. Эти аресты, как утверждают журналисты «Файнэншл таймс», были направлены против членов руководства корпорации Мердока и членов комиссии по стандартам журналистики, которая была создана для того, чтобы провести внутреннее расследование по обвинению в коррупции в газетах Соединенного Королевства. В результате в руках полиции оказалась информация, которая привела к арестам. Выпущенное затем заявление подтвердило, что комитет по стандартам представил информацию, которая привела к субботним арестам после обысков, которые имели место в пятницу в квартирах и офисах арестованных. Действующий в рамках «Ньюс корпорэйшн» комитет по проблемам стандартов предоставил юридические документы в отношении арестованных. В заявлении Комитета говорится, что «Ньюс корпорэйшн» остается при своем намерении принять меры к тому, чтобы использованные в прошлом отдельными лицами неприемлемые способы сбора информации больше не повторялись.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.В. Старых, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: staryh@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Культура управления коммуникационными проектами в России приживается с трудом, что демонстрируется, в частности, недостаточной теоретической рефлексией. Автор обращает внимание на смысловую размытость центрального понятия — «стратегические коммуникации». В определении стратегических коммуникаций автор концептуально соотносится с теорией стратегического менеджмента и полагает, что термин обозначает особые принципы управления коммуникационным процессом. Суть базовых принципов стратегических коммуникаций изложена в настоящей статье.

Ключевые слова: *стратегические коммуникации, коммуникационный менеджмент.*

Management culture of communication projects in Russia survives with difficulty, as demonstrated, in particular, the lack of theoretical reflection. The author draws attention to the semantic vagueness of the central concept — "strategic communication". The author conceptualizes strategic communications in relation to the theory of strategic management and believes that the term refers to specific principles of the communication process. The essence of the basic principles of strategic communications described in this article.

Key words: *strategic communications, communication management.*

Сделайте запрос в любой поисковой системе о «стратегических коммуникациях» и получите необозримое количество ссылок. Уже один этот факт указывает на модный теоретический тренд. Однако, несмотря на повышенное внимание к стратегическому планированию коммуникаций, понимание предмета в отечественной теории и практике весьма туманно. Чтобы убедиться в этом, достаточно — хотя бы выборочно — пройти по ссылкам, найденным в поисковой системе. Такое впечатление, что «неактуальный» термин «связи с общественностью» механически замещен более привлекательным «стратегические коммуникации». Это впечатление необманчиво. Международная консалтинговая компания “Grayling” пришла к аналогичным выводам на основании масштабного количественного исследования, проведенного год на-

зад[1]. Однако понятие «стратегические коммуникации» абсолютно не привязано к роду коммуникационной деятельности, к которым мы относим и связи с общественностью, и рекламу, и стимулирование сбыта, и журналистику. Термин обозначает особые принципы управления коммуникационным процессом, суть которых мы попробуем изложить в настоящей статье. В определении модели стратегических коммуникаций автор концептуально соотносится с теорией стратегического менеджмента, а также анализирует теоретические подходы зарубежных ученых в исследовании стратегических коммуникаций.

Характеристика понятий «стратегическое управление» и «стратегические коммуникации»

В обыденной практике понятие «управление» имеет множество смысловых коннотаций: власть, распоряжения, начальство... Нам для работы с этой категорией нужен более строгий терминологический смысл. В научный обиход термин пришел из теории систем — отрасли научного знания, которая исследует принципы функционирования объектов окружающего мира. Метод системного исследования предполагает своеобразный взгляд на окружающие явления как структуры значимых элементов, связанных между собой и с объектами внешнего мира специфическими отношениями. Правила, которые определяют порядок взаимодействия систем с внешним миром и внутрисистемные взаимоотношения, и составляют область управления.

Сформулируем ряд уточняющих вопросов, расширяющих понимание модели управления, выстроенной в логике теории систем.

1. Кто выполняет роль управленца, разрабатывающего нормы взаимодействия элементов системы?

Если брать биологические системы, например, жизнедеятельность человеческого организма, то координирующие принципы всецело осуществляются Природой посредством системы безусловных рефлексов и инстинктов. Что касается социальных систем, то правила их функционирования в большей мере определяются человеческими разумом и волей. Во всяком случае, так человеку хочется. Конечно, социальные системы бывают разных масштабов, разной степени сложности, управление которыми характеризуется разными степенями вмешательства человеческой воли. Мы здесь не будем говорить о судьбах народов и цивилизации. Наш интерес связан с микроуровнями социума, соразмерными сознанию индивидуумов, которые свои деловые и общественные интересы реализуют в создаваемых ими (или другими людьми) организациях.

[1] Стратегические коммуникации и связи с общественностью. Отчет об исследовании // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/pr.htm (дата публикации: 03.10.2011).

2. Как нам следует представить организацию в терминах теории систем?

В этой умозрительной модели должны быть выделены значимые для функционирования организации внутренние элементы (экономисты используют термин «ресурсы»), которые координируются между собой таким образом, чтобы система эффективно функционировала в условиях внешней среды. Эффективность в данном случае — это достижение деловых целей, во имя которых организация была создана.

3. Какую смысловую нагрузку несет термин «стратегическое управление» в приведенной модели функционирования организации? В чем его отличие от множества «разновидностей» менеджмента: менеджмент качества, организационный менеджмент, финансовый менеджмент, маркетинг, кадровый менеджмент и т.д.?

Стратегическое управление — это управление целями организации. Несмотря на интуитивную очевидность, в теории и практике эта составляющая процесса управления была осознана и обрела центровой статус лишь в 1950-е гг. Производственные процессы, кадры, управление сбытом, финансами и т.д. — несомненно, важные ресурсы организации. Однако реальность периодически ставит управленцев на место, когда они недооценивают сложность системной упорядоченности предприятия и идентифицируют живой социальный организм с одним из перечисленных ресурсов либо с их суммой. Сложные системы, как известно, нелинейно реагируют на воздействия. И первый серьезный урок менеджмент получил во второй половине XX в. Крупнейшие корпорации США — например, автомобильный концерн “General Motors”, многоотраслевые корпорации “General Electric” (GE) и “Procter & Gamble” (P&G), банк “Chase Manhattan Corp.”, издательский дом “Time Inc.” — оказались на грани банкротства, и ни один из организационных ресурсов, принимаемых на тот момент важнейшим, не мог спасти положения. Этот драматический исторический момент создает своего героя. Питер Друкер[2] добавляет в теоретическую модель организации важнейший структурный элемент — цель. А также разрабатывает теорию управления по целям, положившую начало развитию разнообразных школ стратегического менеджмента[3].

[2] См., например, издания на русском языке: *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2004; *Друкер П.* Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007.

[3] См.: *Минцберг Г.* Школы стратегий / Под общ. ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.

В чем суть рекомендаций Друкера?

1. Прежде всего он поломал привычный взгляд на понимание бизнес-цели. Как правило, лидеры бизнеса мерили ее объемом выпуска продукта. Такая цель работала, пока спрос был ненасыщенным и рынок потреблял все, что мог предложить производитель. Но в 1950-е гг. изменился образ жизни американцев, а вместе с ним и их потребительское поведение и структура спроса. Конкуренция обрела совершенно иные масштабы; «жирные» рынки способствовали наращиванию предпринимательского капитала, бывшие «тихие партизаны» стали предпочитать агрессивные стратегии игры. Гиганты американской промышленности потеряли монопольную позицию на рынках. Три-четыре сильных конкурента навязывали новые правила бизнес-игр и создавали новый тип рынка — олигополию. Вывод напрашивался сам собой: именно ситуация определяет адекватность активностей бизнеса. Ситуация изменчива, поэтому не может быть универсальных «рецептов» роста для бизнеса. Питер Друкер провозгласил ситуационный анализ как один из основополагающих принципов для стратегического управления: начинать планирование с анализа внешней среды и оценки рыночных возможностей.

2. Второй важный принцип стратегического управления: цели бизнеса образуют причинно-следственную логику производственного планирования — будь то бизнес-процессы, или технологические процессы создания продукта. В стратегическом менеджменте имеется специальный термин: декомпозиция целей бизнеса. Функциональную структуру организации представляют в образе иерархического древа, где нижние структурные подразделения получает плановые показатели деятельности от смежного вышестоящего подразделения в соответствии с ожидаемым вкладом в общую организационную цель. Например, если предприятие планирует получить прибыль в предстоящем году 100 млн денежных единиц, и производственные расходы составляют 50 млн денежных единиц, то отдел маркетинга должен принести в организацию 150 млн д.е. Как это сделать — зона ответственности стратегов — маркетологов, которые владеют технологиями управления спросом. Как известно, маркетинг располагает четырьмя типами инструментов: продукт, цена, доставка, маркетинговые коммуникации. Предположим, что маркетинговый отдел планирует увеличить продажи с помощью двух инструментов: расширения дистрибутивной сети и коммуникации. За счет увеличения точек продаж маркетинговый план выполняется на 100 млн д.е. Остальные 50 млн д.е. следует заработать службе рекламе. И это зона ответственности специалиста по стратегическим коммуникациям.

3. Процесс декомпозиции стратегических целей — это сложный аналитический процесс. От наивных фантазий профанов методику защищает принцип измеримости плановых показателей — третий принцип стратегического управления. Численной оценке подвергаются все формы деятельности на предприятии. Когда речь идет о продажах или о производстве, особых затруднений с применением вычислений не возникает. Эти данные традиционно фиксируются бухгалтерией. А как определить численные показатели для оценки деятельности рекламной или ПР-службы? Как «конвертировать» коммуникационные эффекты в финансовые показатели? Профессионал способен рассчитать необходимый для выполнения плана маркетинга бюджет коммуникационной кампании — с погрешностью, не превышающей 3—5%. Такая точность достигается благодаря способности специалиста по стратегическим коммуникациям произвести «декомпозицию» технологического процесса коммуникационной кампании и спланировать контрольные показатели для каждой из рабочих операций: при планировании коммуникативных целей, при принятии решений о том, какую важную информацию о товаре донести и как следует ее подавать, какие медиа использовать.

Итак, подведем предварительные итоги.

1. Коммуникации приобретают качество стратегических, если рассматриваются в ситуационном контексте деловой стратегии организации. Термин «стратегические коммуникации» экспортирован из теоретического концепта об иерархической модели декомпозиции целей в стратегическом менеджменте.

2. Производство стратегического коммуникационного продукта опирается на принцип декомпозиции целей, при котором технологический процесс разделяется на простейшие операции, связанные друг с другом причинно-следственными отношениями. Методом установления причинно-следственных отношений является поиск концептуального соответствия смежных операционных инструментов.

3. В стратегических коммуникациях реализуются принцип измеримости целей. Стратегические коммуникации опираются на методики прогноза эффектов коммуникационных мероприятий, выраженные в терминах финансовой отчетности, а также алгоритмы расчета величины коммуникационного бюджета, погрешность которых не превышает 3—5%. Бюджет на коммуникационную кампанию рассматривается как финансовая инвестиция, которая должна отвечать принятым в компании требованиям рентабельности.

Следующую часть статьи посвятим историографическому обзору разработки теоретических моделей стратегических коммуникаций. В теории менеджмента вопрос об измерении экономической эф-

фективности коммуникационных мероприятий формулируется с начала 1980-х годов. Нам представляется уместным представить здесь три типа решения, идеи которых инспирированы различными принципами стратегического менеджмента.

Модель стратегических коммуникаций Видаля—Вольфа

Считается, что американские исследователи М. Видаль и Х. Вольф одними из первых предложили инструмент планирования бюджета коммуникационной кампании [Кутлалиев, Попов, 2005, с. 366—368]. На приведенном графике 1 визуализирована логика их размышления. Влияние коммуникационного воздействия на продажи выражается ростом притока покупателей и, следовательно, продаж, пропорциональных коэффициенту k. При отсутствии коммуникационного стимулирования потребителей, продажи падают, происходит естественный отток клиентов, пропорциональных коэффициенту ς. Коэффициенты k, ς определяются для каждого типа рынка экспериментальным методом.

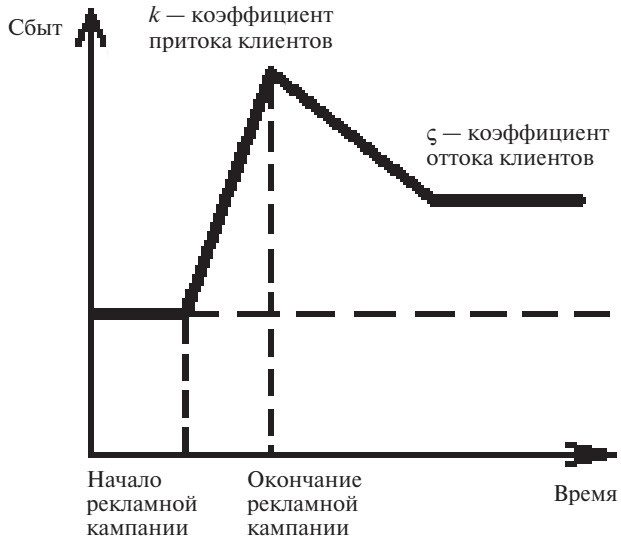


График 1. Влияние рекламного стимулирования на кривую спроса в модели Видаля—Вольфа

Авторы предлагают математическую формулу, выражающую зависимость продаж бренда от емкости рынка и величины коммуникационного бюджета:

$$\Delta Y = kI \cdot (M - Y)/Y - \varsigma Y,$$

где ΔY — планируемое увеличение продаж; Y — доля рынка на время планирования; M — объем рынка; I — затраты на рекламу; k — константа, выражающая реакцию сбыта на коммуникационное воздействие; ς — константа, выражающая уменьшение объема продаж при отсутствии вложений в маркетинговые коммуникации.

Разумеется, открывшаяся возможность измерения эффективности и планирования рекламных бюджетов означала революционный прорыв в коммуникационном менеджменте. Однако этот инструмент имеет ограниченное применение без интерпретации коэффициентов k, ς. В модели Видаля—Вольфа они подаются как итог экспериментальных исследований и анализа статистических данных о реакции рынков на коммуникационные воздействие и молчание. Из этого следует, что всякий раз, когда специалисту приходится иметь дело с новым рынком, необходимо набрать массу новых экспериментальных данных, чтобы получить достоверные прогнозные коэффициенты.

Однако мы можем выдвинуть гипотезу, что коэффициенты отражают связь между поведением потребителя и универсальными психологическими процессами обработки информации. Такое понимание экономической статистики позволяет стратеджик-менеджеру занять метапозицию и использовать коэффициенты как универсальные инструменты прогноза продаж и оттока потребителей, вне зависимости от типа товарного рынка.

Коэффициент притока покупателей отражает зависимость между покупками и потребительскими знаниями о рынке и торговой марке.

Впервые зависимость поведения от степени сформированности представлений о среде жизнедеятельности сформулировал необихевиорист Эдвард Толмен в 1930-е гг. [Толмен, 1980, с. 63—69]. Опыты проводились на крысах, но, как известно, бихевиористы считали, что в основе коррекции поведения человека лежат сходные механизмы формирования условных стимулов, которые они называли научением. Результатом научения является когнитивная карта — ментальная навигационная схема, хранящихся в памяти человека и помогающая ему адаптироваться к условиям внешней среды — в том числе, условиям потребительских, политических рынков и прочих ситуаций.

Эмпирические исследования в маркетинге зафиксировали ряд статистически значимых зависимостей, подтверждающие бихевиористскую концепцию научения (см. табл. 1)[4].

[4] *Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И.* Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М.: Финансы и статистика, 2000. С. 58.

Таблица 1

Коэффициенты перехода потребителей от осведомленности к покупкам

Рынки	Товары		
	существующие	модернизированные	новые
Известные	0,9—1,1	0,7—0,8	0,4—0,5
Плохо известные	0,5—0,6	0,3—0,4	0,2—0,3
Неизвестные	0,1—0,2	0,05—0,1	<0,05

Приведенная табл. 1 образована пересечением двух параметров — «знание рынков» и «знание товара» — и представляет собой разновидность «когнитивных карт». В методике прогноза покупок ключевым моментом является точность диагностики когниций, которые в конечном счете определяют стиль мышления потребителя и тип его поведения.

Параметр «знание рынков» находится в прямой зависимости от мотивированности потребителя. Поэтому в маркетинге эквивалентами понятию «знание рынка» является термины «вовлеченность» (заинтересованность в категории товаров услуг), «потребность в категории» (признание нужды в товаре, услуге). Приведем простой пример, который поможет понять различные градации мотивированности потребителя.

Возьмем рынок моды: модная одежда, обувь, аксессуары. Что значит «хорошее знание рынка»? Очевидно, это знание модных брендов, их историй, характерного стиля, проявляющегося и в силуэтах одежды, и в дизайне аксессуаров, и в выборе цветовой гаммы. Знание светской жизни, знаменитостей, которые задают актуальные модные тренды. Кого мы можем назвать экспертом во всех этих вопросах? Публичных персон, профессионалов, обслуживающих модные рынки. Сюда же следует отнести молодежь, стремящуюся к публичной карьере, активно поглощающую информацию глянцевых изданий. Они не дрогнут, переплачивая на порядок за известную марку, поскольку точно знают, за что платят. Чего не скажешь о категории покупателей со «средним» знанием рынка моды. Кое-какие имена они несомненно слышали. Но знания эти обрывочные, и убеждения в превосходстве какого-дибо культового имени в модном мире — нестойкие. Момент истины наступает в момент покупки одежды, когда потребитель делает выбор в пользу качественного товара, но без громкого имени. Как видно из табл. 1, шанс раскрученного бренда попасть в корзину такого потребителя

составляет 50—60%, что уравнивает его в правах с так называемыми “no name”. Нетрудно представить типаж со «слабым знанием» рынка. Он затрудняется назвать какие-либо модные марки. Любое предложение с повышенным ценником за аналогичный товар склонен воспринимать негативно — как попытку обмана. Несомненно, в этом случае имеет место блокировка сознанием информации о модных рынках, и связано это с определенными мировоззренческими ценностями.

Параметр «известность товара» маркетологи определяют как способность потребителя идентифицировать (узнать, вспомнить) товарную марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки [Росситер, Перси, 2000, с. 123]. Когда товар впервые выпускается на рынок, потребитель не знает ни его имени, ни товарных свойств. Отсюда — степень его неуверенности в выборе новинки. По истечении двух лет работы на рынке товар меняет статус «новинки» на «существующий». За это время неудачники отсеиваются, а успешные марки остаются — те, которые сумели завоевать известность, положительную репутацию и лояльных клиентов. Если известная марка расширяет ассортимент, то такой товар следует интерпретировать как «модернизированный».

Выше мы пообещали читателю, что понимание сути коэффициентов k, ς сделает математические манипуляции с прогнозом продаж, расчетом коммуникационного бюджета более осмысленным. Вернемся к задаче с фирмой, пожелавшей увеличить долю рынка в четыре раза. Попробуем извлечь больше информации о ситуации, представленной нам в форме цифровых кодов. Коэффициент притока покупателей равен 0,05. Эта цифра говорит нам о том, что фирма предлагает инновационный продукт. Большинство потенциальных клиентов не только не знают о существовании товара, но даже не догадываются пока о том, что испытывают «жуткую» нужду в нем.

Коэффициент оттока клиентов ς связан с процессом забывания марок. Ключевым моментом в характеристике ς является бихевиористская интерпретация товарного знака как условного стимула, запускающего заданное потребительское поведение. Без рекламно-коммуникационного подкрепления условные рефлексы угасают, потребители переключаются на другие, активно заявляющие о себе марки. Отсюда можно сделать вывод, что ни одна товарная марка не может себе позволить слишком долго пренебрегать контактами со своими клиентами. Но как рассчитать допустимый период рекламного молчания? Он различен для различных бизнес-ситуаций.

Ситуация № 1. Зависимость ς от цикла потребления продукта. Эта эмпирически обнаруженная связь имеет логическое объяснение. Условно-рефлекторное поведение зависимо от подкрепляющей

информации, к которой — в первую очередь! — следует отнести сам процесс использования товара. Вот когда товар заканчивается, включаются механизмы забывания. Таким образом, цикл использования продукта является минимальной единицей измерения силы условного стимула, который мы называем маркой. Бывают сильные торговые марки, которые потребитель не забывает без рекламного стимулирования в течение 3—9 циклов потребления. Но это особая ситуация, которую мы обсудим ниже. В обычных случаях, которых большинство, и именно они определяют особенность рынка, цикл потребления продукта пропорционален показателю «дисконтирования клиентского потока» [Рязанов, Шматов, 2002, с. 118—121], который выражается коэффициентом ς.

Математическое выражение ς имеет вид ς = 1 : *m*, где *m* — цикл потребления продукта.

Данные о циклах потребления продуктов не являются закрытой информацией, эти цифры можно встретить в свободном доступе в интернет-обзорах рынков. Так что для расчета ценного коэффициента нет необходимости в приобретении дорогостоящей информации у исследовательских агентств. Ю. Рязанов и Г. Шматов, представившие математическое обоснование этого коэффициента, демонстрируют возможности расчетов для некоторых рынков в табл. 2 [там же, с. 132]:

Таблица 2

Коэффициенты оттока потребителей для некоторых типов рынков

№ п/п		*m**, кол-во лет	В %, помесячно, %	*m*0 (*r* = 1%), мес.	*m*0 (*r* = 3%), мес.	*m*0 (*r* = 5%), мес.
1	Недвижимость	10	0,83	4	9,2	14,5
2	Автомобили	8	1,04	3,5	7,7	11,8
3	Туризм	5	1,65	2,7	5,4	8,1
4	Сотовая связь*	3,7	2,25	2,3	4,3	6,4
5	Одежда	2	4,08	1,8	3,0	4,2
6	Напитки	1	8,00	1,4	2,1	2,8
7	Шампуни	0,5	15,35	1,2	1,6	2,0
8	Продукты	0,25	28,35	1,1	1,4	1,5

Прокомментируем некоторые данные, приведенные в табл. 2. Недвижимость имеет длительный срок использования: согласно

статистическим данным, средний срок смены жилья по России составляет 10 лет. Какой вывод должны делать игроки рынка недвижимости — риелторские фирмы, строительные компании — об естественном убывании клиентской базы? Коэффициент «ухода» потребителей (ς) составляет 1 : 10 (лет) = 0,1 (в год). Его также можно представить в процентах: 0,1 × 100% = 10%. Естественные потери клиентской базы на рынке недвижимости составляют 10%. Коэффициент ухода может быть рассчитан для одного месяца. Тогда срок использования товара следует выразить в соответствующей единице измерения — в месяцах: ς = 1: (10 лет × 12 мес.) = 0,0083, или 0, 83% (в месяц). Итак, потери зримо обозначены. Если сокращение дохода на 10% для бизнеса фирм, работающих с недвижимостью не является проблемой, можно выдержать паузу.

А вот для производителей продуктов питания — даже самых именитых! — годовое молчание может закончиться летальным исходом. Продемонстрируем это расчетами. Средний цикл потребления продуктов — например, хлопьев к завтраку, составляет 0,25 года, или 3 месяца. Не будем удивляться такой странной статистике, ведь здесь посчитаны и фанаты этого продукта, и те, кто хлопья приобретает время от времени. Вычислим коэффициент ухода потребителей для одного года: ς = 1 : 0,25 (года) = 4, т.е. 400% потерь. Абсурдная цифра, поскольку смерть наступает лишь один раз... Для средней марки хлопьев для завтрака без рекламного стимулирования коллапс наступает в течение трех месяцев. Сильная, широко распространенная марка хлопьев без рекламы гарантированно потеряет всех своих клиентов в течение года. Это прекрасно понимают производители товаров с коротким циклом потребления, отчисляя на коммуникационную поддержку своих брендов самые внушительные бюджеты. Даже в кризисные времена владельцы брендов FMCG[5] возглавляли рейтинги крупнейших рекламодателей на ТВ.

Рассмотрим ситуацию № 2, когда ς зависит от силы бренда. Повторим, что сила бренда измеряется количеством стандартных циклов потребления, в течение которых он может продержаться без коммуникационной поддержки (сюда входит не только реклама, но и мерчандайзинг, мероприятия по стимулированию сбыта и т.д.). Сильный бренд существенно улучшает показатели рентабельности капитала, вложенного в бизнес, а также его продажную стоимость. Например, при продаже бизнеса «стоимость» лояльности потребителя оценивается как возможность извлечения дохода без дополнительных расходов.

[5] FMCG (в переводе с английского Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса).

Хотелось бы сослаться на показательную ситуацию, относящуюся ко времени становления московского рынка интернет-провайдеров[6]. Низкий входной барьер стимулировал приход множества предпринимателей, которые часто и целенаправленно создавали бизнес на продажу. Они строили локальные сети численностью 1—5 тыс. пользователей, средняя стоимость которых составляла 100 долл. за пользователя. В том случае, если им удавалось выстроить со своими клиентами отношения, напоминающие «закрытый клуб для друзей», продажная стоимость бизнеса возрастала в 3 раза и доходила до 300 долл. за пользователя. Из чего исходил в своих расчетах покупатель? Абонентская плата на тот период составляла в среднем 1000 руб. в месяц, средний срок смены провайдера — 3 месяца. Следовательно, стоимость одного пользователя сети составляла порядка 3 тыс. руб., или 100 долл. Стоимость бизнеса — 100 долл., умноженные на численность абонентов. Почему покупатель шел на трехкратное повышение цены? Потому что эмпирическим путем было определено, что лояльный пользователь интернет-услуг не меняет провайдера в течение трех потребительских циклов.

У специалистов в области коммуникационного менеджмента имеется разброс мнений по поводу оценки силы бренда: от 3 до 9 циклов потребления. Модель Видаля-Вольфа не может дать ответа на сей счет, точный расчет возможен на базе модели S-образной кривой.

S-образная кривая в моделировании стратегических коммуникаций

В модели S-образной кривой учтен важнейший принцип стратегического планирования — ситуационный контекст, определяющий стратегические возможности бренд-коммуникаций. S-образная кривая репрезетирует многофакторную модель реальности, по сравнению с которой вариант Видаля—Вольфа, описывающий вклад коммуникаций в развитие бизнеса как линейную функцию, кажется упрощением.

Если верить источникам, впервые S-кривые жизненного цикла были описаны в биологии в 1845 г. Ворхолстом, который исследовал рост колоний дрожжевых грибков на питательных средах. На основании опытов ученый формулирует закономерности развития систем в условиях ограниченных ресурсов. Поскольку многие сферы человеческой деятельности также сталкиваются с ограниченностью ресурса, моделирование жизненного цикла объекта было взято на

[6] Из архивов консалтинговой практики автора.

вооружение в социологии, политологии, маркетинге (спрос — это ресурс ограниченный).

Эвристика модели раскрывается в представлении S-графика в виде математической формулы, выражающей отношения трех переменных[7]. Эти переменные следует понимать как ситуационные факторы, определяющие динамику развития исследуемого объекта. Интересную интерпретацию переменных S-кривой для маркетинговых коммуникаций предложили Кутлалиев и Попов в монографии «Эффективность рекламы»: $\Upsilon / \phi + e - \mu I$, где Υ — «емкость рынка» и отвечает за высоту логистической кривой; ϕ — «конкуренция», отвечает за угол восхождения логистической кривой; μ — сила бренда, которая отвечает за продленность кривой на пиковой точке продаж; I — коммуникационный бюджет, благодаря которому создается и множится сила бренда [Кутлалиев, Попов, 2005, с. 370—378]. Иными словами, авторы обнаружили в формуле логистической кривой зашифрованный алгоритм стратегического анализа внешней среды. Напомним его: рынок — потребитель — конкуренция[8].

Сфера применения модели S-образной кривой может быть расширена за рамки бизнес-коммуникаций, если подобрать эквиваленты маркетинговым терминам в концептах психологии, а если точнее — в понятийном языке психологических процессов обработки информации. Попробуем это сделать.

1. Рынок: тип мотивации, определяющей формы потребительского поведения и объем продаж в определенной товарной категории. Мотивацию в данном случае следует понимать как опредмеченную потребность, т.е. желание, имеющее конкретную предметно-вещную материализацию в окружающем мире.

2. Клиенты, сила мотива которых в маркетинге называется лояльностью и определяет зрелость рынка, а также «силу бренда», если интересующим объектом является конкретная марка. Если обобщенно, то речь идет о степени сформированности потребительских установок и классификации клиентов по статусу — непользователи категории, новички, непостоянные пользователи, лояльные пользователи.

3. Среда, в которой осуществляется коммуникация. В маркетинге говорят о конкуренции. Классифицируют типы рыночной конкуренции с помощью индексов концентрация рынка и вытека-

[7] Впервые формулу S-образной кривой вывел бельгийский математик Пьер Ферхюльст для описания численности населения и назвал кривую логистической.

[8] См., например: *Ансофф И.* Стратегический менеджмент. Классическое издание. СПб.: Питер, 2009; *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007; *Виханский О.С.* Стратегическое управление: Учебник. М.: Экономистъ, 2006; *Портер М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007; *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2007.

ющих отсюда способов заработков и «правил игры». Для иных коммуникативных дискурсов предпочтительнее говорить о нормах, регулирующих отношения участников взаимодействия, а также атмосфере, которая может быть не только конкурентной, но и дружелюбной, творческой, агрессивной и т.д.

Поясним сказанное примерами из различных областей коммуникационной деятельности. Начнем со сферы бизнеса. Приведенная ниже логистическая кривая описывает жизненный цикл бренда, который может быть определен как «бум». Она отличается от стандартизированных графиков ЖЦ марок-аналогов тем, что при всех прочих равных (емкость рынка, тип конкуренции), кривая не изгибается вниз, пройдя пиковую точку продаж. То есть ведет себя вопреки естественной природе рынка с характерным фиксированным коэффициентом оттока покупателей. Судя по графику (график 2), харизма бренда оказалась столь велика, что все до единого новичка, привлеченные коммуникационной кампанией, обратились в фанатиков. Бывает ли такое в реальности? Конечно. Например, это норма существования для luxury-брендов. Всем светским персонам известна история модного дома “Chanel”, который остается маркой номер один с 1913 г., когда был открыт первый бутик в Париже. Очевидно, этот кейс демонстрирует проявления параметра μ — силы бренда.

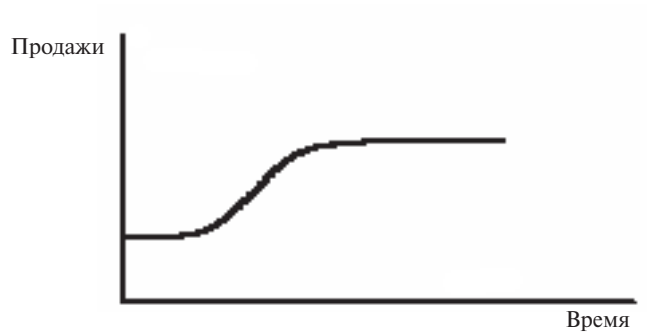


График 2. Логистическая кривая, описывающая жизненный цикл luxury-бренда

Таким образом, модель S-образной кривой позволяет диагностировать «здоровье» бренда (всегда имеется возможность сравнения его жизненного цикла со стандартизированной логистической кривой) и выстроить стратегически ориентированную коммуникационную политику.

Вопрос здоровья коммерческого бренда напрямую связан с оценкой его стоимости. Выше мы упоминали о расхождениях в высказываниях экспертов относительно количества циклов, которыми меряют силу брендов. В течение трех или девяти циклов потребления сильный бренд способен удерживать своих клиентов, не вкладываясь при этом в рекламу? В бизнесе цена такого вопроса велика. Точный вариант ответа предлагает известная консалтинговая компания “Interbrand”[9]. Их запатентованная методика оценки стоимости бренда создана на базе формулы s-образной кривой. В прогнозе будущей доходности бренда учитываются экспертные оценки (с последующим присвоением численных коэффициентов) трех групп факторов: 1) рынок: география, емкость, стабильность, тенденция; 2) конкуренция и враждебность внешней среды: поддержка, защита; 3) лидерство бренда.

Логистическая кривая может быть использована для диагностики и прогнозирования ЖЦ некоммерческих объектов в различных коммуникативных средах. Например, автору как-то пришлось диагностировать проблемы профессионального интернет-сообщества, которое начало стремительно терять своих членов. Для владельцев ресурса очень важно поддерживать численность сообщества, поскольку от этого зависят его рекламные доходы. Решение опиралось на алгоритм анализа кривой ЖЦ и состояло из трех действий. Во-первых, следовало оценить масштаб логистической кривой. Параметр Ƴ в данном случае может быть интерпретирован как потенциальная численность членов сообщества, связан с типом мотива, или, что то же самое, восприятием выгод такого членства. Скажем сразу, что в сообществе собрались люди с различной мотивацией. Имеются те, для кого членство воспринимается как имиджевая составляющая статуса и способ самоутверждения. Для многих сайт, собравший профессионалов, ассоциируется с возможностью пополнить профессиональные знания. Завсегдатаи же этой интернет-площадки — профессионалы из другой сферы — образовательной — тренеры и консультанты, занимающиеся «мягкими» продажами своих услуг сообщникам. Как долго участники будут сохранять интерес к сообществу? Анализируем оставшиеся два фактора, определяющие конфигурацию s-образной кривой. Второй фактор — μ — следует понимать как лояльность к сообществу. Индикаторами этой лояльности являются вовлеченность в жизнь сообщества и соответствующие пользовательские статусы: новичок, участник, эксперт. Новички время от времени читают материалы сайта, статус участника присваивается авторам статей,

[9] Описание методов оценки стоимости бренда и кейсы размещены на сайте компании — глобального бренд-консалтингового агентства Interbrand. URL: http://www.interbrand.com/ru/our-work/disciplines/brand-valuation.aspx

эксперты — активные комментаторы публикаций, кейсов. Наверное, читатель уже догадывается, что в подавляющем большинстве эксперты — это продавцы образовательных услуг, ведь у них самая сильная и устойчивая мотивация: они зарабатывают себе на хлеб. Последнее обстоятельство определяет свойство третьего параметра ϕ, качество среды, в которой протекает общение сообщников. Люди, которые занимаются бизнесом, находятся в отношениях конкуренции. Причем, рынок тренингов и консалтинга в России не развит, характеризуется самыми грубыми формами выяснения отношений, которые переносятся на интернет-площадку. Разумеется, это отпугивает «участников» — их цикл жизни на сайте ограничивается первой и единственной публикацией:)). Как следствие, истощается качество контента. Что дальше? Уходят с сайта те «новички», которые ждали от сайта интересных публикаций. Что в финале? Ресурс перестает быть интересным рекламодателю. Напрашивается метафора к недугу, постигшему интернет-сообщество: его пожирают паразиты. И причина болезни лежит в хаотичной коммуникационной политике администрации сайта.

Модель стратегических коммуникаций DAEMON

Главный принцип DAEMON[10] состоит в рассмотрении пути от рекламы к продажам в форме многостадийного процесса. В этой модели реализуется принцип, который мы назвали важнейшим для стратегического управления: дифференциация рабочего процесса на стандартизированные технологические операции. Ниже приведено графическое изображение стадий проектирования коммуникационного процесса в виде лестницы, состоящей из семи ступеней (график 3)[11].

На вершине этой лестницы — деловые цели организации и цели маркетинга, нижняя ступень — бюджет коммуникационной кампании, в промежутке — операции управления процессом когнитивной обработки информации потребителем. Напомним, точная формулировка зависимостей, связывающих ступени этой лестницы, важна для проектирования контрольных показателей эффективности каждой из технологических операций.

[10] DAEMON в данном случае не аббревиатура, а термин, характеризующий суть процесса посредством метафоры. Заимствован из кибернетики. Демон (англ. daemon) — в системах класса UNIX — программа, работающая в фоновом режиме без прямого общения с пользователем.

[11] Образ лестницы, визуально передающий идею причинно-следственной связи, кажется очень удачным. Придуман авторами учебника Дж. Росситером и Л. Перси [Росситер, Перси, 2000, с. 25].

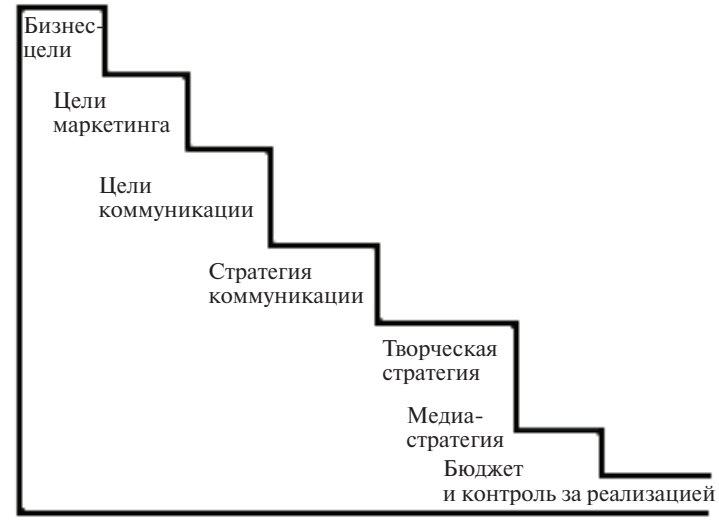


График 3. «Лестница» технологических процессов создания коммуникационного продукта

Цели организации измеряются *финансами, которые обеспечивают ее жизнедеятельность и рост*. Либеральная идеология, под знаком которой разворачивается современная российская культура, прагматику ставит во главу угла. И не важно, о какой организации идет речь — коммерческой, государственной, политической, общественной. Любая из них, несмотря на разные цели и миссию, не может существовать без финансовых поступлений. В современном дискурсе очень часто денежное обращение уподобляют кровообращению, состоящему из двух систем — доходов и расходов, необходимых для внутреннего жизнеобеспечения организации. Коммерческие предприятия ориентированы на извлечение прибыли, т.е. превышение доходов над расходами. Для общественных организаций извлечение прибыли недопустимо, но способность к самообеспечению определяет их жизнеспособность.

Маркетинг — функция организации, ответственная за поступление дохода. Доход — финансовый термин, «спущенный» маркетологам «сверху». Однако деньги в организацию приносят потребители ее услуг. Поэтому маркетологи свои задачи формулируют в терминах *управления поведением клиентов*. Успех коммерческой организации зависит от пробных и повторных покупок, их частоты и величины. Успех политической партии зависит от голосов избирателей, которые эквивалентны количеству партийных мест в Думе, а, значит, влиянию на законодательную власть, что тоже имеет финансовое измерение. Общественная организация видит

свою задачу в поддержании справедливости, которая составляет основу социальной стабильности. Ее успех состоит в известности и безупречной репутации, поскольку общественный авторитет также монетизируются с помощью государственных грантов, спонсорства, безвозмездной помощи волонтеров. Государственные структуры существуют на деньги налогоплательщиков и занимают монопольную позицию в своем сегменте услуг. Казалось бы, никакой свободы выбора у клиента нет. Однако непопулярные госструктуры провоцируют недовольство и создают политическую нестабильность. Хотя к рискам гражданского недовольства различное отношение в различных формах государственного правления, однако для всех вариантов эта ситуация опасна. Поэтому в современном мире также говорят о маркетинге госуслуг, критерием эффективности которого является, помимо стоимости производства социальных благ, удовлетворенность клиентов и как следствие их лояльное поведение.

Надо сказать, что лояльные клиенты — долгосрочная цель маркетинговых программ любой организации. В отличие от новичков или непостоянных пользователей, именно лояльные клиенты «делают» 80% дохода организации. Почему? На этот вопрос мы уже можем ответить. Потому что они убеждены в выгодах, которые предлагает им организация. Во имя этих преимуществ (не исключено, что существующих только в головах), клиенты совершают нужные организации действия без дополнительного стимулирования, готовы прощать ей очень многое — от завышенных цен до невыполненных обещаний.

На третьей ступени лестницы стратегических коммуникаций осуществляется **процедура проектирования целей коммуникации**. Смысл ее состоит в *формулировке заданий маркетинга в терминах социально-психологической установки*.

Последняя, как известно, представляет собой когнитивную схему, которая не сознается, но тем не менее формирует предрасположенность к определенным формам поведения. В отличие от инстинктивных форм поведения, в установке закодирован ментальный опыт, который составляет суть интеллекта — высшей формы психической деятельности. Поведение на основе социокультурных установок отличает человека культурного от человека природного.

В психологической науке разработано множество гипотез о факторах, определяющих работу интеллекта и формирование социокультурных установок, так называемые иерархические модели интеллекта. Но об этом позже. Пока скажем, что потребительские установки (как разновидность социокультурных установок) характеризуются следующими психологическими состояниями: во-первых, мотивированностью клиента, во-вторых, пониманием бренд-

предложения, в-третьих, положительным отношением к этому предложению, в-четвертых, волевым контролем собственного решения (поскольку всегда существует масса неблагоприятных ситуационных обстоятельств, препятствующих реализации намерения). Соответственно цели коммуникации формулируются в терминах коммуникационных эффектов, формирующих определенные уровни потребительской установки: потребность в товарной категории, осведомленность, отношение, намерение.

Четвертая операция в разработке коммуникационного продукта — **коммуникативная стратегия**. Подчеркнем различия между «коммуникационный» и «коммуникативный». В первом случае термин включает весь комплекс операций в разработке медийного продукта: от прогнозирования эффектов до проектирования содержания, выразительной формы, размещения в медиа, бюджетирования, контроля эффективности. Второй термин — «коммуникативный» — предполагает лишь фрагмент описанного выше цикла: стратегию общения с клиентом.

Поскольку в модели DAEMON фиксируются причинно-следственные связи операционных звеньев коммуникационной стратегии, сформулируем их для обсуждаемого этапа. На уровне целей разработчик начинает проектировать своеобразную карту когнитивных процессов обработки информации, отмечая на ней конечные пункты назначения. На уровне коммуникативных стратегий эта карта завершается. Выше уже упоминалось, что гипотезы об иерархических моделях интеллекта разнообразны. Задача разработчика на этом этапе состоит в том, чтобы, использовав известные ему методы исследования аудитории, уточнить факторы активизации интеллекта и поведенческих установок для данной аудитории и для данной ситуации. Их иерархический порядок и подскажет стратегию общения с клиентом. Таким образом гарантом нужных коммуникативных эффектов кампании является правильная стратегия.

Пятая ступень — **креативная (творческая) стратегия**. В качестве брифа[12] креативная группа получает стратегическую карту, в которой учтены особенности когнитивной обработки информации клиентом, отражены проблемы восприятия бренда и рекомендации по достижению нужных коммуникативных эффектов. Казалось бы исчерпывающая информация. Какой вклад в цепочку создания коммуникационного продукта вносит творческая составляющая? Отвечая на этот вопрос, следует учесть, что коммуникативная реальность всегда иная, намного богаче по-сравнению со схемой. Чтобы подчеркнуть это различие, специалисты в области НЛП-техноло-

[12] Бриф — техническое задание на разработку коммуникационной кампании, либо одной из ее составляющих.

гий[13] используют понятия «карта» и «территория». На карту нанесены «значения». Однако любое значение — это лишь поверхностная структура послания [О'Коннор, Сеймор, 1997, с. 20—43], абстракция, не открывающая доступ к личностному пространству клиента. Иностранцу, заучившему базовые словарные значения чужого языка, трудно даются контакты с чужеземцами. Ведь эффективное общение предполагает не только трансляцию существа вопроса, но и коммуникативную «приправу» к сути в виде скрупулезного выбора собственной роли в коммуникативном акте и формы сообщения, когда нужно проявить юмор, обаяние, сарказм, высокомерие... Сообщение обретает личностный смысл, глубинную структуру.

Соотношение понятий «значение» и «смысл» наглядно выражено в словарях синонимов. Значение, представленное там как базовая словарная единица, распадается на множество смысловых вариаций. Эти вариации — не что иное, как статистическая фиксация многообразия способов мировосприятия носителей одного языка. Если сравнить смысловые поля одного и того же значения, но для разных языков, результаты будут еще более неожиданными... Такое сравнение дает ключи к пониманию различий в национальном менталитете. Таким образом, смысловой «оттенок» сообщения имеет большое значение: он программирует эмоциональные переживания, а также образы и конкретно-чувственные представления реальности, которые ассоциативно «цепляются» за разбуженные чувства. Все перечисленное можно обозначить одним словом: креатив управляет психологическим процессом восприятия. Креаторы апеллируют к эстетическому опыту, вырывая рекламируемые объекты из унылого однообразия повседневности. В истории рекламы имеется немало примеров ошеломительного успеха товаров, политических и социальных проектов, который принесли креаторы. Например, аптекарского вида бутылка водки "Absolut" считалась одной из основных причин провальных продаж товара на рынке США в начале 1980-х гг., пока за ее продвижение не взялась французская рекламная сеть TBWA. Агентство запустило культовую сегодня рекламную кампанию «Абсолютное совершенство»[14], к реализации которой привлекло художников, в том числе знаменитого Энди Уорхола. В настоящее время имя "Absolut" известно всему миру, а дизайн бутылки — на фоне архитектурных символов и прочих достопримечательностей мира — воспринимается как luxury-формат.

[13] В научный оборот понятия «карта» и «территория» ввел Грегори Бейтсон [Бейтсон, Бейтсон, 1994, с. 64—71].

[14] Наиболее известные части этой кампании — «Города мира», «Города Азии», «Путешествие по России». См., например: Сто примеров ABSOLUTной рекламы. История знаменитых принтов. URL: http://www.adme.ru/kreativnyj_obzor/2007/10/02/20436/ (дата публикации: 02.10.2007).

Таким образом, критериями эффективности для творческой составляющей коммуникационного продукта являются качества, оптимизирующие его восприятие: заметность на фоне естественных шумов среды, в которой разворачивается процесс коммуникации; убедительность смыслового наполнения сообщения; понимание (распознаваемость); сила эмоционального впечатления.

Медиастратегия — шестое звено лестницы коммуникационного менеджмента. Коммуникационный продукт должен быть доставлен до аудитории, и это реализуется с помощью *контактов — непосредственных и опосредованных медиа*. Во втором (и самом распространенном) варианте, когда непосредственное общение со своим клиентом невозможно, приходится «покупать» аудиторию медиаканалов. Разумеется, не всех читателей или слушателей СМИ можно расценивать даже как потенциальных клиентов, однако платить нужно за всех. Таким образом, в массовых коммуникациях неизбежны «пустые» контакты. Планирование контактов составляет суть технологий разработки медиастратегии. Критериями ее эффективности являются, во-первых, процент целевых клиентов, подтвердивший факт контакта с рекламой или другим видом медиатекста (вспомнившие эти тексты), во-вторых, стоимость контакта.

Наконец, седьмой этап, когда «наступает момент истины» — **бюджет коммуникационной кампании.** Бюджет — экономическая категория, его эффективность измеряется с математической точностью. Как утверждают специалисты, методы расчета коммуникационного бюджета, основанные на стратегическом планировании, имеют погрешность в расчетах, не превышающую 3—5%. Если обнаруживаются расхождения с запланированными цифрами, следует вернуться и перепроверить «на прочность» все предшествующие звенья коммуникационной кампании.

Подведем итоги. Стратегическая коммуникация начинается с рефлексии деловых проблем, которые призвана решить коммуникация. Понимание ситуационного контекста позволяет расставлять правильные акценты: выделять приоритетные аудитории, управлять «шумами», осложняющими коммуникативную среду, проектировать комфортные коммуникативные форматы общения. Кроме того, профессионал без труда сумеет предложить систему коммуникационных мер, связанных с деловой целью причинно-следственной связью и имеющих точный финансовый эквивалент.

Список литературы

Бейтсон Г., Бейтсон М.К. Ангелы страшатся. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005.

О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Челябинск: Версия, 1997.

Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург: ЗАО «Эксском», 2002.

Толмен Э. Когнитивные карты у крыс и у человека: Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Поступила в редакцию
28.10.2012

Н.А. Концевая, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: natalkont@mail.ru

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует тенденции в медиарилейшнз публичной дипломатии последних 20 лет. Анализ проводится по трем основным коммуникационным каналам: печать, телевидение и Интернет. Автор предполагает, что задачи публичной дипломатии определяют тенденции медиарилейшнз, но способы работы с каналами коммуникации зависят от опыта коммерческих медиарилейшнз, которые в данном случае являются «первопроходцами».

Ключевые слова: *медиарилейшнз, публичная дипломатия, тенденции медиарилейшнз.*

The author explores the tendencies in media relations of public diplomacy over the past 20 years. The analysis leads on three communication channels — print media, television and Internet. The author concludes that objects of public diplomacy determines tendencies in media relations, but the way of work with communication channels depends on previous experience of commercial media relations and they are pioneer in this case.

Key words: *media relations, public diplomacy, media relations tendency.*

Современное общество конвергационно, в поисках наилучшего результата оно соединяет различные дисциплины для решения одной задачи. Эффективные международные отношения требуют взаимодействия публичной дипломатии и паблик рилейшнз, и в течение последних 20 лет этот союз помогает мировой дипломатии решать различные конфликты без применения силы, влияя на людей с помощью слов.

Существуют 4 модели паблик рилейшнз, которые в 1984 г. представили американские исследователи Джеймс Грюнинг (James Gruning) и Тодд Хант (Todd Hunt) [Fitzpatrick, 2007, p. 18]: пресс-агентство/паблисити; публично-информационная; двусторонняя асимметричная; двусторонняя симметричная. Эти модели различаются по направленности коммуникативных потоков (от организации к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общественности в ожидаемый результат). Последняя модель — самая совершенная на сегодняшний день в теории и практике паблик рилейшнз, и именно с ней взаимодействует публичная дипломатия.

Медиарилейшнз является частью каждой модели ПР, но занимает в них разное место. В двусторонней симметричной модели

медиарилейшнз является важным элементом и «отвечает» за донесение информации целевой аудитории через средства массовой информации и соответственно как и паблик рилейшнз, также активно взаимодействуют с современной публичной дипломатией. Благодаря их совместным усилиям происходит популяризация публичной дипломатии и усиление ее влияния на международные отношения. В данном исследовании рассматриваются тенденции, обозначившиеся в рамках данного активного взаимодействия на примере основных коммуникационных каналов — печать, ТВ и Интернет, которые также служат и для реализации кампаний коммерческих медиарилейшнз.

При анализе различных примеров из области медиарилейшнз публичной дипломатии становится очевидно, что взаимосвязь коммерческого и дипломатического направлений данной дисциплины достаточно сильная. «Первопроходцами» в освоении новых способов работы с уже известными коммуникационными каналами являются коммерческие медиарилейшнз. Наблюдение за ними и использование их опыта будет и в дальнейшем дополнять направление медиарилейшнз публичной дипломатии новыми интересными подходами и возможностями.

Российская публичная дипломатия пока только присматривается к успехам западных коллег в области взаимодействия с медиарилейшнз для эффективных международных отношений, но эксперты уверены, скоро нашей стране будет что показать таким сильным игрокам, как США и Великобритания.

Печать

Как и любые другие проекты публичной дипломатии, стратегия взаимодействия с печатными СМИ должна быть продумана и отталкиваться от нужд каждого конкретного региона. Приведем пример из опыта медиарилейшнз публичной дипломатии США, которые задают тенденции в этой области. Сегодня, как и 20 лет назад, их основной регион работы — страны Ближнего Востока. Это направление стало приоритетным после событий 11 сентября 2001 г., когда специалисты внешней политики Америки задумались о возможностях противодействия терроризму с помощью публичной дипломатии.

Тенденции медиарилейшнз печатных изданий на Ближнем Востоке — популяризация американского образа жизни и ее ценностей. Государственный департамент, отвечающий за стратегию публичной дипломатии финансово и контентно, поддерживает несколько изданий, распространяющихся в этом регионе. В основном, это либо научные издания, либо издания об образе жизни.

Среди них можно привести в пример очень успешное издание “HI” — глянцевый журнал об образе жизни, печатающийся на арабском языке и распространяющийся по всему Востоку [Djerejain, 2003, p. 23.]. Он был запущен Государственным Департаментом США в июле 2002 г. Широкий географический охват, а также ориентация на современных арабских женщин определили успех издания: «горящие» материалы, последние новости о звездах, фотографии светских мероприятий — вот то, что притягивает к журналу «HI» читателей. Цель этого журнала, как и многих ему подобных, популяризация американского образа жизни и американской идеологии, которая скрыта под «желтыми» новостями. По оценке американских экспертов, такие издания успешно справляются со своей задачей.

Кроме изданий типа “life style” (англ. образ жизни), публичная дипломатия поддерживает издания о науке[1]. Помимо благих целей, как, например, помощь арабским ученым, которые в связи с некой изолированностью ближневосточного региона «оторваны» от различных научных симпозиумов и конференций, быть в курсе последних открытий и новостей, публикации в данных изданиях демонстрируют превосходство Америки во многих областях науки: от медицины до астрономии. Исследования показывают, что в Египте, Кувейте, Пакистане и Иране 40—50% населения осознают превосходство Америки в научном отношении.

Телевидение

В течение последних двух десятилетий экспансия крупнейших международных телевизионных сетей, таких, как Си-эн-эн и Би-би-си, и их влияние на политику и международные отношения стран впечатляет политиков, чиновников, журналистов и ученых. Этот результат, который достигли медиа, а в особенности ТВ, за последние два десятилетия, породил специальные термины — «медиадемократия», «медиализм», «теледемократия», описывающие степень влияния СМИ на окружающий мир. Воздействие телевидения на иностранную политику и международные отношения породило схожий термин — «теледипломатия», или «эффект Си-эн-эн» [Gilboa, 2002, p. 6]. Причина появления этого термина лежит на поверхности: картинка того, что происходит на экране телевизора, придает куда больше важности и значимость происходящему, люди перестали всерьез относиться к тому, что не показывают по телевизору. И сама политика, как выразился ветеран телевизионной журналистики Роберт Макнейл, с тех пор, как телевидение вошло в наши дома, стало в первую очередь «состязанием картинок».

[1] *Djerejain E.* Changing minds winning peace. Report of advisory group on Public Diplomacy in Arab and Muslim world. USA, 2003. P. 23.

Пять характеристик лучше всего описывают причины глобального проникновения новостей, как в политику, так и в зону внимания людей: новостные каналы вещают 24 часа в сутки, события транслируются в режиме реального времени, вещание происходит из любой точки мира и в любую точку, новостные каналы ориентируются на «живые» сюжеты, большинство съемок непостановочные. Также разработан формат, позволяющий привлечь внимание всех зрителей: так называемые кризисные новости, посвященные одной теме, например захвату заложников или террористической атаке. Успешность теленовостей создает определенное давление на людей, формирующих новостной фон: редакторы заставляют репортеров искать все новые и новые кризисные сюжеты для увеличения аудитории, репортеры уговаривают спикеров — известных лидеров мнений — быстрее комментировать происходящие события, а спикеры дают поручения-задания и дипломатам производить анализ текущей ситуации и рекомендуют, что стоит сказать, чтобы правильно и выгодно смотреться на экране.

Итан Жилбоа, профессор Университета Бар-Илан в Израиле полагает, что базовый треугольник взаимоотношений СМИ, государства и граждан, который отражает процесс воздействия телевидения на политику и в котором телевидение само по себе не обладает никакой властью, не верен. Профессор считает, что, данный треугольник существует, но телевидение в нем имеет куда больше независимости от публики, чем принято полагать [ibid., p. 6].

Теория «эффекта Си-эн-эн» сформировалась в 1980-е гг., когда многие известные политические деятели говорили и писали о влиянии телевидения на массы. В начале 80-х гг. Ллойд Катлер (Lloyd Cutler), консультант президента Джимми Картера, был удивлен тем, как телевизионные новости влияют на темы, освещаемые президентом США в своих выступлениях.

В 1992 г. кандидат в президенты США Росс Репорт (Ross Report) сделал следующее заявление: «Посольства — это реликвии времен торговых кораблей. В те времена, когда еще не было безграничной коммуникации, только посол говорил за всю страну. Но сейчас, когда идет интенсивный обмен информацией по всему миру — это данность, функция посла стала больше социальной». Майкл О'Нил (Michael O'Neil) экс-главный редактор газеты "New York Daily News" согласен с Россом Репортом: «Благодаря коммуникационной революции и новым технологиям, дипломатия старого мира уже в руинах. Во многих кризисных ситуациях вещание международного телевидения заменяет послов как источников информации о происходящем в мире».

Сейчас не вызывает сомнения, что обычные дипломатические сообщения, несмотря на их глубину, сложность и проработанность

не дают такой эффект на политиков, какой оказывают телевизионные репортажи «с полей».

Итан Жилбоа в своей работе заметил, что телевидение создало новые возможности для пропаганды, дезинформации и дипломатических маневров. Распространенный пример такой функции телевидения — публичные выступления лидеров стран, транслирующиеся по всему миру. Их цель — заставить политического противника пересмотреть свою точку зрения или изменить свои действия [ibid., p. 17].

Политические лидеры сегодняшней России активно используют международное телевидение как площадку для программных заявлений. Каждый визит президента или премьер-министра России в другую страну сопровождается интервью на крупных местных и международных телеканалах. Цель данных выступлений, кроме личного продвижения, — демонстрация позитивных, даже дружеских отношений России со страной визита. Президент выступает как «лицо» всей страны, ввиду этого такие интервью положительно сказываются на имидже России в целом.

Раньше лидеры стран всегда использовали прессу для получения информации о других государствах, аналитики изучали статьи и на основе публикаций делали выводы о состоянии экономики, безопасности и других сфер жизни страны-противника. По итогам подобных анализов совершались дипломатические маневры. Но современное телевидение изменило сложившуюся модель: в условия высокой скорости передачи телесигнала и сами дипломатические маневры стали высокоскоростными. Чтобы как-то уровнять шансы и хотя бы «дойти» до целевой аудитории одновременно с картинкой по теленовостям, время для анализа необходимо сократить.

Кроме этого, «эффект Си-эн-эн» выводит на первый план качество работы специалиста медиарилейшнз: в таких условиях от отношения с журналистом зависит тон репортажа или комментарии к нему, которые могут в сущности поменять отношения иностранной аудитории к происходящему. Наличие личного телефона журналиста и возможность позвонить ему в позднее время и за несколько часов до выхода передачи может совершенно изменить материал — это в современных условиях стало необходимостью медиарилейшнз, важным показателем работы стали хорошие долгосрочные отношения с представителем телеканала.

Интернет

Коммерческие медиарилейшнз уже несколько лет осваивают новые средства массовой информации, в частности социальные сети (facebook.com, tTwitter.com, vk.com и т.д.) Публичная дипло-

матия подошла к этому инструменту коммуникации с большой осторожностью. Эксперты медиарилейшнз пока расходятся во мнении, будут ли социальные сети полезны публичной дипломатии или нет.

Не сомневаются в пользе взаимодействия через социальные сети президент США Барак Обама и госсекретарь Хиллари Клинтон. В рамках своих выступлений они часто обращаются к теме кибер-вопросов и современных технологий в дипломатии, говоря о готовности Америки к инновациям. Российские чиновники с большей опаской относятся к социальным сетям, несмотря на то, что Дмитрий Медведев известен своим позитивным отношением к интернет-инновациям. Представители же социальных сетей России и других стран мира не сомневаются в пользе, которую они могут принести публичной дипломатии.

Эллиот Шраге, вице-президент Facebook по глобальным коммуникациям и политике публичности в своем недавнем интервью сказал, что считает социальные сети новым эффективным инструментом на службе публичной дипломатии. Он полагает, что не стоит воспринимать социальные сети только через призму рекламы. «Достучаться» до своей целевой аудиторией — вот основное преимущество, которым располагает Facebook.com и другие социальные сети. И это преимущество будет верно как для производителей стирального порошка, так и для специалистов публичной дипломатии[2].

«Существуют различные примеры успешного использования новых медиа в целях социального, даже политического действия. Вот два из них: сплоченный протест колумбийской общины по всему миру против террористической деятельности FARC (Революционная армия Колумбии) и президентская кампания в поддержку Барака Обамы, которая собрала 6 миллионов поддерживающих», — рассказал Эллиот Шраге[3].

Эксперты согласны, что коммуникация через социальные сети в странах, где правительства налагают цензурные ограничения на традиционные СМИ, может быть очень эффективной. Свободный обмен информацией между пользователями и возрастной ценз аудитории (70% — молодежь) — основные преимущества публичной дипломатии новых медиа.

Многие теоретики публичной дипломатии считают, что скоро придет время появления на базе социальных сетей новых инструментов. Например, радио «Голос Америки» может стать моделью

[2] *Schrage E.* New media tools and public diplomacy (interview) // Council on foreign relations. 2011. May. URL: http://www.cfr.org/public-diplomacy/new-media-tools-public-diplomacy/p19300

[3] Ibid.

для воспроизведения в Интернете. Будет ли это сайт, социальная сеть или что-то другое покажет время, но преимущество запуска подобного инструмента в Интернете очевидно: связь с аудиторией «Голоса Америки» была односторонней, глобальная сеть сделает ее двусторонней.

Пример эффективного использования дипломатами новых медиа можно найти в Новой Зеландии. Американский посол Дэвид Хюбнер (David Huebner) полагает, что медиарилейшнз не должны ограничиваться только работой с традиционными СМИ, и сам подает пример использования социальных сетей для общения и привлечения целевой аудитории. «Социальные сети не должны рассматриваться, как некий бесполезный аксессуар на экране компьютера. Ими можно и нужно научиться пользоваться с выгодой для себя» — прокомментировал свою работу в этом направлении посол Дэвид Хюбнер, «Мы признаем, что Интернет коренным образом изменил доступ к информации, формат того, как люди общаются друг с другом, и, таким образом, безвозвратно изменились условия, в которых дипломаты работают. Мы приняли этот вызов и упорно трудились в течение последних двух лет для того, чтобы использовать социальные сети на благо интереса американской публичной дипломатии»[4].

Посол гордится тем, что он сам работает с аудиторией и тратит более 20% своего рабочего времени на коммуникацию со средствами массовой информации, включая взаимодействие с кибер-сообществом. Он размещает информацию в twitter.com, facebook.com и в своем блоге (www.davidhuebner.com).

«Публичная дипломатия должна быть в беседах, а не в дуэли пресс-релизов, которые никто не читает», — сообщил посол журналистам во время проведения онлайн-сессии вопросов и ответов в Twitter.com по вопросам действий США в Тихом океане и правам человека[5]. Сам посол и другие сотрудники посольства в течение нескольких часов отвечали на интересующие вопросы пользователей. Теперь Дэвид Хюбнер планирует ввести это в регулярную практику и заранее анонсировать тему следующей беседы.

Многие специалисты публичной дипломатии считают взаимодействие с новыми медиа коммуникацией с высоким уровнем риска. Аудитория может, как позитивно воспринять информацию, так и негативно на нее отреагировать. И если же в традиционных СМИ можно было нивелировать этот негатив, в социальных сетях этого сделать не получится. Работая в странах, где общество настроено

[4] *Huebner D.* Social media is key to US diplomacy in NZ (interview) // Social media. 2012. URL: http://socialmedianz.com/opinion2/2012/03/06/social-media-is-key-to-us-diplomacy-in-nz/

[5] Ibid.

критично по отношению к стране-информатору, социальные сети дадут возможность высказаться всем негативно настроенным гражданам, что может привести к непредсказуемым последствиям и даже увеличению конфликтных настроений.

Тем не менее Дэвид Хюбнер полон оптимизма: «Коммуникация с целевой аудиторией в социальных сетях немного похожа на серфинг. Волна может раздавить тебя или нести вперед. Но на ней можно научиться ездить, даже если придется пару раз упасть»[6].

Основной коммуникационный канал российской дипломатии в Интернете — веб-сайт Министерства иностранных дел (МИД) России, он фактически играет роль общегосударственного информационного источника по внешнеполитической тематике. Свыше 60% его посетителей — иностранные граждане. Доступ на сайт не содержит ограничений и открыт для всех пользователей.

Помимо официального сайта МИДа, около 60 российских посольств имеют свои собственные сайты, которые считаются официальными сайтами российских дипломатических миссий. За содержание сайта отвечают пресс-службы. Информацию, которая размещена этих ресурсах, можно разделить на два типа: сведения о деятельности посольства и консульского отдела, информация о важнейших внешнеполитических или международных событиях и роли России в них. Многие материалы, размещаемые на посольских сайтах, берутся с сайта МИДа и переводятся на языки страны пребывания.

Еще одним новым, но уже хорошо зарекомендовавшим, полезным и востребованным как журналистами, так и общественностью информационным продуктом, является «Информационный бюллетень» МИД России. Это электронное издание, существующее на сайте министерства.

Содержание бюллетеня составляют выступления Президента Российской Федерации, Председателя Правительства Российской Федерации, Министра иностранных дел Российской Федерации, других официальных лиц, заявления МИДа России, сообщения для печати, материалы пресс-конференций и брифингов. Издание включает также программные выступления российских делегаций на международных форумах, тексты межправительственных соглашений, справки к визитам, информацию консульской службы, а также другие информационные материалы [Торкунов, 2002, с. 56].

Бюллетень выходит на русском языке, а также переводится на английский язык для направления в электронной версии в российские загранучреждения.

[6] Ibid.

Взаимодействие с аудиторией посредством интернет-коммуникаций еще достаточно ново для российской дипломатии, но мы уверенно идем по пути инноваций, хотя нашей системе международных отношений мешает определенная закрытость, оставшаяся со времен Советского Союза.

Рекомендации специалистам публичной дипломатии

Важность взаимодействия со СМИ в рамках построения эффективной публичной дипломатии подтвердил Президент Российской Федерации В.В. Путин, выступая на расширенном совещании с участием послов в МИДе России 12 июля 2002 г.

«И, наконец, еще об одном важном вопросе — излишняя закрытость, неумение работать со СМИ и другими институтами гражданского общества. Это все еще наша проблема. И это не помогает делу. Ваша способность влиять на общественное мнение прямо отражается на объективном восприятии России в мире. И, помимо всего прочего, это — ваша прямая обязанность. И больше того, от того, насколько эффективно вы будете действовать на этом направлении, будет зависеть и престиж самого ведомства. Я думаю, что многие вещи, которые безусловно могли бы быть положены в копилку, они реально и положены в копилку деятельности МИДа, для общественности проходят либо незаметно, либо подвергаются критике. Люди часто не понимают, что у нас происходит по линии Министерства иностранных дел. Нужно грамотно, компетентно и талантливо, хочу это подчеркнуть, разъяснять».

В одном из основных учебников для дипломатических работников «Дипломатическая служба» под авторством А.В. Торкунова перечислено, что сегодня входит в обязанности специалиста публичной дипломатии:

- участие в разработке и осуществлении мероприятий по информационному обеспечению внешней политики Российской Федерации, широкому информированию о ней отечественной и зарубежной общественности, формированию правильного понимания сути и целей инициатив и конкретных акций на международной арене;
- проработка международных информационных проблем и обеспечение участия Российской Федерации в международных организациях и форумах по информационной тематике;
- участие в межведомственной координации международного сотрудничества в информационной сфере;
- аккредитация корреспондентов иностранных СМИ в России и оказание им содействия в профессиональной деятельности.

Дипломатические миссии с большим штатом сотрудников, как, например, в Вашингтоне или Пекине, могут позволить себе иметь как специалиста публичной дипломатии, так и специалиста медиарилейшнз. Но, зачастую, данные функции совмещаются. В таких случаях о полноценном обучении говорить сложно. Как правило, организовываются специальные курсы повышения квалификации. В частности, на сайте МИДа Австралии размещено руководство для дипломатов—специалистов медиарилейшнз[7]. В нем рекомендуются следующие действия для повышения эффективности взаимодействия с местными средствами массовой информации.

В первую очередь, как пишут австралийские специалисты, необходимо провести анализ СМИ страны пребывания, узнать, каким из них доверяют, какова целевая аудитория каждого. Затем необходимо проанализировать, какие новостные поводы привлекательны для местных медиа. Не стоит ждать, что новость обязательно опубликуют, если она исходит от первых лиц государства. Специалисту публичной дипломатии необходимо «продать» новость СМИ, подать под нужным углом, убедить журналиста в ее ценности.

Специалисту по медиарилейшнз следует всегда помнить, что журналисты будут лояльны, если вовремя снабжать их интересными новостями, не затягивать с согласованием комментарий, и быть инициативным, самому предлагать журналисту те вопросы, на которые спикер посольства может что-то сказать.

Кроме этого, австралийские эксперты рекомендуют несколько простых советов, профессиональных уловок, которые помогут повысить качество и количество лояльных материалов:

• Установите дружественные отношения с журналистами. Приглашайте их на посольские мероприятия, знакомьте с послом, поздравляйте с праздниками — все это заложит прочную основу долгосрочных отношений. Имейте мобильные телефоны своего контактного лица в издании, но учтите, что журналисты и редакторы — люди занятые, так что не звоните по незначительным вопросам.

• Отвечайте на запросы журналиста быстро, соблюдайте те временны́е ограничения, которые вам поставил журналист. Если какая-то информация является государственной тайной, то сообщите об этом журналисту, чтобы он понимал причину отказа.

• Регулярно обновляйте базу специализированных журналистов в различных областях (торговля, оборона, безопасность, экология, сельское хозяйство). Они могут вам помочь своими знаниями при подготовке какого-либо материала.

[7] Public diplomacy and advocacy handbook // Australian Government official web site, 2011. URL: http://www.dfat.gov.au/publications/public-diplomacy-handbook/index.html

• Перед подготовкой пресс-релиза примите решения, будет ли он распространен на большое количество СМИ, или вы будете его передавать одному журналисту, который гарантированно подготовит материал, нацеленный на вашу целевую аудиторию. Эти факторы необходимо учитывать при подготовке пресс-релиза или комментария.

Заключение

Представленные тенденции демонстрируют существование преемственности между коммерческими медиарилейшнз и медиарилейшнз публичной дипломатии. Факт того, что коммерческие медиарилейшнз являются «первопроходцами», неудивителен, ввиду большого количества рисков, которые несет в себе процесс коммуникации публичной дипломатии. Испорченный имидж компании поддается изменению (например, авиакомпания “S7 Airlines” до 2006 г. имела название «Сибирь» и вынуждена была поменять его в связи с крупной авиакатастрофой, произошедшей, по некоторым данным, по вине экипажа), но имидж страны так просто не восстановишь.

Специфика тенденции медиарилейшнз публичной дипломатии также зависит от опыта взаимодействия с конкретным коммуникационным каналом и особенностями этого канала. Поскольку медиарилейшнз работает с печатными СМИ в течение многих лет, то взаимодействие между ними происходит в традиционном формате. Изменение последних 20 лет заключаются в том, что подход стал только более изящным: открытая пропаганда превратилась в завуалированную демонстрацию превосходства какой-либо страны.

Телевидение же развивается настолько быстро, что, несмотря на продолжительный опыт работы публичных дипломатов с ним, медиарилейшнз все время сталкивается с новыми задачами, которые приходится решать. «Эффект Си-эн-эн» как раз и представляет такую задачу.

У публичной дипломатии мало опыта взаимодействия с Интернетом как со средством массовой информации. Глобальная сеть предлагает публичной дипломатии решения, уже опробованные коммерческими медиарилейшнз. Тем не менее на усмотрение специалистов публичной дипломатии остается вопрос использования такого рискового канала коммуникации.

Подводя итоги, можно предположить, что направления развития медиарилейшнз публичной дипломатии будут и в дальнейшем зависеть от коммерческих медиарилейшнз, чей опыт успешно определяет подходящие для коммуникации каналы и формы взаимодействия.

Список литературы

Торкунов А.В. Дипломатическая служба. М., 2002.

Gilboa E. The Global News Networks and US Policymaking in Defense and Foreign Affairs. Harvard, 2002.

Fitzpatrick K.R. Advancing the new public diplomacy. A public relations perspective // Hague Journal of Diplomacy. Brill, 2007. N 2 (3).

Поступила в редакцию
07.11.2012

А. В. Северс, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

СИНЕРГИЯ МИКРОТАРГЕТИРОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ
(роль социальных медиа в президентской предвыборной кампании США 2012 г.)

В научной статье рассматривается нововведение политического сезона 2012 г. — использование синергии микротаргетирования и социальной сети Facebook в политических коммуникациях. Авторство технологии принадлежит предвыборному штабу Барака Обамы. Анализ новой технологии поможет выявить ее потенциальный эффект на демократический избирательный процесс. Положительный результат микротаргетирования состоит в предоставлении инновационных путей взаимодействия политиков с массами, поднятии гражданской активности избирателей. К недостаткам можно отнести угрозу исключения нецелевых сегментов электората из политической коммуникации, манипуляции общественным мнением и нарушения границ частной жизни избирателя.

Ключевые слова: *политическая стратегия, микротаргетирование, социальные сети, Обама, выборы президента 2012, новые медиа, Ромни.*

The article is dedicated to the new political technology — synergy of microtargeting and social media. Barak Obama is relying on the new technology in his 2012 reelection campaign. Potentially, the new technology could have a substantial impact on the process of democratic elections. On one hand, microtargeting with social media yields innovative ways of voter mobilization and political engagement. On the other, it leads to voter discrimination, manipulation, and invasion of privacy.

Key words: *new media, political strategy, microtargeting, presidential election 2012, Internet, Obama, Romney.*

Новостью политического сезона 2012 г. в области политических коммуникаций стала интеграция технологии микротаргетирования с социальной сетью Facebook. Авторство инновации принадлежит Бараку Обаме, баллотирующемуся на второй срок на пост президента США.

Выборы 2012 г. уже называют «выборами данных»[1], а новый тип политических коммуникаций называется «убеждение посредством взаимодействия»[2]. Синергия микротаргетирования и социальных

[1] *Pilkington E., Michel A.* Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election // Guardian.co.uk. 2012. 17 Febr. URL: http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

[2] Ibid.

сетей может бесповоротно изменить политические коммуникации и имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Микротаргетирование (microtargeting) — это технология «сегментации целевой аудитории с использованием уникального алгоритма, который определяет комбинацию демографических и психографических характеристик для каждого из сегментов»[3]. Сходные мотивы поведения отдельных сегментов аудитории используются для создания коммуникационной стратегии, предсказывающей поведение аудитории и результат кампании.

Микротаргетирование позволяет собрать информацию о поведении пользователя, как онлайн, так и офлайн. На интернет-сайтах сбор информации происходит с помощью цифрового маркера, «куки» (cookie), который отмечает компьютер пользователя при посещении того или иного сайта. Информация офлайн собирается с помощью кредитных и фирменных карточек: география проживания, покупки и пожертвования. Кроме того, используют базы данных политической активности, содержащие историю голосования и партийную принадлежность избирателей.

Информация о каждом избирателе используется для создания политических коммуникаций. База данных сегментирует избирателей по психографическим, социально-демографическим и другим признакам. Собранная информация создает портрет избирателя и дает представление о его «болевых точках». На основе политических или социальных интересов различных групп избирателей определяется содержание рекламных сообщений для эффективного общения с ними.

Ожидается, что в 2012 г. политические затраты на технологию микротаргетирования в политических коммуникациях «достигнут 10—15% от бюджета политической предвыборной кампании»[4].

Микротаргетирование — не новое явление в политике. Эту технику давно используют в коммерческом секторе, а в политике — с 2004 г., когда «Джордж Буш впервые использовал микротаргетирование целевой аудитории в своей предвыборной кампании» [Harfoush, 2009, p. 47].

В 2008 г. предвыборная кампания Обамы смогла «повысить избирательную явку с помощью технологии микротаргетирования»[5].

[3] Silent Marketing: Micro-targeting // WPP. 2012. 23 Sept. URL: http://www.wpp.com/wpp/marketing/reportsstudies/silentmarketing.htm

[4] *Vega T.* Online Data Helping Campaigns Customize Ads // The New York Times. 2012. 20 Febr. URL: nyti.ms/wFbPzp

[5] *Becker J.* Ralph Reed hopes to nudge Mitt Romney to a victory // www.nytimes.com. 2012. 23 Sept. URL: http://www.nytimes.com/2012/09/23/us/politics/ralph-reed-hopes-to-nudge-mitt-romney-to-a-victory.html?pagewanted=2&nl=todaysheadlines&emc=edit_th_20120923

Во время предвыборной кампании 2012 г. Барак Обама вновь использует микротаргетирование для общения с гражданами. Еще осенью 2011 г. предвыборный штаб Барака Обамы запустил интернет-проект barackobama.tumblr.com, который служит площадкой для обмена информацией о предвыборной кампании 2012 г. между сторонниками президента. Президент отвечает на насущные вопросы граждан на сайте Reddit[6] и в Twitter. От имени президента ведется активная коммуникация на площадках Facebook, YouTube и других популярных социальных сайтах.

В политическом сезоне 2012 г. «Барак Обама преобразовал технологию микротаргетирования за счет интеграции ее с социальными сетями»[7]. Предвыборный штаб Обамы 2012 г. — «Обама за Америку» — разрабатывает базу данных, содержащую личную информацию пользователей социальной сети Facebook. Доступ к личной информации пользователей Facebook штаб кандидата получает, когда сторонники регистрируются на сайте Обамы через страницу социальной сети. В результате персонализация общения с избирателями выходит на качественно новый уровень.

Митт Ромни также использует технологию микротаргетирования. Эта технология используется для поднятия избирательной явки белых евангелистов, которые могут составить необходимый перевес для победы на выборах: «...в 2008 г. белые евангелисты-республиканцы составляли 26% электората»[8].

Для идентификации религиозных групп избирателей, которые голосуют за республиканцев, кампания Ромни полагается на Ральфа Рида. В 2009 г. Ральф Рид организовал «Faith and Freedom Coalition». Для выявления белых евангелистов из общей массы населения США были использованы 171 фильтр информации. Изначальная информация состояла из «списков посетителей церквей; списков владельцев лицензий на охоту и лодок; опросов общественного мнения на тему библии; списков покупателей консервативных книг и грузовиков «пикап»; демографической статистики, которая выделяла женатых с детьми, владельцев домов стоимостью свыше 100 000 долл. Эта информация была сопоставлена с историей голосования»[9]. Результат использования технологии микротаргетирования — определение 17 млн религиозных избирателей, с которыми можно вести прямые коммуникации как офлайн, так и онлайн.

[6] *Calmes J.* In College Town, Obama Jokes at G.O.P.'s Expense // The New York Times. 2012. 29 Aug. URL: http://nyti.ms/Pwby5G

[7] *Pilkington E., Michel A.* Op. cit.

[8] *Becker J.* Op. cit.

[9] Ibid.

Синергия микротаргетирования и социальных сетей — явный политический козырь Барака Обамы, так как он является непревзойденным лидером по популярности в социальных сетях. Если сложить последователей Ромни, Гингрича, Санторума и Пола на Facebook, то количество последователей Обамы все равно будет больше на 22 млн, по данным на май 2012 г.

Основу популярности Барака Обамы в интернет-пространстве в 2012 г. заложила его предвыборная кампания 2008 г., где Обама использовал сайт MyBarackObama.com в целях сбора информации от своих сторонников.

Социальные медиа (social media) с момента своего появления стали популярными как среди политиков, так и среди избирателей. Facebook появился в 2004 г., YouTube — в 2005 г. Использование социальных сетей в политических коммуникациях становится особенно актуальным в условиях роста их популярности. По данным исследовательского центра Pew Research за февраль 2012 г., «...80% совершеннолетних американцев пользуются Интернетом, из которых 66% пользуются социальными сетями»[10]. Аудитория социальных сетей постоянно увеличивается, и выросла в 2 раза за 4 года — с 33[11] в 2008, до 66%[12] в 2012 г.

Социальные медиа — это интернет-технологии, которые позволяют превратить коммуникации в интерактивный диалог. Андреас Каплан и Майкл Хаейнлин дают следующее определение социальных медиа: «...группа интернет-приложений, которые основываются на технологических возможностях Веб 2.0, с помощью которых пользователи могут создавать и обмениваться контентом» [Kaplan, Haenlein, 2010, p. 59—68]. Исследователи выделяют 6 типов социальных медиа: проекты сотрудничества (Wikipedia), блоги и микроблоги (Twitter), сообщества обмена контентом (YouTube), социальные сети (Facebook), виртуальные игры (Warcraft), виртуальные социальные реальности (Second Life).

По данным исследований Alexa, самыми популярными среди американцев являются поисковая сеть Google, социальная сеть Facebook, ресурс видеохостинга YouTube[13].

[10] Social Networking Sites and Politics // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2012. 12 March — 1 April. URL: http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx

[11] The Internet and Civic Engagement // Pew Research Center's Internet & American Life Project. September 2009—April 01, 2012. URL: http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15 — The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx

[12] Social Networking // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2012. 29 March — 1 May. URL: http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx.

[13] 35 Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics — Infographic // Jeff Bullas.com. 2012. 23 May. URL: http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/

Социальная сеть (social networks) — «интерактивный веб-сайт, контент которого наполняется самими пользователями сети. Сайт представляет собой автоматизированную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом»[14].

Facebook признан «самым популярным социальным сайтом»[15] в США. Глобальная аудитория активных пользователей социальной сети Facebook, по данным на июль 2012 г., составляет 867 998 160 человек[16]. «Ежемесячно сетью пользуются 70% активных интернет-пользователей»[17]. Причем, пользователи Facebook проводят на сайте больше времени, чем на других сайтах.

Аналитики предсказывают, что в 2012 г. Facebook «впервые будет играть ключевую роль в президентских выборах»[18].

Использование Интернета и повышенная гражданская активность взаимосвязаны, утверждают исследователи центра Pew Research. С ростом популярности Интернета среди населения США возрастает и политическая активность интернет-пользователей. В 2008 г. 15% интернет-пользователей участвовали в политическом обсуждении онлайн[19]. Лишь за два года их число увеличилось на 6% и составило 21%[20]. К 2012 г. «среди американских пользователей социальных сетей 37% политически активны»[21]. Индикаторами, предсказывающими участие в группах политически активных граждан, являются «ежедневное использование Интернета, социальных сетей, Twitter, причем эти факторы играют гораздо большую роль, чем возраст, доход, образование, компьютерная грамотность»[22].

Особенно важную роль социальные сети играют во время предварительных выборов, которые представляют собой соревнование в популярности и, как правило, предвещают победу на выборах. Популярность кандидата в социальных сетях является индикатором количества сторонников кандидата, финансовых сборов, активности общественного обсуждения.

[14] Социальные_сети // ru.wikipedia.org. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_сети.

[15] The social media data stacks // HubSpot. 2012. March. URL: http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/marketingcharts-social-media-data-stacks-pdf.pdf

[16] URL: http://www.checkfacebook.com/

[17] The social media data stacks. Op cit.

[18] *Butler R.* Facebook will be a key part of the 2012 // The Presidency.us. 2012. 11 July. URL: http://thepresidency.us/2012/07/facebook-will-be-a-key-part-of-the-2012-election/

[19] The Internet and civic engagement.

[20] *Smith A.* 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. URL: http://pewinternet.org. 27 January 2011 — 1 May 2012.

[21] Social networking sites and politics // Pew Research Center's Internet & American Life Project. 12 March 2012 — 1 April 2012. URL: http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx

[22] Ibid.

Еще один фактор, увеличивающий значение политических коммуникаций в Интернете, — это фрагментация и уменьшение аудитории телевидения. Телевидение все еще занимает самую большую долю времени пользователя медиа в США. «Американцы в среднем проводят 4 часа 36 минут в день, смотря телевизор»[23] и «1 час в день в социальных сетях»[24].

Однако после финансового кризиса 2008 г. наметилась тенденция перехода к просмотру телепрограмм по Интернету вместо телевизора: «...в 2012 г. их число составило 16% от всех взрослых американцев, а в 2011 г. их число составляло 12%, в 2009 г. — 10%»[25]. В 2012 г. сократилось число домов, оснащенных телевидением, которые платят за телеуслуги: «4%, или 5 млн теледомов теперь получают сигнал исключительно посредством антенны»[26].

Традиционные медиаканалы ведут борьбу за аудиторию с новыми медиа. Традиционными каналами СМИ считаются телевидение, радио, наружная реклама, печать, кинофильмы, книги — печатные и аналоговые виды носителей информации, существовавшие до информационной революции. Эти каналы СМИ, «следуя логике конформизма, вещают, навязывают мнение массовому потребителю» [Засурский, 2009, с. 37]. Модель коммуникации в традиционных СМИ «один-ко-многим» отличается от модели коммуникации в новых медиа — «многие-ко-многим».

Профессор Я.Н. Засурский отмечает, что «старые СМИ “уходят” в Интернет, увеличивается число каналов цифрового ТВ, развивается мобильный контент, что уменьшает значение прежней регулятивной функции государства. В результате это существенно меняет роль журналистов и медиапрофессионалов, перенося значительный акцент на аудиторию и ее важнейший элемент — индивидуального пользователя» [там же].

По определению исследователя американской коммуникативистики в России Л. М. Земляновой, к новым медиа «в коммуникативистике принято относить компьютерные информационные устройства, Интернет и мобильную телефонию, так как они отличаются от традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) своими особыми качествами не только в технологическом, но и в других отношениях. Если в традиционных СМИ информация собирается и обрабатывается, главным образом, журналистами и распространяется для аудиторного восприятия “сверху вниз”, то в новых медиа сами пользователи могут отыскивать для себя и передавать другим реципиентам свою и полученную из других источников информацию “горизонтально”, интерактивно, гипертекстуально и транспарентно в любых пространственно-временных объемах. Просторы для такой деятельности расширяются, но аудитория фрагментируется, и меняются ее прежние связи с публичной сферой социума в локально-национальных и транснациональных измерениях. Изменению подвергается контент, формы и цели информационной деятельности новых медиа, проникающих во все сферы общественно-культурной жизни разных стран, что усиливает необходимость их изучения в коммуникативистике с позиций мультидисциплинарного сравнительно-системного подхода» [Землянова, 2012, с. 168].

Цифровые носители достигли уже «80% охвата населения США»[27] и дают аудитории возможность выбора персонализированных условий телепросмотра. Этот тип распространения телесигнала носит название «второстепенного распространения» и включает:

- VOD — видео по требованию;
- DVR — цифровые устройства для записи живого эфира;
- мобильные телефоны и планшеты;
- MP3-плейеры;
- OTT (over-the-top content) — «доставка видеоконтента по Интернету, например, с помощью плееров Netflix или Hulu, персональных компьютеров, планшетов, игровых приставок»[28].

Преимущество новых электронных медиа Маклюэн «усматривал в более активном поведении аудитории, которая в постлитературную эпоху отказывается от роли только потребителя в пользу продюсера» [там же, с. 8].

Три фактора играют ключевую роль в сокращении доли пользователей традиционных медиаканалов. «Первый фактор — переход с аналогового вещания на цифровое HDTV. Второй фактор — ухудшение экономической и финансовой ситуации в стране (во время финансового кризиса 2008 г.). Третий фактор — рост OTT видео, доступных на многочисленных цифровых платформах»[29].

В основном, отказ от платного сервиса произошел в силу экономических причин: «...71% американских зрителей, отказавшихся от платного телесервиса, заявили, что причиной отказа послужило

[23] Media landscape // slideshare.net. 2010. 18 Febr. URL: http://www.slideshare.net/bthadley/media-landscape-fall-2009

[24] Ibid.

[25] Connected TV penetration rises // www.marketingcharts.com. 2012. 1 May. URL: http://www.marketingcharts.com/television/connected-tv-penetration-rises-21-y-o-y-21762/lrg-us-connected-tv-penetration-2010-2012-apr2012jpg/

[26] Ibid.

[27] Ibid.

[28] Over-the-top_content. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content

[29] *Burger A.* Nielsen: US TV Households, Penetration Declines. // www.telecompetitor.com. 5 March 2011 — 5 January 2012. URL: http://www.telecompetitor.com/nielsen-us-tv-households-penetration-declines/

сокращение расходов, остальные 30% посчитали, что получают недостаточно услуг за свои деньги»[30].

Примечательно, что этнические меньшинства в большей степени, чем общая масса населения, полагаются на эфирное вещание в США. В общем, этнические меньшинства составляют 40% теледомов, принимающих эфирное вещание только посредством телеантенны: «...25% азиатских домов, 17% афроамериканских домов, 23% латиноамериканских домов»[31].

Дома с небольшим достатком тоже имеют тенденцию принимать сигнал лишь посредством телеантенны: «23% домов с достатком меньше 30 000 долл. в год получают сигнал эфирного вещания»[32].

Подобная ситуация складывается и с барьерами доступа к Интернету. Этнические меньшинства и малоимущие слои населения в США не имеют возможности выхода в Интернет из-за таких факторов, как недостаток образования, достаточных финансовых средств, и компьютеров. Исследование Pew Research в 2010 г. доказало, что «существует сильная связь между социально-экономическим статусом и политическим и гражданским участием онлайн»[33]. Вывод исследования Pew Research — политическая активность онлайн и офлайн остается областью образованных англоамериканцев с достатком выше среднего.

Таким образом, в политических коммуникациях, использующих как новые медиа, так и традиционные СМИ, этнические меньшинства и малоимущие слои населения остаются обделенными информацией. Этот аргумент указывает на отрицательную сторону использования микротаргетирования в политических коммуникациях.

Эксперты заявляют, что в силу этих причин, микротаргетирование может граничить с социальной дискриминацией: «...эта технология оставляет значительные сегменты населения вне политической коммуникации», — считает Даниель Крайс, профессор факультета журналистики и коммуникаций в университете Северной Каролины[34].

В своей книге «Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке» исследователь Л.М. Землянова констатирует последствия цифрового неравенства: «...в исследованиях коммуникативистов с сожалением констатируется отсутствие одного из важнейших гарантов успешности... — там, где нет свободного равного подлинно демократического доступа людей к мультимедийным системам, если не ликвидирован разрыв между теми, кто может иметь такой доступ,

[30] *Burger A.* Op. cit.
[31] Ibid.
[32] Ibid.
[33] The Internet and civic engagement.
[34] Ibid.

и теми, кто не может по разным причинам — из-за материального положения, недостаточной грамотности, неумения пользоваться техническими устройствами или вследствие отсутствия мультимедиатизации в слаборазвитых странах... без всеобщего права людей на доступ к информационным средствам связи <...> — идея глобального информационного общества остается фантастической» [Землянова, 2012, с. 48]. «Сторонники научных системных подходов призывают к преодолению реальных исторических причин прежде всего “цифрового раскола”, коренящихся в различиях между материально-экономическими, социальными и этнокультурными условиями жизни слоев населения в разных странах современного мира» [там же, с. 52—53].

Другая негативная сторона в использовании синергии микротаргетирования и социальных сетей в политической коммуникации заключается в угрозе манипуляции общественным мнением. Вследствие доверительного характера персонализированного общения в новых медиаканалах, любая информация воспринимается с меньшим скептицизмом.

Негативный эффект заключается и в нарушении этических норм конфиденциальности. Социальные медиа могут переступать границы частной жизни пользователей в случае передачи их личных данных третьим лицам. Даже если технология микротаргетирования заменяет имя избирателя цифровым кодом, анонимность пользователя социальных сетей — мнимая.

Доказательством служит обвинение Федеральной комиссии по торговле (Federal Trade Commission — FTC) против Google, Facebook и MySpace в «нарушении обещания конфиденциальности личной информации пользователей и ее нераспространения среди рекламодателей»[35]. В результате Facebook урегулировал обвинения Федеральной комиссии по торговле, а Google будет подвержен периодическим инспекциям со стороны этой комиссии[36].

На данный момент разрабатываются законопроекты для регулирования конфиденциальности в Интернете. Администрация Барака Обамы предложила Билль о правах в области конфиденциальности потребителей[37]. Идет разработка законопроектов «Остановить онлайн-пиратство» (Stop Online Piracy Act) и «Защита Айпи» (Pro-

[35] *Wyatt E.* F.T.C. and White House Push for Online Privacy Laws. // The New York Times. 2012. 9 May. URL: http://www.nytimes.com/2012/05/10/business/ftc-and-white-house-push-for-online-privacy-laws.html?_r=1
[36] Obama Pushes for New Internet-Privacy Law to Protect Consumers // thedailybeast.com. 2012. 23 Febr. URL: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/02/23/obama-pushes-for-new-internet-privacy-law-to-protect-consumers.html
[37] Obama Pushes for New Internet-Privacy Law to Protect Consumers.

tect IP Act), первая версия которых была встречена массовым протестом интернет-компаний[38].

В ряду положительных сторон использования новой технологии в политических коммуникациях — новые формы гражданского участия, которые проявляются в блогах и социальных сетях, могут изменить существующую картину, основанную на социально-экономическом статусе участников. По контрасту с традиционными действиями политического участия, «участие в блогах и социальных сетях не характеризуются сильной ассоциацией с социально-экономическими параметрами»[39].

Использование социальных медиа «помогает правительству в охвате аудитории этнических меньшинств и малоимущих слоев населения, которые обделены информацией»[40] в силу цифрового неравенства. «В докладе Совета Европы “От информационных супермагистралей к ‘электронной демократии’” признается позитивный вклад новых коммуникационных технологий в возможности развития “партисипационной формы демократии”» [там же].

Положительные стороны использования микротаргетирования и социальных сетей в предвыборных кампаниях заключаются в возможности прямого диалога политика с избирателями, агитации избирателей и мобилизации избирательной явки.

В своей книге «Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке» Л.М. Землянова отмечает, что «на нынешнем этапе трансформации медийных систем изменения наблюдаются... в характере их отношений с аудиторией, которая под воздействием коммуникационных технологий способна становиться активным соучастником информационных общений.... Новые медиа “нишефизируют” аудиторию, приучая ее к многообразию персонализированных отношений к информации, получаемой из Интернета... Реальная информация и коммуникация в Интернете продуцируются и потребляются в культурном и политическом плане сегментами публики» [там же, с. 109].

В предвыборной гонке, исход которой зачастую решают несколько сотен голосов, не стоит пренебрегать технологией микротаргетирования, учитывая как позитивные, так и негативные факторы воздействия на электорат.

[38] *McCullagh D.* Ten worst Internet laws of 2012? // news.cnet.com. 2012. 22 March. URL: http://news.cnet.com/8301-31921_3-57402143-281/ten-worst-internet-laws-of-2012/

[39] Ibid.

[40] Government Online // Pew Research Center’s Internet & American Life Project. 27 April 2010 — 1 April 2012. URL: http://pewinternet.org/Reports/2010/Government-Online.aspx

Список литературы

Засурский Я.Н. К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиамир, 2012.

Harfoush R. Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand / Ed. by M. Nolan. Berkely: New Raiders, 2009.

Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010.

Поступила в редакцию
10.10.2012

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

В.Н. Греков, кандидат филологических наук, доцент историко-филологического факультета Российского православного университета св. Иоанна Богослова; e-mail grekov-@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ СЛАВЯНОФИЛОВ

В статье поставлен вопрос о правомерности коммуникативного подхода к публицистическим текстам XIX в. Автор на примере философской публицистики славянофилов показывает, что публицистические и журналистские тексты XIX в. создавались в условиях коммуникативного кризиса, под влиянием кризисной коммуникации.

Ключевые слова: *философская публицистика, коммуникативный кризис, кризисная коммуникация, славянофилы.*

The article raises the question of the legitimacy of the communicative approach to публицистическим texts of the XIX century. For example, philosophical journalism of Slavophiles shows that journalistic texts in XIX century were created under conditions of communicative crisis, under the influence of crisis communication.

Keywords: *philosophical essays, communicative crisis, Slavophiles.*

Коммуникативный кризис в русской публицистике XIX в., отражая кризис политический, обладал и своими собственными чертами. Вообще под коммуникативным кризисом мы понимаем кризис эффективности управления прессой, общественным мнением, кризис информации, наконец, кризис цензурных институтов. Первый же цензурный устав 1804 г. требовал доброжелательной оценки произведений, поступавших для проверки, предлагал всякую двусмысленность толковать в благоприятном для авторов духе и т.п. В уставе предусматривалось, что «скромное и благоразумное» исследование истины допускается, более того, оно «не только не подлежит и самой умеренной строгости цензуры, но пользуется совершенною свободою тиснения, возвышающею успехи просвещения»[1]. Разумеется, на практике подобное требование устава так и осталось благим пожеланием. Ведь право и обязанность определять степень благоразумности и скромности и необходимости вмешательства принадлежало единолично цензору. Вспомним, что издатели и редакторы газет, даже сами цензоры более всего страдали (и жаловались) даже не от строгости цензуры, а от ее непредсказуемости. И хотя устав 1804 г. считается самым либеральным, его появление вызвало открытый протест И.П. Пнина, напечатавшего (уже с разрешения цензуры) в «Журнале российской словесности» (1805, ч. III, № 12) диалог «Перевод с маньчжурского». Пнин доказывал, что литераторы — не дети, они сами могут и должны отвечать за свои сочинения, и вмешательство цензуры неоправданно. Характерно, что книга, которую проверял в диалоге цензор, называлась «Истина». Помимо (и кроме) цензурного устава, действовало собственное усмотрение (а позже и просто опасение) цензора. Распоряжения цензоров и действия высшей власти, запрещавшей уже пропущенные цензурой статьи, вносили в коммуникацию хаос, подрывали ее устойчивость. Общеизвестны истории С.Н. Глинки, посаженного на гауптвахту на две недели за пропуск фельетона С.Т. Аксакова «Рекомендация министра» в «Московском вестнике». От Аксакова потребовали письменные объяснения. Гроза началась с того, что граф А.Х. Бенкендорф сообщил генерал-губернатору Москвы князю Голицыну о неудовольствии императора, посчитавшего, что статья, «кроме явного неприличия, написана слогом площадным, позорящим русскую словесность»[2]. Сам С.Т. Аксаков лишился должности цензора в 1832 г. за «неспособность» к цензорской деятельности, формально — за разрешение напечатать пародию «Двенадцать спящих будочников», фактически — за пропуск статей И. Киреевского в «Европейце»[3].

Более всего от цензуры пострадала философия. Об этом предупреждал еще в 1804 г. анонимный автор, подавший в Главное правление училищ записку о свободе печати. Он утверждал: «Словесность наша всегда была под гнетом цензуры. Сто лет, как она составляет отдел в истории ума человеческого и его произведений. Мы имеем много хороших поэтов, много прозаиков; видим на нашем языке сочинения математические, физические <...> но философии нет и следа! Может быть, скажут, что у нас есть переводы философских творений. Это правда, но все наши переводы содержат только отрывки своих подлинников: рука цензора сумела убить их дух... Разные толки об истине не столько опасны, сколько заблуждения невежества» [Новомбергский, 2002, с. 336]. Нечего и говорить, что записка не была принята к сведению...

Непредсказуемость цензурной политики в продолжение царствования Николая I только возрастала. Как ни странно, открытым проявлением коммуникативного кризиса стал все же не «чугунный устав» 1826 г., а как раз «благонамеренный», смягченный устав 1828 г. В уставе, между прочим, определено, на что следует

[1] Устав о цензуре. СПб., 1804. Отд. 2, 22.

[2] Щукинский сборник. М., 1902. Вып. 1. С. 296—297.

[3] М.П. Погодин записал в дневнике 15 февраля 1832 г.: «“Европейца” запретили. Киреевского в крепость, а Аксакова на гауптвахту» (*Барсуков Н.П.* Жизнь и труды М.П. Погодина: В 22 кн. Кн. 12. СПб., 1891. С. 8).

обращать внимание в первую очередь. На что же? «На дух рассматриваемой книги, на видимую цель и намерение автора». Правда, тут же оговаривалась необходимость брать за основание «явный смысл речи, не позволяя себе произвольного толкования оной в дурную сторону»[4]. Однако столкновение неявного «духа» и явного «смысла» подталкивало цензора к осторожности. Комментируя это положение, Н. Новомбергский справедливо замечает: «Каким бы мракобесом ни был адмирал Шишков, он не додумался до того, чтобы в фундамент цензурной хоромины положить “закон о тенденции” <....> В уставе же князя Ливена усмотрение было узаконено» [там же, с. 344]. Именно «усмотрение» определило судьбу славянофильского альманаха «Московский сборник» 1852 года. Первый том издания был разрешен цензором князем В.В. Львовым и, несмотря на опасения руководства Главного управления цензуры, все же поступил в продажу (распоряжение главы Московского цензурного комитета В.И. Назимова, который в этот момент находился в Петербурге, не выпускать «Сборник» до его возвращения и ознакомления с текстом, опоздало). Недовольство рядом материалов альманаха у чиновников Министерства просвещения и III отделения было достаточно сильно. Однако запрещения альманаха все же не последовало. Тем не менее цензор получил выговор и вскоре был уволен со службы. А.С. Хомяков, участвовавший в «Сборнике», узнав об этом, писал Ю.Ф. Самарину 1.IX. 1852 г. : «Князь Львов отставлен от цензорства, как слышно, не за пропуск “Записок охотника”, но, как предполагают, за Сборщик. Жаль, что мы лишаемся хорошего и разумного и благонамеренного цензора...»[5] Чуть позднее он уточнял мотивы увольнения в письме к А.И. Кошелеву: «Я уверен, что он пострадал от следующего соображения: к нему, дескать, на цензуру ходят самые скверные люди, Тургенев, Аксаков, Хомяков. Должно быть ненадежен. Хоть он покуда и не виноват, да сменить его in memorem (т.е. для острастки — *лат*. — *В.Г.*)»[6]. В состав «Сборника» вошли, в основном, статьи философского, теоретического содержания.

Однако коммуникативный кризис не закончился и даже не ослабел и в новое царствование. Либеральные веяния оставили неприкосновенным основное правило: вникать в дух представляемых сочинений. Об этом свидетельствует секретное распоряжение А.С Норова, министра народного просвещения, от 14 ноября 1857 г. [там же, с. 349].

Коммуникативный кризис вызывает и кризисную коммуникацию. Недостаточно сказать, что кризисная коммуникация — особый вид коммуникации, возникающий в периоды кризиса и в связи с кризисами. Тем более, что коммуникативный кризис в литературе, журналистике, публицистике XIX в. можно считать практически перманентным. Разумеется, в первое время он мог казаться не очень значительным, не затрагивающим свободу самовыражения и творчества. Однако довольно скоро воздействие каких-то побочных обстоятельств на развитие культуры и словесности, в первую очередь, обнаружило себя явственно. Начиная свое «Обозрение русской словесности за 1829 г.» преувеличенными, многословными похвалами новому цензурному уставу 1828 г., Киреевский ясно показал себя сторонником свободы слова. Собственно, все его похвалы и относятся именно к свободе выражения мысли, к свободе авторской позиции, к свободе просвещения, хотя он формально пишет о цензурном уставе. Но тем самым цензурный устав теряет ореол «венца просвещения», а весь пассаж приобретает оттенок легкой иронии. Критик позволяет себе назвать цензурный устав «сочинением», да при том еще «самым важным событием для блага России в течение многих лет и важнее наших блистательных побед за Дунаем и Араратом, важнее взятия Эрзерума и той славной тени, которую бросили русские знамена на стены царьградские»[7].

Соответствует ли наше прочтение авторскому? Не перенесли ли мы невольно сегодняшнее неприятие цензуры на Киреевского? Нет. Вспомним, что немного позднее, в «Обозрении русской словесности за 1831 год», опубликованном в «Европейце», говорится о прозорливом правительстве, избавившем народ от занятий политикой. Эти слова послужили поводом обвинить Киреевского в «коварной насмешке» над правительством [8]. Оба эпизода кажутся нам похожими. Между тем Ю.В. Манн, комментируя «Обозрение...» 1831 г., допускает, что фраза Киреевского о «прозорливом правительстве» сказана с иронией[9]. В таком случае будет логично предположить, что и первая реплика о цензурном уставе несет в себе некий полемический заряд и сказана не вполне серьезно. Но тогда она безусловно связана с начавшимся коммуникативным кризисом и показывает одно из его проявлений в кризисной коммуникации — появлении ее иронии, как основы смеховой коммуникации. Кризисная коммуникация приводила (сознательно или нет — другой вопрос) к искажению первоначальной посылки, влияла на сам характер текста, который отходил от образцов. Писать об идее, абстракции казалось безопаснее. Посмотрим, как объясняет критик интерес к философии: «Нам необходима философия, все развитие

[4] Устав о цензуре. Ч. 1.6. СПБ., 1828.

[5] *Хомяков А.С.* Полн. собр. соч.: В 8 т. М., 1904. Т. 8. С. 272—273.

[6] Там же. С. 140. В письме речь идет о К.С. Аксакове.

[7] *Киреевский И.В.* Критика и эстетика. М., 1979. С. 55.

[8] *Фризман Л.Г.* Иван Киреевский и его журнал «Европеец» // Европеец. Журнал И.В. Киреевского. М., 1989. С. 432.

[9] *Киреевский И.В.* Указ. соч. С. 404.

нашего ума требует ее»[10]. Такое признание начинающего литератора не может не удивить. Впрочем, в конце концов выбор научных интересов и пристрастий всегда в какой-то мере случаен. Но критик продолжает свою мысль и убеждает: одна философия «может дать душу и целость нашим младенствующим наукам», и в конце концов «самая жизнь может быть займет от нее изящество стройности»[11]. Первая часть рассуждения Киреевского явно связана с немецкой философией, с поисками единого закона для изящного, предпринятыми русской философской эстетикой. Во второй же чувствуется нечто боле серьезное — уверенность в зависимости жизни и философии. Если продолжить эту мысль, можно прийти к заключению, что именно философия способна дать ключ к преобразованию жизни. При всем своем интересе к немецкой философии Киреевский категоричен: «Философия немецкая вкорениться у нас не может. *Наша* философия должна развиться из *нашей* жизни, создаться из текущих вопросов, из господствующих интересов *нашего* народного и частного быта»[12]. Но если самобытная философия должна руководствоваться вначале «чужой», заемной наукой, чтобы решать «текущие вопросы отечественного быта, то она должна опираться и на общечеловеческие проблемы, ибо что такое «текущие вопросы» и «господствующие интересы» как не отражение повседневных явлений жизни, с которыми она постоянно встречается? Е.А. Баратынский также называл философию «магнитной стрелкой», помогающей в поисках литературных. Но начало все-таки лежит в изучении и усвоении западной философии. Так в философскую публицистику будущих славянофилов проникает чужое знание. Оно и определяет наличие (почти постоянное) некоего второго, контролирующего, «чужого» сознания и голоса. Тем более, что русскую философию Киреевский создать не успел.

Его последняя статья — последний шаг к созданию такой философии — называлась «О необходимости и возможности новых начал для философии в России». Вот как объясняется в ней длительность разработки новой системы: «Философия не есть одна из наук и не есть вера. Она общий итог и общее основание всех наук и проводник мысли между ними и верою»[13]. Итак, чтобы создать самобытную и современную философию, следует вначале развить и разработать все основные науки, согласовать их с верою и тогда только приняться за русскую философию.

Мы видели, что уже в «Обозрении...» 1829 г. сделана попытка продлить коммуникативный акт, не ограничивать его усвоением

[10] Там же. С. 68.
[11] Там же.
[12] Там же.
[13] Там же. С. 321.

чужого. Усвоенное чужое, по мысли публициста, должно было стать основой для своего. Это положение повторяется и в статье «О необходимости и возможности...». Однако в ней появился новый элемент — «вера». Коммуникация значительно усложняется, Теперь противостоят не заемное и свое просвещение, а своя вера и чужое образование, а начало все-таки лежит в изучении и усвоении западной философии. «Но там, где вера народа имеет один смысл и одно направление, а образованность, заимствованная от другого народа, имеет другой смысл и другое направление, там должно произойти одно из двух: или образованность вытеснит веру, порождая соответственные себе убеждения философские; или вера, преодолевая в мыслящем сознании народа эту внешнюю образованность, из самого соприкосновения с нею произведет свою философию, которая даст другой смысл образованности внешней и проникнет ее господством другого начала»[14]. Следовательно, западная образованность не уничтожается и даже не вытесняется из сознания человека. Она просто преобразуется в собственную. Каким же образом? Рациональное познание подчиняется или, точнее, просветляется святоотеческой верой, т.е христианством, осмысленным Святыми Отцами церкви. Следует добавить, что святоотеческая литература — раннехристианская и включает в себя прежде всего творения византийских и других древних православных богословов. Труды же русских подвижников веры — лишь часть общего восточнохристианского наследия. Поэтому в философской публицистике славянофилов, строго говоря, встречаются и борются два заимствованных начала: западноевропейское и византийское. Русские богословы и философы уточняют, развивают наследие христианской Греции. Эта же задача предстоит и самим славянофилам. Само столкновение западного, «немецкого» и восточного, русско-византийского становится возможно потому, что западное возводится к римскому, в существе своем языческому началу, тогда как византийское сохраняет дух христианский. Но и творения Святых Отцов нельзя сегодня воскресить во всей полноте, ибо они принадлежат своему времени. И в них следует временное отделять от вечного. Точно так же и в западной науке, в западной философии мыслящий христианин видит недостаточность рационального мышления и «отвергает его последние результаты», хотя признает «относительную истину» современного знания, истину, которую можно и даже полезно изучать, «принимая как законное достояние разума все, что есть верного и объяснительного в самом одностороннем развитии его воззрений»[15]. Поэтому усвоение западного

[14] Там же. С. 322.
[15] *Киреевский И. В.* Указ. соч. С. 326.

просвещения и немецкой философии оценивается как первый этап просвещения.

Задача новой философии заключается в разграничении вечного, существенного и временного в наследии раннехристианского учения. Таким образом, святоотеческое предание включается в современную философию не полностью. Высшая способность к познанию, способность неотвлеченная, неспекулятивная проникнута высшей нравственностью, тогда как логическое знание, выработанное современной наукой, нравственно безразлично. Духовное же познание немеханистично, оно носит органический, целостный характер. Отсюда следует, что между отдельными этапами или элементами духовного познания возникают отношения соподчинения, напряженного диалога, даже борьбы, которая должна завершиться восстановлением целостности и человека, и его внутреннего мира, и познания. Целостность воспринимается как главная, абсолютная ценность. Мы видим несомненное движение Киреевского от любомудрия, от философии познания к философии религии. Не оценивая данный процесс, мы можем только предположить, что он был закономерным результатом коммуникативного кризиса в отношениях публицистики и власти, с одной стороны, и кризисной коммуникации в самой журналистике — с другой.

Такой «тренд», пожалуй, можно объяснить действиями власти. Ведь теория официальной народности ссылается на «спасительные начала древности». Более того, С.С. Уваров в докладе императору в 1843 г. в связи с десятилетием пребывания на посту министра народного просвещения, предлагает собрать «священные останки» народности и на ней «укрепить якорь нашего спасения» [16]. Перечислим, вслед за министром, древние «останки»: вера отцов, самодержавие, начинающееся с венца Мономаха, народность. На последнем понятии Уваров специально останавливается. «Относительно к народности вся трудность заключалась в соглашении древних и новых понятий; но народность не заставляет идти назад, или останавливаться; она не требует неподвижности в идеях. Государственный состав, подобно телу, переменяет наружный вид свой по мере возраста: черты изменяются с летами, но физиономия изменяться не должна». Эти три начала — православие, самодержавие и народность и составляют «просвещение настоящего и будущего поколений». Очень важно здесь указание на возможность изменения, развития представлений, однако развитие допускается только для «тела», а «физиономия», т.е. смысл просвещения, должен оставаться прежним. Уваров готов соединить в просвещении «все выгоды нашего времени с преданиями прошедшего и надеждами будущего»[17].

[16] Десятилетие Министерства народного просвещения. 1833—1843. СПб., 1864. С. 106—108.

[17] Там же.

Иначе говоря, ставится задача снять противоречие между традиционным, нашим порядком вещей и духом Европы. Формально он признает равноправие прошлого, настоящего и будущего в просвещении. На деле же и настоящее, и будущее выводятся из прошлого. Между тем, как нам представляется, исследователи не обратили внимание на фразу Уварова о «спасительных началах». Министр объясняет, конечно, что они спасают от потрясений, переживаемых Европой, — и в то же время допускает европейское просвещение. И все же, если потребовались спасительные начала, если взгляд обращается к традиции, значит, настоящее неудовлетворительно, значит, Россия переживает кризис, в том числе кризис просвещения. Вот что по сути стоит за уваровской «триадой». Риторика Уварова очень напоминает рассуждения К. Аксакова о народности. Константин Сергеевич также призывал вернуться на оставленный русский путь, разъяснял свободу и широту народности, которая, по его выражению, «смотрит на весь мир». Такова его позиция в статье «Еще о русском воззрении», появившейся в № 2 «Русской беседы» 1856 г. Спустя год в «Молве» он пишет о выборе пути, об истинной и ложной дороге. Публицист предостерегает: «Очень часто стремление *вперед к истине* может не сходиться по одной дороге, ибо дорога может быть ложная»[18]. Следовательно, направление движения определяет истина. Аксаков признает и даже приветствует динамизм народности. Он пишет в передовой статье «Молвы»: «Разве путь есть неподвижное состояние? Разве на пути можно остановиться? ...Путь есть бесконечное движение, и воротиться на прежний путь — не значит отказаться от стремления вперед, а значит идти вперед, лишь по иному направлению»[19].

При всей близости риторики, смысл сказанного Уваровым и Аксаковым принципиально различается. Для ревнителя «официальной народности» народ верует и поддерживает исконные начала, он следует по указному пути. Для Аксакова народ — источник культуры и просвещения, он сам выбирает путь, отсекая все ложное. Он создатель и одновременно пользователь и хранитель русского просвещения. Уваров убежден, что начала официальной народности сами в себе несут не только истину, но и нравственность. Аксаков призывает все проверять и не бояться критики самых основ. Он — верный ученик «скептической школы» М.Т. Каченовского. Официальное просвещение отвергает сомнение и поиск. Для Уварова просвещение как и культура задано однажды и навсегда, его формы каноничны. Он все же пытается подняться над повседневностью, показать высший смысл русского просвещения.

[18] *Аксаков К.С.* Эстетика и критика. М., 1995. С. 370.

[19] Там же. С. 326.

Однако, в конечном счете, все сводится к подчинению интересам государства. Аксаков же отходит от теории «официальной народности», изменяет ее суть.

Можно подтвердить это и наблюдениями за тем, как употребляет понятие «народность» С.П. Шевырев. Он упрощает формулу Уварова, превращает ее в плоскую схему, в которой главенствует государство. В 1855 г., в речи на университетском акте, он предлагает свое толкование народности: «...привести образование отечества к закону государственного единства <...> освящать весь храм народного просвещения престолом, крестом и молитвою»[20].

Оба мнения — и Аксакова, и Шевырева — отражают две стороны кризисной коммуникации. Аксаков отстаивает свободу поиска, историчность, ему тесно в границах предписанных правил и систем. Шевырев полагает, что истину можно отыскать, следуя сложившимся правилам, внимательно относясь к научной традиции.

Итак, если коммуникативный кризис проявляется как кризис доверия к власти, информации, познанию, историческому времени, т.е. к прошлому, настоящему или будущему (а иногда и ко всем временны́м пластам сразу), то кризисная коммуникация — в деформации текста и самой философской мысли. Философия превращается в мост, соединяющий познаваемое и непознаваемое. Она имеет смысл как попытка приблизиться к тому, что необъяснимо и непостижимо логическим разумом.

Как мы видим, кризисная коммуникация затрагивает тексты. Это прежде всего кризис выражения. Кризис идей вызывает недоверие логическому слову, логическим схемам и понятиям. Логическое слово стремится соединиться с образным. В начале 1830-х гг. философская проза (и как художественный, новеллистический) и как нехудожественный (публицистический) тексты сближаются с поэзией. Художественные тексты тяготеют к философии, критические — к поэзии. Философская критика озабочена идеей поиска всеобщего закона для изящного или доказательств того, что такой закон невозможен. Философская проза ищет в частных образах появление всеобщего начала, универсума, идеи целого мира[21]. Киреевский писал в «Обозрении русской словесности 1829 года» о необходимости философии для дальнейшего развития поэзии. «В настоящий момент, — полагал критик, — философия сливается с историей так, что “направление историческое объемлет все”».

[20] История Императорского Московского университета, написанная к столетнему его юбилею ординарным профессором русской словесности и педагогики Степаном Шевыревым. М., 1855. С. 468.

[21] Развитие понятийной и образной системы в философской прозе любомудров, сближение литературы, критики, поэзии и философии с риторикой и публицистикой подробно анализирует А. Еремеев (И.В. Киреевский. Омск, 1996. С. 34—38, 41—47, 52—56.

При отсутствии собственной философии ее приходилось искать в поэзии. Причем главным становилось философское суждение: читатели «за образом мнения забывали образ выражения»[22]. Киреевский как раз и старался в своей критике, не забывая о важности «мнения», проследить особенности «выражения» этого мнения в тексте. Позднее, в 1856 г. он вернулся к вопросу о синкретичности знания и роли философии. Констатируя уменьшение количества философских сочинений, ослабление интереса к философии, он объяснял это проникновением в «другие области разума», ибо «самая всемирность событий общественных помогает такому направлению ума»[23].

Вместе с тем, как нам кажется, публицистика по своей природе не обязательно коммуникативна. Она, разумеется, стремится к тому, чтобы дойти до читателя, чтобы публицистический текст прочитали и осмыслили. Но допускается и иной сценарий: отложенное чтение, сознательное создание текстов, которые по разным причинам не могут быть опубликованы.

С другой стороны, публицистика, даже обращаясь к «вечным истинам», не может избежать обращения к современным событиям, отклика на них. Это, в свою очередь, делает ее актуальной. Можно рассматривать публицистическое произведение как своего рода «диалог» мыслей, идей, концепций исторических, философских, вечных и откликов на события сиюминутные, но тем и значительные для большей части читателей, ибо задевают их животрепещущие, лучше сказать, жизненные интересы. Вспомним, что русский журнал середины XIX в. преимущественно универсальный, а не специализированный. Они затрагивали практически все вопросы современной русской жизни. К категории универсальных журналов можно отнести и альманахи, и журналы славянофилов. Но сама универсальность уже предполагает «перекличку» между разными материалами, т.е. некий диалог.

Есть и другой аспект диалогического характера публицистики — связь с читателями, с аудиторией. Наконец, не следует забывать, что большинство (хотя, конечно, не все) публицистических текстов впервые появляется на страницах периодики. Это важно потому, что повышает актуальность публицистического выступления и самого публициста, вводит публицистику в контекст журналистики.

Специфическим отражением литературной борьбы становятся отношения между журналом, публицистом и властью. Власть в данном случае представлена и собственно первыми лицами государственного управления, и цензурным аппаратом. Возникает

[22] *Киреевский И.В.* Указ. соч. С. 59—60, 58.

[23] Там же. С. 295.

своеобразный диалог между государством и публицистикой (журналистикой), диалог с общественной мыслью и с общественным сознанием. Но можно ли вообще рассматривать цензурные решения и цензурную политику с позиций диалога? Если подходить формально, то нет. Ведь цензурный документ не вопрошает, не спорит, но констатирует, постановляет, запрещает. Однако у цензурного документа есть своя предыстория. Цензор, запрещая какое-либо место из статьи или статью целиком, объясняет мотивы своего решения. Во всяком случае, автор (публицист) часто спорит с цензором, объясняет смысл отдельных слов или образов, допустимость излагаемых фактов. Запрещение журнала или газеты принималось цензурным комитетом также и по решению верховной власти. Но ему предшествовали доносы литературных противников и цензоров, доклады на высочайшее имя. Так что и в цензурной политике мы наблюдаем, по меньшей мере, элементы, следы диалога.

Обозначим еще одну сторону диалогизма публицистики — собственно диалогичность текста. Не следует понимать диалог как нарочитую полемику. Да, диалог предполагает изложение разных, часто полярных мнений. Но публицист, представляя читателям свою статью, заранее не знает (хотя отчасти и может предвидеть) реакцию аудитории, коллег-публицистов и тем более власти. Такой диалог обычно воспринимается как актуальный, полемически заостренный и потому воздействующий на общество и на общественное мнение. М.М. Бахтин отмечает диалогичность журналистики как разновидности литературного текста. Феномен журналистики представляется ему прежде всего диалогом с современностью и затем уже диалогом со временем, с историей. «Журналист прежде всего современник. Он в сердцевине вопросов, которые могут быть разрешены в современности (или во всяком случае, в близком времени). Он участвует в диалоге, который может быть закончен и даже завершен, может перейти в дискуссию, может стать эмпирическою силою» [Бахтин, 1986, с. 376]. Сказанное можно применить и к публицистике, так же способной превратиться в «эмпирическую силу» и связанной с современностью, но гораздо сильнее, нежели журналистика — в силу, направленную на познание и самопознание.

Публицист отслеживает сценарии, исследует ситуации, создает образы или развернутые картины возможных (альтернативных) подходов или даже целых сценариев развития действительности, возможных миров. С точки зрения теории познания и теории коммуникации публицистика пользуется методами «семантики ситуаций», «семантики сценариев», «семантики возможных миров». Все эти методы сходятся в главном: моделируют «многомерную структуру различных ситуаций, характеризуемую в терминах временны́х

и пространственных отношений, отношений перекрывания, включения и т.п.». Кроме того, семантика возможных миров предусматривает параметр, отсутствующий (или не принимаемый во внимание ситуационной семантикой). Речь идет о том, что помимо изучения пространственных и временны́х отношений, отношений грубости и тонкости, следует учитывать также параметр «чистой возможности». Все сравниваемые ситуации одинаковы, они совпадают друг с другом, но отличаются «только тем, что они возможны». Иначе говоря, в действительности возможна только одна ситуация, один сценарий и публицист берется сделать выбор или, по меньшей мере, представить читателям вероятностный анализ возможных ситуаций [Хинтикка, 1990, с. 8—9]. Применяя такой подход к исследованию публицистики, мы расширяем также и само понимание «текста». Текст — это и фраза, и цепочка фраз, и монолог, и диалог, и полилог. По мнению психолога А.А. Леонтьева, диалог вероятностен, он зависит от контекста. Он может быть свернутым и развернутым, его содержание порой даже навязывается некими обстоятельствами. «Диалог заранее не планируется, поэтому он неорганизован, что сказывается на построении предложений, на широком использовании шаблонов, клише и т.п.».

Тем самым диалог приобретает «непроизвольность», непреднамеренность [Леонтьев, 1972, с. 57]. В творчестве самых разных славянофилов можно отметить подобную «непреднамеренную» перекличку художественных, публицистических, критических и мемуарных произведений. Исследователи полагают, что, независимо от желания их создателей, их тексты как бы вступают друг с другом в «диалог»[24].

[24] Так, Е.Ф. Григорьева считает, что все творчество С.Т. Аксакова, «начиная со стихотворения 1812 года “Три канарейки” и заканчивая “Очерком зимнего дня”, представляет собой тот диалог с действительностью, внимательное отношение к действительности, который зиждется на глубоко внутренних, часто не выраженных словесным образом раздумьях и переживаниях, в основе которых лежит мотив скорбного недоумения». Категория “непреднамеренного” связывается со следованием традиции, с вниманием к повседневности и “ткани жизни”» [Григорьева, 2006, с. 7, 12]. Ср. также акцентирование «параллельного» участия Хомякова в «Русской беседе» как мыслителя и как поэта. Параллелизм предполагает попеременное обращение к разным текстам и их сравнивание. Иначе говоря, читатель наблюдает «диалог» между разными видами творчества Хомякова. «Теоретические построения и поэзия представляют собой два мира, в которых существуют его заветные идеи, причем эти миры гармонично соотнесены друг с другом, между ними не возникает серьезных внутренних конфликтов» [Непоклонова, 2011, с. 83]. «Гармоничность» взаимоотношений между художественными и публицистическими текстами не противоречит их диалогичности. Важно, дополняют ли друг друга поэзия и публицистика, насколько они «включены» в сознание читателя. Так, по мнению исследовательницы, «поэзия позволяет Хомякову достичь максимальной диалогической обращенности к читателю, это непрерывно звучащий призыв, оклик, идущий из глубины сердца» [там же]. Но ведь «призыв» и «оклик» — черты не только стихотворений Хомякова, но и его статей. Следовательно, мы приходим

Вероятно, можно ставить также и вопрос о диалогизме всего славянофильства, как литературного, так и философского направлений.

Эти тексты, как отмечает В. Песков, «изоморфны» друг другу, выводятся из противопоставления «западноевропейский индивидуализм — русское единство» [Песков, 2007, с. 49][25]. Однако диалогическое восприятие мира публицистом также не предопределено, оно лишь возможно, вероятно, при выполнении некоторых условий. Что же это за условия? Рассматривая журналистику и публицистику в контексте наукотворчества, М.П. Мохначева выдвигает как непременное условие диалога «живое понимание источника» и находит такое понимание у «антиподов» — Т.Н. Грановского и И.В. Киреевского [Мохначева, 1998, с. 31]. Добавим сходство в эстетическом восприятии стихотворений Хомякова между В.Г. Белинским и К.С. Аксаковым [Кошелев, 2002, с. 38—41]. Оба отзыва, полярные по оценке, но сходные по существу, также можно считать «непреднамеренным» диалогом.

История философии выделяет особую сферу — философию диалога и связывает ее возникновение с деятельностью ранних славянофилов — Киреевского и Хомякова [Зиновьев, 2008, с. 18—21, 24, 28, 29, 37—38]. Хомяков, прежде чем высказать свое мнение, пытается встать на сторону противника, посмотреть на проблему или ситуацию его глазами. (Особенно интересно в этом плане отметить диалог между двумя его статьями «Мнение иностранцев о России» и «Мнение русских об иностранцах», образующих единство, но и написанных как бы от имени противоположных сторон, т.е. создающих диалог.) Общественный процесс Хомяков анализирует, учитывая разные точки зрения. Это позволяет увидеть, что в его статьях русская философия «диалогически ориентирована».

Оговоримся при этом, что стилистическое выделение субъекта, т.е. чужого сознания, мы находим у Хомякова довольно редко. Так, в его незаконченном историческом труде «Семирамида» он сталкивает два противоположных исторических (лучше сказать, цивилизационных) принципа — *иранство* и *кушитство*, подробно их разъясняя и анализируя. Иранство основано на идее свободы, это начало присуще земледельческим началам. Кушитство — на признании необходимости, оно встречается у народов завоевательных. Первое стало основой Восточной Церкви, православия, второе — католицизма. Показательно отсутствие в философских построениях Хомякова (в «Семирамиде») единого центра. Тем самым открывается «путь к диалогическому взаимодействию разных народов и культур». Он разрывает с гегелевской традицией и вместо «европоцентризма» выстраивает концепцию «полицентризма» [Зиновьев, 2008, с. 18]. Свобода предполагает отношения любви. Идея любви — одновременно и отправная точка, и кульминация философской публицистики Хомякова. Любовь позволяет собрать воедино все силы личности, восстановить ее целостность и тем самым обеспечивает возможность познания. При этом познание, как отмечает И. Зиновьев, принимает форму диалога, позволяя высказать разные мнения и выявить оттенки суждений. «Категория любви переводит проблему в плоскость отношения личности к другим личностям <...> или диалогического взаимодействия “Я” и “другого”» [там же, с. 18—21, 24, 28, 29, 37—38]. При этом роль «другого сознания» принимает на себя немецкая философия. Как полагает автор, славянофилы вслед за Хомяковым вели диалог с западной, прежде всего немецкой философией. Например, И. Киреевский развивает учение о цельности духа. Цельность — состояние, при котором «внутренний» и «внешний человек» (т.е. внутреннее и внешнее начала) вступают в диалог [там же, с. 56—57]. Если внутренний человек устремлен к Богу и Богопознанию, исполнен любви к Богу, стремления к духовному совершенствованию чувствами раскаяния, стыда и вины за свои грехи и поступки, то внешний человек выражается «в совокупности социальных ролей». В течение жизни человек выполняет множество социальных ролей, которые не всегда согласны друг с другом, а случается даже вступают в противо-

к мысли о диалогичности публицистики Хомякова. Вместе с тем, непреднамеренность диалога между художественным и научным, публицистическим не отменяет определенную заданность как некоторых стихотворений, так и некоторых статей Хомякова. Наконец, Е.И. Анненкова показывает, как К. Аксаков развивает концепцию народности — сначала в теоретических статьях «Русской беседы», потом — в критической заметке о драме А.Ф. Писемского «Горькая судьбина». Одновременно в приложении к «Русской беседе» он публикует свою собственную комедию «Князь Луповицкий, или Приезд в деревню». По мнению Е.И. Анненковой, это три варианта развертывания «русской идеи», взаимно дополняющих друг друга. «Вряд ли сам Аксаков придавал подобному расположению своих работ принципиальное значение, однако объективно они образуют любопытный триптих» [Анненкова, 2011 с. 90—91]. Налицо опять же непреднамеренность, случайность диалога. В других же случаях следует говорить о сознательном обращении к диалогическому принципу. Как показывает Анненкова, в «Русской беседе» возникает определенный контекст, единство взглядов представителей русского направления. И внутри этого контекста «знаменательно и чрезвычайно интересно соседство в журнале сочинений Хомякова и Аксакова» [там же, с. 91].

[25] Само по себе уяснение противоположных идей могло привести и скорее всего приводило к диалогизму. Но есть и другой уровень постижения концепции самобытности внутри самого кружка славянофилов. О разногласиях в понимании народности писал И. Киреевский в известном письме «Московским друзьям» в 1847 г. Не рассматривая сейчас его по существу, скажем только, что уяснение идей внутри кружка — также диалог. Е.В. Старикова подчеркивает, что «единство» славянофильского учения сосуществовало с «индивидуальным различием их выражения», имея в виду не естественные стилистические различия. а оттенки и разногласия в самых принципах. Дело в противоречивости (а значит, в какой-то степени, и в диалогичности) самой теории. «Единая славянофильская теория, становясь плодом разных сознаний... выражала противоречивые тенденции, заложенные в самых идеях теории» [Старикова, 1978, с. 74, 76].

речие. «Внешний человек» в концепции славянофилов оказывается просто обычным европейцем [там же, с. 57—58]. Следовательно, атрибуты внутреннего человека приписываются православным.

В учении славянофилов о. Г. Флоровский увидел «собирание духовных сил человека в диалогическом взаимодействии с Богом и другими людьми». При этом становилось возможно реализовать еще одну задачу — «гармоническое сосуществование различных культурных общностей». Поэтому основная тема славянофилов — тема «культурного диалога России и Европы» раскрывается уже не как диалог, а как противостояние полярных начал: разума и любви, власти и творческой свободы[26].

Противостояние противоположных начал, о котором мы упомянули выше, не отменяет диалога, но затрудняет его. «Другое» сознание изначально признается несовершенным, требующим коррекции. Так происходит потому, что в центре внимания и самих славянофилов, и их исследователей чаще всего оказывается проблема национальной самобытности. Проблема, безусловно, очень важная, однако же не исчерпывающая философию славянофильства. Можно согласиться с В.А. Кошелевым, что традиционное толкование славянофильства как «идеологии, самоорганизовавшейся вокруг проблемы «Россия — Запад», сегодня слишком узко [Кошелев, 1994, с. 14]. По его мнению, плодотворнее обратиться к «парадоксам» славянофильской мысли.

Славянофильство можно рассматривать как непрекратившийся (и отчасти не прекращающийся до сих пор) диалог. Публицистическое слово славянофилов редко встречало сочувствие. Но в отдельные — даже не периоды, а скорее, моменты, мгновения — русской жизни вдруг оказывалось в центре внимания общества. Обсуждалось, становилось не то чтобы «модным», но занимающим всех. Так было с первыми статьями И. Киреевского, с его журналом «Европеец», с изданием «Московского сборника» в 1852 г. Но вскоре первоначальный интерес стал угасать. И интерес, и его угасание чаще всего связаны были не с представлением о значимости или незначимости славянофильского текста, а с ситуацией наблюдения за неким воображаемым «противоборством» славянофилов и власти. Используя те же понятия, те же слова, что и официальные представители власти и Церкви, толкуя их по-своему свободно, славянофилы невольно сделались опасными соперниками правительства, ибо посягнули на его монопольное влияние на народ. Опасные идеи славянофилов воплощались в опасных текстах

[26] *Флоровский Г.* Былое и преходящее в учении славянофилов // Начала. 1991. № 3. С. 95.

и помещались в еще более опасных, в отличие от этого журнала, изданиях. При каждом новом появлении славянофильского издания во властных кругах возникали раздражение, страх, стремление «пресечь» дерзких писак.

При изучении славянофильской периодики хорошо видно, как коммуникация нарушалась. Но сама запретность текстов делала их в свою очередь привлекательными, заставляла раз за разом обращаться к ним. На короткое время журналы, альманахи, газеты славянофилов становились для читателей «одним текстом». Это значит, что в тот период только они и были предметом обсуждения и внимания общества, сосредоточившегося на «одном конкретном произведении, которое в определенный момент сменяется следующим произведением в цепи политически провокационных «бестселлеров» [Партэ, 2007, с. 36]. Рассуждение К. Партэ, конечно, относится не только к изящной словесности, но и к публицистике. Кратковременное сочувствие «запретному», «невиданному» тексту не могло изменить общую ситуацию, разрушить преграды на пути славянофильского слова к аудитории. Тем не менее, вводя в исследование понятие «один текст», мы предполагаем, что он помогает воссоздать «атмосферу непрекращающейся дискуссии», т.е. внимания и обсуждения крамольного текста, будь то статья, стихотворение, роман или номер журнала.

Коммуникация носит открытый характер, она не замкнута, хотя общественная дискуссия происходит подспудно. Обращенная к гражданскому обществу, публицистическая коммуникация и сама приобретает гражданский, общественный характер, хотя могла замышляться как чисто философская или научная. Таким образом, кризисная коммуникация превращается в коммуникацию гражданскую.

Приведем письмо И. Киреевского А.И. Кошелеву (1827 г.), излагающее программу действий дружеского кружка, состоящего из двух братьев Киреевских, двух братьев Елагиных, Кошелева и любомудра, литератора и публициста В.П. Титова. Программа описывает их будущую литературную деятельность, которая должна содействовать просвещению в России. «Мы возвратим права истинной религии, изящное согласим с нравственностию, возбудим любовь к правде, глупый либерализм заменим уважением законов и чистоту жизни возвысим над чистотою слога»[27]. В этом рассуждении на первое место выдвинуто желание «возвратить права истинной религии». Следовательно, существующая религия неистинна? Или же неистинны ее обряды, ритуалы и т.п.? Довольно странное замечание, особенно если учесть, что, как мы уже гово-

[27] *Киреевский И.В.* Указ. соч. С. 36.

рили, вопросами веры специально Киреевский не интересовался. Речь идет скорее об освобождении от суеверий, от преувеличенного значения придаваемого обрядности. Позднее в статье «Девятнадцатый век» он пишет о необходимости сближения религии и жизни. Религия здесь действительно не свод правил (Киреевский особенно настаивал на том, что религия не один обряд и требует единомыслия народа), а некий текст, причем текст сакральный. Важно же для нас другое: подспудное ощущение кризиса, противопоставление истинного и ложного. Дальше в письме это противопоставление продолжено. Предполагается «согласить», т.е. примирить, объединить изящное и нравственное. Под «нравственностию» подразумевается не столько исполнение определенных этических норм, сколько гармония, органическое объединение начал, может быть, и не разнородных, но различающихся. В данном случае имеются в виду не тексты, а правила обращения с текстами. Понять Киреевского можно, обратившись к его ранней статье «О стихотворениях г. Языкова». Обосновывая нравственность Языкова, критик полагает несправедливым упрекать поэта в том, что «он воспевает вино и безыменных красавиц», так как «те предметы, которые действуют на других нестройно, внушают ему гимны поэтические». Вот аргументы автора: пьянство, конечно, отвратительно, но «если найдется человек, на которого вино действует иначе, не будет ли это <...> доказательством особенной чистоты и гармонии его души?». Говоря о «гармонии души», Киреевский имеет в виду нечто большее, чем духовную чистоту и равновесие. Дело не только в том, что в стихах Языкова вместо сластолюбия и нравственной слабости мы встречаем силу, восторг, вдохновение, не допускающие ни грязи, ни порока. Гармония чувств Языкова не ограничивается анакреонтическими мотивами, ибо «нет поэта, глубже проникнутого любовью к отечеству, к славе и поэзии», ибо «нет художника, который бы ощущал более святое благоговение перед красотою и вдохновением»[28]. Но если современная поэзия и литература в целом, судя по письму Киреевского, еще не достигла гармонии, если ее следует этой гармонии учить, — не означает ли это господства дисгармонии, вызванной эстетическим кризисом? Труднее определить, к чему именно относятся слова про «глупый либерализм»? Разбирая взгляды Киреевского, Ю.В. Манн выделяет в этой фразе слово «глупый». «Киреевский не против либерализма вообще, он только против “глупого”, нарушающего “законы” существенности» [Манн, 1969, с. 79][29]. Законы существенности требовали признания права действительности, сознания закона необходимости: «...если прихотливое создание мечты гибнет как мечта, зато из *совокупности существующего* должно возникнуть лучшее прочное»[30]. Прочное же опирается на внутреннее убеждение и на гармонию человека с миром. Поэтому насильственные, революционные преобразования Киреевскому чужды. Тем не менее в письме присутствует ощущение неудовлетворенности настоящим. И это не просто обычное юношеское стремление все изменить, всех чему-то научить. На наш взгляд, это признак кризиса, продолжающегося в России. К письму Киреевского, к его статьям и вообще к публицистике XIX в. следует подходить с позиций кризисной коммуникации.

[28] Там же. С. 136—137.

[29] В последующих вариантах (в предисловии к книге «И.В. Киреевский. Критика и эстетика» и во 2-м издании «Русской философской эстетики» в 1998 г.) это суждение опущено.

Список литературы

Барсуков Н.П. Жизнь и труды М.П. Погодина: В 22 кн. Кн. 12. СПб., 1891.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Григорьева Е.В. «Непреднамеренное» С.Т. Аксакова. (Размышляя о мотивах творчества) // Вторые Аксаковские чтения: Сб. мат-лов Всеросс. науч. конф. 21—24 сентября 2006 г. Ульяновск, 2006.

Еремеев А.И. И.В. Киреевский. Омск, 1996.

Зиновьев И.В. Проблема русского философского диалога (историко-философский анализ): Дисс. ... докт. филос. наук. Екатеринбург, 2008.

Кошелев В.А. Парадоксы Хомякова // Хомяков А.С. Соч.: В 2 т. Т. 1. М.: Медиум, 1994.

Кошелев В.А. «Прихоть головы»: заметки о лирике Хомякова // А.С. Хомяков. Проблемы биографии и творчества. Хмелитский сб. Вып. 5. Смоленск, 2002.

Леонтьев А.А. Психологические механизмы и пути воспитания умений публичной речи. М., 1972.

Манн Ю.В. Путь Ивана Киреевского // Манн Ю.В. Русская философская эстетика. М., 1969.

Мохначева М.П. Журналистика и историческая наука: В 2 кн. Кн. 1. М., 1998.

Непоклонова Е.О. «Предисловие» и другие публикации А.С. Хомякова в «Русской беседе» // «Русская беседа»: история славянофильского журнала. Исследования. Материалы. Постатейная роспись / Под ред. Б.Ф. Егорова, А.М. Пентковского, О.Л. Фетисенко. СПб. Пушкинский Дом, 2011. Славянофильский архив. Кн. 1.

Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России // История печати: Антология: В 2 т. / Сост., предисл. и коммент. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-пресс, 2002. Т. 1.

Партэ К. Опасные тексты России. Политика между строк / Пер. с англ. Ю.С. Воробьевой. СПб., 2007.

[30] *Киреевский И.В.* Указ. соч. С. 59.

Песков А.М. «Русская идея» и «Русская душа»: Очерки русской историософии. М: ОГИ, 2007.

Старикова Е.В. Литературно-публицистическая деятельность славянофилов // Литературные взгляды и творчество славянофилов. 1830—1850 годы. М.: Наука, 1978.

Хинтикка Я. Ситуации, возможные миры и установки // Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах. Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1990.

Поступила в редакцию
01.10.2012

А.Ю. Сергеева-Клятис, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;
e-mail: annaklatis60@yahoo.com

ГОВОРИМ ТЭФФИ, ПОДРАЗУМЕВАЕМ БУНИН: К ВОПРОСУ О ВОСПРИЯТИИ ПОЭЗИИ ПАСТЕРНАКА КРИТИКОЙ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Автор анализирует двусмысленную ситуацию, возникшую в критике русского зарубежья в 1929 году в связи с выходом в свет «Избранных стихов» И. Бунина и посвященной этой книге рецензии Н. Тэффи. Рецензия насыщена не только похвалами Бунину, но и резкими выпадами в адрес Б. Пастернака, происхождение и смысл которых представляются не совсем очевидными.

Ключевые слова: *творчество Пастернака, русское зарубежье, полемика.*

The author analyses a doubtful situation in Russian Diaspora critics in 1929 when the "Selected verses" by I. Bunin were published and N. Teffy devoted to it a panegyric review. The review was full not only with the compliments to Bunin, but the sharp attacks at the address of B. Pasternak. The origin and point of these attacks are not very clear.

Key words: *Pasternak's creative work, Russian diaspora, polemics.*

В своих мемуарах И.В. Одоевцева упоминает об обеде в «одном нелитературном, но крайне гостеприимном доме» в Биаррице, хозяева которого во время Второй мировой войны подкармливали полуголодных литераторов, а заодно использовали их общество как дивертисмент для развлечения гостей. Особенностью русской хозяйки дома было неоправданное словотворчество, над которым в свою очередь потешались приглашенные на обед литераторы, а порой заимствовали изобретенных ею уродцев для своих произведений. Так, во время обеда хозяйка, жалуясь на экономические трудности военного времени, назвала кухню «утопией». Слово «утопия» вызвало шуточную перебранку между Г. Ивановым и Н. Тэффи: изобретали мифическую этимологию слова. «Спор» закончился следующим пассажем Г. Иванова:

«— "Утопия" <...> происходит и от слова "топь". А оно-то издревле приобрело права гражданства и в прозе и в стихах. И провело туда за собой и "утопию". Вспомните хотя бы знаменитую строфу Пастернака, в коей они оба фигурируют.

Тэффи, предвидя мистификацию, сосредоточенно сдвигает брови:

— Не помню. Что-то мелькает в памяти. Но нет. Не то. Процитируйте-ка ее!

Георгий Иванов, отбивая отчетливо ритм, “цитирует” тут же им сочиненную строфу:

По крыше дождя дробь,
В саду болота топь.
Ну, прямо копия
Картины Клевера —
Бездарная утопия
Осеннего севера...

Тэффи, прослушав ее внимательно, трижды кивает:

— Признаю себя побежденной по всей линии. Вы совершенно правы. Спасибо, что вспомнили Пастернака, — не без легкой обиды говорит она.

Я смотрю на нее. Лукавый огонек исчез из ее глаз. Она уже непритворно хмурится, снова принимаясь за гуся. Неужели ей неприятно, что Георгий Иванов приписал выдуманную им строфу Пастернаку? Да, этого ему, пожалуй, делать не следовало. Лучше бы он провозгласил Андрея Белого или Маяковского ее автором. С Пастернаком у Тэффи связаны неприятные воспоминания. За несколько лет до войны она, как тогда говорили, “оскандалилась, села в калошу”, напечатав в “Иллюстрированной России” “нечто несосвятимо-невообразимое” в ответ на статью Марины Цветаевой “Световой ливень”, воспевающую Пастернака в “Современных записках”. “Пастернак. Никогда я не слыхала о таком поэте. Зато с детства знаю:

Танцевала рыба с раком,
А петрушка с пастернаком”,

— опрометчиво заявила Тэффи в “Иллюстрированной России”, надолго возмутив и восстановив против себя молодых эмигрантских поэтов. Сколько огорчений и обид ей тогда доставил этот танец рыбы с раком! Неужели Георгий Иванов хочет снова напомнить ей о них. Но нет. Он, улыбаясь, обращается к хозяйке:

— Должно быть, и вы забыли эту строфу? Но вы, я уверен, любите Пастернака?

— Ну, конечно, — радостно и смущенно соглашается она. — Как же можно не любить его? — хотя о Пастернаке она вряд ли слышала что-нибудь, кроме танца с петрушкой. — Он так много говорит русскому сердцу, — неожиданно добавляет она.

Тэффи достает из сумочки помятый конверт и огрызок карандаша.

— Запишите мне, Георгий Владимирович, эту строфу. А то опять забуду. Ведь и моему сердцу Пастернак так много говорит. Он мой

любимый поэт, — правда, с недавних пор, — ехидно поясняет она. — А строфа эта просто прелестна»[1].

Одоевцева ошибается во многом. Но главное событие она обозначает совершенно правильно: в парижском журнале «Иллюстрированная Россия» действительно была опубликована заметка Тэффи с резкими ироническими выпадами в адрес Пастернака. Только произошло это не «за несколько лет до войны», а гораздо раньше — в 1929 г., когда в издательстве «Современных записок» вышла книга И.А. Бунина «Избранные стихи». Она вызвала несколько положительных рецензий, в том числе таких значимых критиков, как В.В. Набоков и В.Ф. Ходасевич, что само по себе для Бунина было, конечно, небезразлично. Правда, Ходасевич к стихам Бунина относился все же амбивалентно, о чем свидетельствует его личная переписка. В письме М.В. Вишняку он признавался: «Я писал и рвал, писал и рвал — статью о Бунине. Теперь с этим покончено. 1/2 часа назад статья отнесена в редакцию, я сижу в кафэ, чувствую, что гора свалилась с плеч <...> Сегодня ночью Истина придет ко мне в пижаме (она больше не ходит голой), разбудит и скажет: — Владислав Фелицианович, вы сделали все, чтобы против меня не погрешить — и чтоб не обидеть почтенного старика. Он в своей жизни написал несколько сот дрянных стихотворений и с десяток хороших. Иные не написали и этого. Спите спокойно»[2]. Рецензия Ходасевича Бунину не только не понравилась, но обидела его, по мнению Дж. Мальмстада, даже послужила причиной последующего охлаждения их отношений[3]. Отмечая, что Бунин несомненно выдвинулся на первое место среди русских прозаиков, о его поэзии Ходасевич высказался довольно сдержанно. Бунин, всегда ощущавший собственную недооцененность как поэта, ожидал иных отзывов[4]. В дневнике 18 июня 1943 г. он записал: «Перечитывал <...> свои “Избр<анные> стихи”. Не постигаю, как они могли быть не оценены!»[5]. Тут он находил не только понимание Тэффи, но и во многом сходную биографическую черту: Тэффи, признанный мастер короткого юмористического рассказа, писала и серьезные стихи, но всерьез как поэтесса никогда не воспринималась.

Понятно, что Тэффи «сам Бог велел» откликнуться на сборник стихов Бунина, который он прислал ей в подарок. «Шлю беспредельную мою благодарность за чудесную вашу книгу и за долго-

[1] *Одоевцева И.В.* На берегах Сены. М., 1989. С. 77—78.

[2] Письмо В.Ф. Ходасевича М.В. Вишняку от 12 августа 1929 // Ходасевич В.Ф. Собр. соч.: В 4 т. М., 1997. Т. 4. С. 512.

[3] И.А. Бунин: Новые материалы. М., 2004. Вып. 1. С. 166.

[4] Собственно такие оценки предложила рецензия Ф.А. Степуна (Современные записки. 1929. № 39. С. 528—532), в которой Бунин-прозаик противопоставлялся Бунину-поэту в пользу последнего.

[5] Устами Буниных: Дневники. Франкфурт-на-Майне, 1982. Т. 3. С. 151.

жданный портрет <...> “Иллюстрированная Россия” предложила мне большую честь — написать о Вашей книге стихов. Боюсь — не по силам мне. Выйдет скудоумно и превыспренно. И не хорошо, чтобы такая труха налипала вокруг Вашей чудесной книги»[6]. Однако заказанную рецензию Тэффи все-таки написала и даже назвала ее той же фразой, которая рефреном повторяется в приведенном письме — «По поводу чудесной книги». Рецензию Тэффи сконструировала из двух равновеликих, но разнородных по жанру частей: памфлета и панегирика. Прекрасной ясности бунинской поэзии она противопоставила чудовищную затемненность пастернаковской. Приведем памфлетную часть полностью:

«Несколько лет тому назад приехал в Париж Эренбург. Тогда о нем еще не говорили, что он состоит на службе в Че-Ка и занимается доносами. Поэтому, кое у кого из прежних друзей он был принят. Между прочим, и у А.Н. Толстого (тогда еще ярого антибольшевика), где я его и встретила. Говорили о литературе. Эренбург вынул какую-то тетрадь.

— Вот я вам прочту стихи. Это последнее сказанное миру слово. Выше этого поэзия еще не поднималась.

Он оглянул нас как миссионер присевшее вокруг него черное племя Ку-ку-зу-лу и стал читать.

В первое мгновение мне показалось, что он нечаянно, что называется, “зарапортовался”, и язык ему не повинуется. Слышалось что-то вроде “тряк, бряк, кырк”... Все ждала, что он поправится и наладится, но он так и доскакал до конца, уперся в какое-то “дрзу” и остановился. Остановился и окинул нас торжествующим взглядом.

Все смущенно молчали. По-видимому, каждый думал, что другие-то поняли, только он один не разобрал.

— Можно... еще раз, — робко попросила я.

— Ага! — ответил он взглядом и прочел еще раз.

— Это что такое? — спросила я.

— Это Пастернак.

— А что это такое... пастернак?

Вспомнилась детская песенка:

“Танцевала рыба с раком,
А петрушка с пастернаком”.

Помню, ведь были у новых поэтов такие “перевертни” — читай и вперед и назад, и все равно ничего не выходит. Так, может быть, и пастернак какая-нибудь такая новая выдумка...

— Это стихотворение Пастернака.

Вот оно что!

[6] Письмо Тэффи И.А. Бунину весны 1929 // Переписка Тэффи с И.А. и В.Н. Буниными: Диаспора. / Публ. Р. Дэвиса и Э. Хейбер. Париж; СПб., 2001. Вып. 1. С. 381.

— Знаете, может быть, это и очень хорошо, но я не поняла ни одного слова. Что значит “бряк дрк”?

Эренбург посмотрел на меня с отвращением.

— Эти стихи надо читать глазами, а не слушать.

Так вот оно что! Вот она “Гармония стиха, божественная сладость”. Заткни уши.

— А почему вы думаете, что это стихи? Может быть, это очень хорошее дело.

Может быть, даже полезное — но почему вы называете это дело стихами? Ведь никакого же этому нет основания. Вы возразите, что, мол, нельзя так просто подходить к этому великому кладезю, что нужно вдумываться, вчитываться, чтобы постичь этот талант и насладиться им. Но скажите, зачем я буду заниматься такой тяжелой работой. Как мусорщик разбирать крючком груду тряпья и битой посуды (“Бряк, гряк, др”), чтобы выудить с радостным воплем серебряную ложку... [7]

Теперь говорят:

— Пастернак уже кончился.

Как удивительно быстро кончается все надуманное, выдуманное, искусственное в искусстве. Взгляните: человек гуляет с собакой, оба идут по той же дороге. Но собака суетливо обегает вокруг каждой клумбы, мчится рысью, зигзагами по боковым тропинкам, ныряет в овраги и снова выбегает на широкий, свободный единый путь, по которому идет человек.

Занятны эти собачьи аллюры. И смотреть на нее любопытно, но слишком серьезен и важен и долог “единый” путь искусства, чтобы тот, кто призван пройти его, стал унижать себя ерундой.

Посмотрим, что даст миру Пастернак, когда он покончит со своим пастерначеством”»[8].

Не стоит распространяться о том, что миф о непонятности, смысловой затемненности поэзии Пастернака был чрезвычайно популярен как на Западе, так и в советской России. Так, в ленин-

[7] Сравнение Тэффи восходит к знаменитому пассажу Ходасевича: «Однажды мы с Андреем Белым часа три трудились над Пастернаком. Но мы были в благодушном настроении и лишь весело смеялись, когда после многих усилий вскрывали под бесчисленными капустными одежками пастернаковских метафор и метонимий — крошечную кочерыжку смысла» (Ходасевич. Парижский альбом // Дни. Париж. 1926. № 1027. С. 3). Ср. также мнение Д.П. Святополка-Мирского: «Очевидно стоит трудиться, чтобы понять. Не мы нужны поэтам, а они нам. Я допускаю, что многими Пастернак и Марина Цветаева не сразу воспринимаются, но ведь мне надо сделать усилие и для того, чтобы попасть из дома в Британский Музей. Однако Музей мне нужен, а не я ему, и поэтому я иду в него, а не жду, пока он ко мне прикотится». (*Святополк-Мирский Д.П.* О консерватизме: Диалог // Благонамеренный. 1926. № 2. С. 92)

[8] *Тэффи Н.А.* По поводу чудесной книги. И.А. Бунин: Избранные стихи // Иллюстрированная Россия. 1929. № 216 (27). 29 июня. Париж. С. 8.

градском журнале «Жизнь искусства» скрывшийся за псевдонимом Astico автор, продолжая фонвизинскую традицию, опубликовал иронический «Справочный словарь русских писателей», где устоявшееся мнение выражено афористично: «Пастернак — или “Никто меня не понимает”»... [9]. Страстным пропагандистом той же идеи в среде русской эмиграции был В.Ф. Ходасевич, который не раз резко высказывался в адрес Пастернака (об этой стороне дела написаны авторитетные литературоведческие работы [Мальмстад, Пастернак, с. 51—62; Богомолов, 1990, с. 62—64]). Ничего удивительного в том, что Тэффи повторяет уже устоявшиеся формулы[10]. Но рецензия Тэффи задает нам несколько загадок, которые мы попытаемся разрешить.

Прежде всего стоит установить, когда состоялся описанный Тэффи вечер у А.Н. Толстого? Очевидно, что событие относится ко времени между поздней осенью 1919, когда в Париже оказалась сама Тэффи, и октябрем 1921 г., когда А.Н. Толстой перебрался из Парижа в Берлин. Время встречи можно установить еще более точно, если вспомнить, что Эренбург после почти трехлетнего отсутствия в Париже вернулся туда из советской России в мае 1921 г., но ненадолго. После получения французских виз, Эренбург проделал из Риги сложный путь до Парижа: советские паспорта не внушали доверия многим европейским державам, — и 8 мая 1921 г., наконец, через Копенгаген и Лондон добрался до столицы Франции. Газета «Последние новости» сообщила о его прибытии только 20 мая. Однако Эренбург окунулся в эмигрантскую литературную среду значительно раньше. 10 мая 1921 г. В.Н. Бунина записала впечатления от проведенного совместно с Эренбургом вечера у Толстых. Эта запись явственно обозначает момент, когда начинает меняться отношение эмигрантов к Эренбургу и его статусу. «Важно то, — пишет В.Н. Бунина, — что Эренбург приемлет большевиков. Старается все время указывать то, что они делают хорошее, обходит молчанием вопиющее <...> Почему же, если так там хорошо, он уехал за границу? И откуда у него столько денег, ведь в Москву он явился без штанов в полном смысле слова? Неужели скопил за пять месяцев? И как его выпустили? Все это очень странно»[11]. Естественно предположить, что эта встреча произвела особенно тяжелое впечатление на И.А. Бунина, ко всему просоветскому относившемуся резко враждебно. Очевидно также, что описанный вечер был не тем, о котором упоминала Тэффи в своей рецензии, поскольку, как свидетельствует В.Н. Бунина, «кроме нас, был приглашен только Ландау» да «неожиданно пришел Бальмонт»[12]. 25-го мая Эренбург снова навестил А.Н. Толстого в его меблированной квартире на авеню Альфонса XIII в Пасси [Попов, Фрезинский, 1993, с. 371]. Об этом визите сам Эренбург вспоминал: «Бунин, с которым я встретился у Толстого, не захотел со мной разговаривать. А милейший Алексей Николаевич растерянно и ласково ворчал: “Ты, Илья, там набрался ерунды”. Как только я говорил, что выехал с советским паспортом, эмигранты отворачивались, одни возмущенно, другие с опаской»[13]. А уже 26 мая Эренбургу французские власти предъявили требование в 24 часа покинуть Францию, и он вместе с женой спешно выехал в Бельгию. Таким образом, следует предположить, что упомянутое Тэффи чтение стихов состоялось между 10 и 26 мая, а вероятнее всего, именно на вечере у Толстого 25 мая 1921 г. С середины июля 1920 г. в Париже был возобновлен Цех поэтов под председательством Бунина. А.Н. Толстой предоставил для собраний Цеха, членом которого была его жена Н.В. Крандиевская, свою квартиру. Так что чтение стихов в доме Толстого было событием вполне рядовым и привычным.

В мемуарах Эренбурга об этом вечере Тэффи не названа среди гостей, но он не упомянул никого, кроме Бунина, чье присутствие тем более знаменательно: вероятно, что противопоставление Бунина Пастернаку в рецензии Тэффи возникло не случайно. Общее впечатление, произведенное сильно «покрасневшим» Эренбургом и прочитанными им стихами советского поэта Пастернака, было неприятным.

Тэффи условно обозначает дату чтения, отталкиваясь от взглядов Эренбурга: «Тогда о нем еще не говорили, что он состоит на службе в Че-Ка и занимается доносами». Несмотря на очевидную «большевизацию» Эренбурга после его возвращения из советской России, в 1921 г. он еще не имел впоследствии утвердившейся за ним репутации «порученца НКВД»[14]. По воспоминаниям Р. Гуля, встретившегося с Эренбургом вскоре в Берлине, он был еще вполне «свободомыслен», позволял себе резкие шутки в адрес Ленина, восходящие еще ко времени издания раннего журнала Эренбурга «Тихое семейство». Все это косвенно подтверждает наше предположение о том, что чтение состоялось в мае 1921 г. Кроме того, нужно отметить энтузиазм Эренбурга, с которым он сразу после возвращения бросился знакомить эмигрантское сообщество с услышанным и прочитанным за годы пребывания в России, с новейшей русской — теперь уже советской — литературой. Вполне естествен-

[9] Жизнь искусства. Л., 1925. № 2. С. 17.

[10] Представляется небезынтересным тот факт, что современные исследователи усматривают общие черты в поэтике Тэффи и Пастернака [Столяров, 1999, с. 101—110].

[11] Устами Буниных... Т. 2 (1981). С. 37—38.

[12] Там же. С. 36.

[13] *Эренбург И.Г.* Люди, годы, жизнь. М., 1990. Т. 1. С. 371.

[14] *Гуль Р.Б.* Я унес Россию: Апология эмиграции. Нью-Йорк, 1984. Т. 1 (Россия в Германии). С. 75—76.

ным кажется, что на одной из первых же литературных встреч он, не откладывая в долгий ящик, решил прочитать новые привезенные из России стихи. К слову, его личное знакомство с Пастернаком произошло именно в тот трехлетний период, когда Эренбург временно возвращался на родину, — во второй половине июля 1917 г. Оба они вспоминали об этой встрече совершенно по-разному. Эренбург — с восторгом влюбленности: «Я познакомился с Пастернаком в то самое лето, когда “ветер лускал семечки и пылью набухал”. Он жил недалеко от Пречистенского бульвара в большом доме. Это было время “Сестры моей жизни”. Он читал мне стихи. Не знаю, что больше меня поразило: его стихи, лицо, голос или то, что он говорил. Я ушел полный звуков, с головной болью»[15]. Пастернак в автобиографии — с осторожностью: «В июле 1917 года меня по совету Брюсова разыскал Эренбург. Тогда я узнал этого умного писателя, человека противоположного мне склада, деятельного, незамкнутого»[16]. В личных разговорах — откровенно негативно: «Я хочу вам сказать, что прочел страницы Эренбурга обо мне и Маяковском. Все это неверно. Не так. Я вовсе не читал стихи Эренбургу в первую встречу. Наоборот, он читал мне свои. Вначале Эренбург не понимал и не принимал меня и А. Белого. Это Брюсов убедил Эренбурга, заставил его читать и понимать мои стихи. Вообще мало мне нравится, как пишет Эренбург. Все это как-то бескостно, все у него взято с кондачка. Даже стиль. Он, конечно, пишет обо мне с самыми лучшими намерениями, я это знаю, но все же это все неверно»[17]. Как бы ни относился к нему Пастернак, но Эренбург был искренним поклонником его поэзии, впоследствии написал восторженную рецензию на его первую книгу «Сестра моя жизнь»[18] и активно пропагандировал его в эмигрантских кругах. Самое яркое свидетельство об этом принадлежит Цветаевой, которая писала Пастернаку в начале их «эпистолярного романа»: «Стихи Ваши я знаю мало: раз слышала Вас с эстрады, Вы тогда сплошь забывали, книги Вашей не видела. То, что мне говорил Эренбург, — ударяло сразу, захлестывало: дребезгом, щебетом, всем сразу: как Жизнь»[19]. Отсюда и похвалы Пастернаку, несколько гипертрофированные в передаче Тэффи: «Это последнее сказанное миру слово. Выше этого поэзия еще не поднималась».

[15] *Эренбург И.Г.* Книга для взрослых // Знамя. 1936. № 5. С. 68.

[16] *Пастернак Б.Л.* Люди и положения // Пастернак Б.Л. Полн. собр. соч.: В 11 т. М., 2003—2005. Т. 3. С. 337.

[17] *Тарасенков А.К.* Пастернак: Черновые записи 1934—1939 гг. // Пастернак Б.Л. Полн. собр. соч.: В 11 т. Т. 11. С. 177.

[18] Новая русская книга. Берлин. 1922. № 6.

[19] Письмо Цветаевой Пастернаку 29 июня 1922 // М. Цветаева, Б. Пастернак. Души начинают видеть: Письма 1922—1936 годов. М., 2004. С. 16.

Итак, что касается фактической стороны рецензии, она выглядит вполне достоверно: в середине мая (предположительно — 25-го числа) 1921 г. Эренбург, только что вернувшийся из СССР, на вечере у Толстого читает запавшие ему в душу стихи Пастернака, которые искренне считает последним словом русской поэзии, надеясь очаровать ими аудиторию.

Оценочная сторона рецензии Тэффи вызывает, однако, ряд вопросов. Получается, что не только в 1921 г., когда происходили упомянутые события, но и в 1929-м она не читала ни одного поэтического произведения Пастернака, во всяком случае, явно не отличала его от крайних футуристов. Это по меньшей мере странно — все же за протекшие 8 лет уже были опубликованы, в том числе издательством Гржебина и «Геликоном», две главные на тот момент книги стихов Пастернака «Сестра моя жизнь» (1922, 1923) и «Темы и варьяции» (1923), в эмигрантских журналах печатались отрывки из его поэм «Лейтенант Шмидт» и «905-й год»[20], активно обсуждалась его проза, с 1926 г. видные критики враждебных направлений Д. Святополк-Мирский, Г. Адамович, В. Вейдле, В. Ходасевич то и дело вступали в спор по вопросу о Пастернаке и подчас высказывались весьма пространно. Так, в 1928 г. в «Современных записках» была опубликована программная статья В. Вейдле, посвященная творчеству Пастернака в целом[21]. Как эта ожесточенная полемика могла пройти мимо Тэффи, обретающейся в самом центре литературной жизни русского Парижа? Одоевцева указывает на статью М. Цветаевой «Световой ливень»[22] как на исходную точку раздражения Тэффи: якобы памфлет Тэффи был написан «в ответ» на цветаевские восторги. Однако это маловероятно. Статья Цветаевой вышла в 1922 г., с того времени минуло уже семь лет, да и вряд ли Тэффи вообще была знакома с этим текстом. В «Световом ливне» Цветаева настолько обильно цитирует поэтические фрагменты «Сестры моей жизни», что, даже не читая самой книги стихов, можно составить более или менее точное представление о пастернаковской поэтике. Больше того, если принимать за чистую монету признания Тэффи, то она просто не слышала имени Пастернака до описанной ею встречи с Эренбургом. Столь же необъяснимо смешение внутри поэтического ряда, которое допускает Тэффи.

[20] Отрывок из поэмы «905-й год» под названием «Потемкин» (в окончательной редакции «Морской мятеж») был напечатан в журнале «Версты» (1926, № 1). Через год в журнале «Воля России» (1927, № 2) была сделана публикация с противоречивым заглавием: «Лейтенант Шмидт» (Из поэмы «1905-й год»). Она представляла собой разрозненные отрывки из «Лейтенанта Шмидта».

[21] *Вейдле В.В.* Стихи и проза Пастернака // Современные записки. 1928. № 36. С. 459—470.

[22] Статья Цветаевой была напечатана, конечно, не в «Современных записках», а в журнале «Эпопея» (Берлин. 1922. № 3).

Понятно, что “тряк, бряк, кырк” — это условное обозначение известного стихотворения А. Крученых «Дыр бул щыл...», ставшего эмблемой футуристической зауми, но к Пастернаку имевшего более чем косвенное отношение[23]. Конечно, спутать Крученых и Пастернака Эренбург не мог — могла ли спутать Тэффи? Может быть, Эренбург читал своим слушателям Крученых? Едва ли. Возможно, неразличимость для автора двух футуристов — Крученых и Пастернака намеренная — все футуристы на одно лицо и одинаково безличны для искусства? Известно, однако, что Тэффи не испытывала к футуристам никаких враждебных чувств. Она вполне благосклонно отзывалась о стихах И. Северянина, устраивала его поэтический вечер, помогала ему войти в большую литературу. Объясняя равнодушие критики к его книге «Громокипящий кубок», Тэффи сочувственно писала в 1933 г.: «Он не сеял разумного, доброго, вечного, за что потом сказал нам “спасибо сердечное русский народ”. И он не был поклонником Оскара Уайльда. И даже не был сотрудником “Сатирикона”, что тоже являлось некоторым правом на существование. Он был как-то сам по себе»[24]. Еще раньше, в 1916 г. Тэффи стала автором статьи о только что вышедшей экспериментальной по форме поэме футуриста В. Каменского «Стенька Разин» — статьи весьма хвалебной: «Книга эта не говорит, а кричит, голосит, вопиет, воет, орет истошным голосом. Все в ней крик! Крик со словами, а где слов не хватает — один голый крик <...> А в лучших местах книги — тихо. Не крик, а тихо-звенящая песня-говорок <...> Здесь “колеса молодости” не катятся под гору с треском, громом, гиком и уханьем. Они тихим взлетом подымаются вверх, и конь, влекущий их, называется Пегасом»[25]. Думается, что и личного неприятия поэзии Пастернака у Тэффи тоже не было. Особенно учитывая, что она практически этой поэзии не знала. Чем же вызван такой резкий выпад против Пастернака, фактически отказывающий ему в праве называться поэтом?

Думается, что ответ тут лежит в области скорее литературного быта, чем самой литературы, а точнее — в биографической и идеологической близости Тэффи с Буниным. Общее неприятие Буниным модернизма во всех его проявлениях хорошо известно. Оно имело давние, еще в России взращенные всходы. В 1914 г. в своем

[23] Невозможно совсем исключить, что Тэффи, особенно при устной декламации, могли показаться заумью стихи самого Пастернака и «тряк — бряк — кырк» относится не к лексике, а к фонетике, к звукописи пастернаковских стихотворений. Хотя, скажем прямо, такое предположение нам кажется фантастичным, тем более, что речь наверняка идет о стихотворениях не «Близнеца в тучах», а «Сестры моей жизни», которой в это время был страстно увлечен Эренбург.

[24] *Тэффи Н.А.* Моя летопись. М., 2004. С. 314.

[25] *Тэффи Н.А.* «Стенька Разин»: критическая статья // Журнал журналов. 1916. № 15 (апрель). С. 4.

интервью «Одесским новостям» Бунин высказался о футуризме так: «Эти уж совсем жалости достойны... “Эго-футуристы”, как знаете, уж вовсе не существуют. Кто там? Игорь Северянин. Но он сам уж заявляет, что он — не футурист... Ну а “кубо-футуристы” Маяковские, Бурлюки... Что о них скажешь?.. Безобразники они, и больше, право, ничего... Меня изумило даже, что о них пишут длинные критические рассуждения, как это о них говорят в серьезном тоне. До такой степени все это плоско, до такой это степени глупо... А вот смотрите же: собирают публику... Вы говорите: интерес скандала. Но, как хотите, это дурной показатель для русского общества. Значит, оно не живет разумно, значит оно так себе просто глазеет. Ведь у кого есть серьезные интересы, того не привлекут скандалы... И особенно такого дурного тона»[26]. Однако в революционные годы это легкое презрение в тоне Бунина сменяется настоящей ненавистью: неприятие модернизма связалось с еще более резким отрицанием самих модернистов вне зависимости от представляемого ими течения (Белого, Блока, Маяковского), в которых Бунин видел явную или скрытую приверженность к большевизму[27]. В качестве примера приведем фрагмент о Маяковском из «Окаянных дней»: «Одноглазый Полифем, к которому попал Одиссей в своих странствиях, намеревался сожрать Одиссея. Ленин и Маяковский (которого еще в гимназии пророчески прозвали Идиотом Полифемовичем) были оба тоже довольно прожорливы и весьма сильны своим одноглазием. И тот и другой некоторое время казались всем только площадными шутами. Но недаром Маяковский назвался футуристом, то есть человеком будущего: полифемское будущее России принадлежало несомненно им, Маяковским, Лениным. Маяковский утробой почуял, во что вообще превратится вскоре русский пир тех дней и как великолепно заткнет рот всем прочим трибунам Ленин с балкона Кшесинской...»[28]. Думается, что Пастернак, не только сознательно выбравший в 1923 г. возвращение в советскую Россию, но и успешно, как считал Бунин, в ней прижившийся, очевидно, тоже ассоциировался в его сознании с Маяковским[29] и со всем футуристическим сообществом — хамским, большевистским и уже потому бездарным. Так,

[26] Ш. У Ив. Ал. Бунина // Одесские новости. 1914. 10 апреля. № 9320. С. 3.

[27] В этом убеждении Бунин был не одинок. Так, Ходасевич в очерке о Брюсове делает сходное сближение: «Я думаю, что тщательное формальное исследование коммунистических стихов Брюсова показало бы в них напряженную внутреннюю работу, клонящуюся к попытке сломать старую гармонию, “обрести звуки новые”. К этой цели Брюсов шел через сознательную какофонию» (*Ходасевич В.Ф.* Некрополь // Ходасевич В.Ф. Собр. соч.: В 4 т. М., 1997. Т. 4. С. 40).

[28] *Бунин И.А.* Окаянные дни (ночь на 24 апреля 1919 года) // Бунин И.А. Собр. соч. Берлин, 1935. Т. 10. С. 115.

[29] Прежде всего благодаря сотрудничеству Пастернака в ЛЕФе.

в более поздних «Воспоминаниях» И.А. Бунин прямо связал Пастернака с ненавистным Маяковским: «Маяковский останется в истории литературы большевистских лет как самый низкий, самый циничный и вредный слуга советского людоедства по части литературного восхваления его и тем самым воздействия на советскую чернь <...> Маяковскому пошло на пользу даже его самоубийство: оно дало повод другому советскому поэту, Пастернаку, обратиться к его загробной тени с намеком на что-то даже очень возвышенное:

Твой выстрел был подобен Этне
В предгорье трусов и трусих!

Казалось бы, выстрел можно уподоблять не горе, а какому-нибудь ее действию, — обвалу, извержению... Но поелику Пастернак считается в советской России да многими и в эмиграции тоже гениальным поэтом, то и выражается он как раз так, как и подобает теперешним гениальным поэтам...»[30]. В августе 1941 г. Бунин записал в дневнике: «Был André Gide. Очень приятное впечатление. Тонок, умен — и вдруг: <...> в восторге от Пастернака...»[31]. Видимо, отношение Бунина к Пастернаку было настолько широко известно в эмигрантской среде, что через 16 лет после его смерти, в 1969 г., Адамович в письме Т.Н. Николеску сообщал о Бунине: «Над Пастернаком издевался, считал его идиотом»[32].

Тэффи, не сформировавшая по отношению к Пастернаку своего собственного мнения, возможно, отчасти из-за бунинского напора, в своей рецензии решила сделать мэтру приятное: не просто похвалить его стихи, а противопоставить их пастернаковским: поэзия Бунина «не кликушество, не тайнопись. Здесь поэт не является только орудием некоей высшей воли. Он творит сам, сознательно, что хочет и как хочет»[33].

Есть веские причины предполагать, что Тэффи все же несколько мистифицирует читателя эффектным неразличением поэтики А. Крученых и Б. Пастернака. Вероятнее всего, с творчеством Пастернака она все же была знакома хотя бы по тем антологиям советской поэзии, которые выпускал за границей Эренбург, например, «Поэзия революционной Москвы» (Берлин, 1922) или «Портреты русских поэтов» (Берлин, 1922). Пастернаковские подборки из «Сестры моей жизни» в них, отвечая вкусам Эренбурга, практически совпадают — за редким исключением. Однако есть веские причины предполагать, что перед Тэффи в момент написания ею рецензии

[30] *Бунин И.А.* Воспоминания: Маяковский // Бунин И.А. Полн. собр. соч.: В 13 т. Т. 9. С. 161—162.

[31] Устами Буниных... Т. 3. С. 109.

[32] Письмо Г.В. Адамовича Т.Н. Николеску 24 августа 1969 // И.А. Бунин: Новые материалы. Вып. 1. С. 363.

[33] *Тэффи Н.А.* По поводу чудесной книги... С. 8.

на «Избранные стихи» Бунина лежали именно «Портреты русских поэтов». Там среди прочих рассуждений Эренбурга о Пастернаке содержалось следующее: «Говорить о Пастернаке трудно. Его речь — сочетание косноязычия, отчаянных потуг вытянуть из нутра необходимое слово и бурного водопада неожиданных сравнений, сложных ассоциаций, откровенностей на явно чужом языке. Он был бы непонятен, если б весь этот хаос не озарялся бы единством и ясностью голоса. Так его стихи, порой иероглифические, доходят до антологической простоты, до детской наивной песне о весне. Конечно, Бунин понятнее, и легче добывать огонь с помощью шведских спичек, нежели из камня. Но сердца зажигаются искрами кремня, спичками же лишь папиросы»[34]. Думается, что это сопоставление с Буниным произвело решающее впечатление на Тэффи, учитывая, что первым включенным в антологическую подборку шло стихотворение Пастернака «Не как люди, не еженедельно», в котором звучит определяющее для Тэффи слово «членораздельно», разными гранями развернутое и к Пастернаку, и к Бунину. А вторым пастернаковским текстом, включенным Эренбургом в антологию, был — «Памяти демона», насыщенный звуковыми сочетаниями, напоминающими издевательское «тряк, бряк, кырк» Тэффи: «Парой крыл намечал...», «...За оградой грузинского храма», «Как горбунья дурна, // Под решеткою тень не кривлялась» и т.д[35].

Судя по реакции Бунина на ее рецензию, Тэффи в полной мере достигла желаемого результата. Через много лет, вспоминая этот эпизод, Бунин написал Тэффи: «Милая сестрица, разбираю свой архивик для отправки в Нью-Йорк, в архив при Колумбийском университете, нашел древний номер “Ил<люстрированной> России” с Вашей статьей о моих стихах (“По поводу чудесной книги”, — “Избран<ные> стихи Бунина”) и целую Ваши ручки и ножки за хвалу мне и за пощечины сукину сыну Пастернаку»[36].

Косвенным подтверждением нашей мысли может служить вторая рецензия на «Избранные стихи» Бунина, вышедшая также из близкого ему круга — из-под пера Ф.А. Степуна. Степун так же, как и Тэффи, противопоставил абсолютную внятность бунинского стиха футуристической зауми: «“Поэзия темна, в словах невыразима”. Это сказано Буниным, но это сказано не о бунинской поэзии. Бунин типичный представитель русского апполинизма. Его стихи до конца внятны уху, уму и сердцу. <...> В стихах Бунина нет “заумы”

[34] *Эренбург И.Г.* Портреты русских поэтов. Книгоиздательство «Аргонавты». Берлин, 1922. С. 128—129. (переиздано: Портреты современных поэтов). М.: Первина, 1923).

[35] Благодарю за эту подсказку Н.А. Богомолова.

[36] Письмо И.А. Бунина Тэффи 10 сентября 1952 // Переписка Тэффи... Вып. 3. С. 623.

(так! — *А.С.-К.*), “невнятицы”, нету хаоса, ворожбы и крутеня мистически-эстетической хлыстовщины <...>, т.е. всего того, что так характерно для Блока и Белого, чем оба они перекликаются не только с Есениным и Пастернаком, но в известном смысле и с Гёте второй части Фауста»[37].

Осталось сказать, что памфлет Тэффи не прошел незамеченным, за Пастернака вступился вовсе не молодой эмигрантский поэт, как утверждает Одоевцева, а маститый редактор журнала «Воля России» — В.И. Лебедев. Это был ответ враждебной, евразийской группировки, которая стояла на иных не только политических, но и эстетических позициях. Впрочем, одно с другим, как мы уже видели, было тесно связано. Лебедев дал суровую отповедь Тэффи, действуя в установленном ею самой пространстве — Бунин vs Пастернак. Стихи Бунина автор охарактеризовал как «славное прошлое русской литературы», сегодняшний день которой представлен совсем другими именами. «Ведь только критика, для которой стихи Маяковского и Тихонова не прошлое, а еще неприятное “завтра”, а, упаси боже, Пастернак — это такое отдаленное будущее, которое, может, и не придет совсем, только такая критика, величественно не считаясь со временем — о, самоуверенные Иисусы Навины! — могла в 1929 году расхвалить стихи Бунина как непревзойденный и ни с чем не сравнимый шедевр! (Госпожа Тэффи, например, скажем в скобках, до сих пор еще не различает Крученых от Пастернака, — что же может значить хвала невежды?)»[38].

О сожалении Тэффи по поводу своего неудачного выступления у нас нет дополнительной информации, кроме предложенного Одоевцевой рассказа, которому тоже нет веских оснований не доверять. Скорее всего обвинение в невежестве достигло ее слуха и, может быть, заставило обратить свой взор в сторону пастернаковской поэзии. Но об этом мы можем пока только гадать. Достоверно известно, однако, что в ответ на бунинскую благодарность Тэффи с сожалением написала: «Рецензия моя осталась у меня в памяти как нечто восторженно-дурацкое»[39].

Список литературы

Богомолов Н.А. Выбор путей // Литературное обозрение. 1990. № 2.

Мальмстад Дж.Е. Единство противоположностей: история взаимоотношений Ходасевича и Пастернака.

37 *Степун Ф.А.* Ив. Бунин. Избранные стихи // Современные записки. 1929. № 39. С. 532.

38 *Лебедев В.* О красных лапках, дедушкином портрете и голом короле // Воля России. 1930. № 7—8. С. 661.

39 Письмо Н.А. Тэффи И.А. Бунину 24 сентября 1952 // Переписка Тэффи.... Вып. 3. С.623.

Пастернак Ел.В. Постскриптум // Литературное обозрение. 1990. № 2.

Попов В., Фрезинский Б. Илья Эренбург: хроника жизни и творчества. СПб., 1993.

Столяров О.О. Экзистенциальная поэтика Тэффи и Пастернака // Творчество Тэффи и русский литературный процесс первой половины XX века. М., 1999.

Поступила в редакцию
08.10.2012

Е.Ю. Скарлыгина, кандидат филологических наук, доцент кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: scarlygina@yandex.ru

РОМАН ГУЛЬ И ТРЕТЬЯ РУССКАЯ ЭМИГРАЦИЯ

Статья[1] посвящена достаточно сложным отношениям Романа Гуля с представителями «третьей волны» эмиграции. Анализируется реакция редактора «Нового журнала» на произведения А. Синявского-Терца и А. Белинкова, рассматриваются его отклики на творчество А. Солженицына. Особое внимание уделяется взаимоотношениям с В. Максимовым. Редактор «Континента» состоял в переписке с Романом Гулем, стремился к объединению различных «волн» русской эмиграции.

Ключевые слова: *Роман Гуль, «Новый журнал», «третья волна» эмиграции, А. Синявский, В. Максимов.*

This article devote to very complicated relations of Roman Gul` with the "third wave" of the Russian emigration. The author analyses a chief-editor of "The New Review" reaction to works of A. Sinyavsky—Terz and A. Belinkov, researches some reviews to works of A. Solzenicyn. The main topic of report is the Roman Gul` relationship with V. Maksimov. The chief-editor of "Kontinent" was corresponded with R. Gul`. He tried to unify the different waves of Russian emigration.

Key words: *Roman Gul`, "The New Review", "third wave" of emigration, A. Sinyavsky, V. Maksimov.*

Как будто само провидение способствовало тому, чтобы Роман Гуль вошел в состав редакции «Нового Журнала», а затем и возглавил ее в исторический промежуток от «оттепели» до перестройки (1959—1986). Именно в период редакторства Р. Гуля заметно оживляются связи «Нового Журнала» с Россией, возрастает интерес к подлинной русской культуре, создававшейся в СССР вопреки жесткому идеологическому давлению и цензурным гонениям.

На протяжении тридцати лет Роман Гуль почти в каждом номере «НЖ» печатал собственные литературно-критические статьи, рецензии, обзоры, которые позднее собрал в двух книгах[2]. Столь непривычное и оригинальное название он почерпнул, как известно, в толковом словаре В. Даля: ехать одвуконь — это значит «ехать с подручной или запасной лошадью». Поясняя свою мысль, Р. Гуль писал, что «после большевицкого переворота русская литература

[1] В основу статьи положен доклад, прочитанный автором на международной научной конференции «Зарубежная Россия на перекрестке двух столетий», посвященной 70-летию «Нового Журнала». Конференция состоялась 28—29 апреля 2012 г. в Колумбийском университете, г. Нью-Йорк.

[2] *Гуль Р.* Одвуконь: Советская и эмигрантская литература. Нью-Йорк, 1973; *Гуль Р.* Одвуконь-два: Статьи. Нью-Йорк, 1982.

пошла одвуконь. Часть ее осталась в своей стране, а часть выбросилась на Запад, став русской эмигрантской литературой. «Подручная, запасная лошадь» оказалась очень нужна. Без нее бы — останься вся русская литература в большевицком рабстве — большевики бы ее всю задушили»[3]. Отмечая, что именно так, одвуконь, русская литература прожила уже полвека, Роман Гуль тем не менее с абсолютной уверенностью утверждал: «Но когда-нибудь настанет день — и непременно настанет! — когда вся полувековая халтура «инженеров человеческих душ» отомрет, а творчество советских писателей, кто, несмотря ни на что, оставался духовно свободным, сольется с творчеством русских свободных писателей-эмигрантов. И тогда русской литературе не нужно уже будет "ехать одвуконь"» [4]. Это предвидение Р. Гуль высказывал в 1973 году, в период тотального и беспросветного господства цензуры в СССР. «Новый Журнал» под его руководством постоянно печатал произведения литературного и политического самиздата, создававшиеся в СССР и поступавшие на Запад по тайным каналам (об этом нам уже довелось подробно говорить на конференции, посвященной 60-летию «НЖ») [Скарлыгина, 2003, с. 15—22].

Интерес Романа Гуля к русской культуре простирался «поверх барьеров», он преодолевал границы. Главным было «продолжение свободной русской культурной традиции, утверждение свободы человека и великой ценности исторической России». С огромным уважением писал Р. Гуль об Анне Ахматовой (в частности, о «Реквиеме», на публикацию которого в период хрущевской «оттепели» твердо надеялся) и Марине Цветаевой; о М. Булгакове-драматурге в связи с выходом в Москве в 1965 г. однотомника его пьес. Привлекала внимание критика и новейшая советская литература. Р. Гуль положительно отзывался о романе В. Дудинцева «Не хлебом единым» (1956), вокруг «новомирской» публикации которого в СССР развернулись ожесточенные споры и длительная идеологическая кампания; о стихах Булата Окуджавы и его повести «Будь здоров, школяр!»; восторженно писал о А. Солженицыне — начиная с первых произведений и до «Августа четырнадцатого» — как об «исключительном явлении» и «необыкновенной духовной радости»[5] . В книгу «Одвуконь» были включены статьи Р. Гуля «Читая "Август четырнадцатого"», «Солженицын и соцреализм». В связи с преследованиями Александра Солженицына на родине и откровенной клеветой советской печати в его адрес «Новый Журнал» опубликовал статью Лидии Чуковской «Ответственность писателя и безответственность "Литературной газеты"» (кн. 93). Здесь же

[3] *Гуль Р.* Одвуконь... С. 3.

[4] Там же.

[5] Там же. С. 6.

была помещена большая подборка документальных материалов «Дело Солженицына» со вступительной статьей и комментариями Аркадия Белинкова. В следующей, 94-й книге, редакция «НЖ» опубликовала читательские отклики на произведения А. Солженицына, распространявшиеся на родине в списках. В 1975 г., когда писатель уже был выслан из страны, Роман Гуль посвятил восприятию его творчества статью «А. Солженицын в СССР и на Западе» (кн. 120). Взаимное внимание редактора «НЖ» и А. Солженицына воплотилось в ссылках на работы Р. Гуля в книге «Архипелаг ГУЛАГ» и снятии Р. Гулем очерков о Ягоде и Ежове при переиздании собственной исторической «тетралогии». «Сейчас, после выхода “Архипелага ГУЛАГ” А.И. Солженицына, я считаю правильным дать только два очерка — о Дзержинском и Менжинском», — писал Р. Гуль в предисловии ко второму изданию (Нью-Йорк, 1974 г).

Автор «апологии эмиграции» называл «Архипелаг ГУЛАГ» поистине «великой книгой». «Впервые за страшные, кровавые полвека она предлагает *всему миру* ознакомиться с бесовской, инфернальной сутью большевизма как не только русского, но мирового зла, — подчеркивал Роман Гуль. — “Архипелаг” написан с великой человечностью, с великой искренностью, ярким словом и с подачей подавляющего всякое воображение, огромного фактического материала»[6].

В 1960 г., отмечая выход в свет сотой книги «Нового Журнала», Роман Гуль подчеркивал, что всегда стремился к духовной перекличке со всеми теми русскими людьми, кто, живя под игом однопартийной диктатуры, остается все-таки духовно свободным. «Отстаивая гражданскую, политическую и творческую свободу человека, видя Россию культурно неделимой частью Европы, — писал Роман Гуль — «Новый Журнал» боролся и будет бороться с антикультурой деспотического большевизма, этого — по слову П.Б. Струве — «соединенья западных ядов с истиннорусской сивухой»[7] .

Тем не менее преследований со стороны советской власти и КГБ было отнюдь не достаточно для того, чтобы заслужить признание Р. Гуля-редактора. Из тех, кто подвергался на родине гонениям, а затем составил «третью» волну русской эмиграции, Роман Гуль сначала с искренней симпатией и интересом отнесся к Андрею Синявскому. Когда в Нью-Йорке в 1966 г. были опубликованы «Мысли врасплох», Р. Гуль посвятил данному произведению вполне сочувственную рецензию. Признавшись, что не является поклонником беллетристики А. Синявского, редактор «Нового Журнала» подчеркивал, что «эта книга заслуживает несомненного внимания»,

[6] *Гуль Р.* Я унес Россию: Апология эмиграции. Т. 3. М., 2001. С. 242.
[7] *Гуль Р.* Одвуконь... С. 183.

что в ней «есть записи большой остроты и пронзительности»[8] — в частности, те, которые посвящены особенностям русского национального характера. В освещении этой сложной темы Синявский, по мнению Р. Гуля, близок таким «почвенно-русским писателям», как Достоевский, Леонтьев и Розанов. «Много записей говорят о подлинной жажде религиозного понимания жизни, о тяге к образу Христа, к мистическому христианству, — отмечал Р. Гуль. — И когда подумаешь, что автор сын коммуниста и сам бывший комсомолец, его книга становится еще примечательней»[9]. «Голос из хора», выросший на основе лагерных писем А. Синявского супруге Марии Розановой, был отмечен в «Новом Журнале» вполне сочувственной, положительной рецензией Ю. Иваска [10]. Об этом внимании к А. Синявскому необходимо напомнить, чтобы лучше понять причины яростной реакции редактора «НЖ» на книгу «Прогулки с Пушкиным». О тоне и пафосе статьи Романа Гуля можно судить уже по названию: «Прогулки хама с Пушкиным». Конечно, слово «хам» автор употребляет в библейском смысле: «как цинизм человека и надругательство над тем, что в человеческом обществе надругательству не подлежит»[11]; вспоминает и о знаменитой статье Дм. Мережковского «Грядущий Хам», пророческие предвидения которого воплотились в советской действительности. Терц для Романа Гуля — это «охамленный пошляк», «полублатной профессор», «покорный раб Дубровлага, вольноотпущенник КГБ», «советский хамо-хулиган»[12]. Р. Гуль обвиняет его в тяге к «духовно-интеллектуальному разрушительству» и объявляет продолжателем худших традиций Д. Писарева и В. Маяковского. В своей развязной книге Терц, по мнению Р. Гуля, «охаивает огулом всю русскую литературу XIX века»[13], глумится над трагической смертью поэта, предлагая читателю вместо образа Пушкина свой собственный портрет. «Держась за Пушкина, и Терц не хочет оказаться забытым»[14], — подчеркивает рецензент.

«Мне неприятно было писать об этой грязной, хулигански-хамской и, в сущности своей, ничтожной книжке», которая написана «нарочито похабно, нарочито по-блатному»[15], — признавался Роман Гуль. Его удручало то, что книга о Пушкине написана вульгарным языком, пришедшим «прямехонько из блатного барака Дубровла-

[8] *Гуль Р.* «Мысли врасплох» А. Синявского // Новый Журнал. 1966. № 84. С. 276.
[9] Там же. С. 278.
[10] *Иваск Ю.* «Голос из хора» Синявского: заметки на полях // Новый Журнал. 1974. № 116.
[11] *Гуль Р.* Прогулки хама с Пушкиным // Новый Журнал. 1976. № 124. С. 117.
[12] Там же. С. 125.
[13] Там же. С. 123.
[14] Там же. С. 127.
[15] Там же. С. 129.

га!»[16]. Настаивая на том, что для него «имя Пушкина — *свято*»[17], Роман Гуль отказывался рассуждать об авторской игре и особенностях «фантастического литературоведения». «Терц пишет нагло, без всякой ответственности перед читателем»[18], — таков был суровый вердикт редактора «Нового Журнала».

Разумеется, реакции Р. Гуля на «Прогулки с Пушкиным», как и в целом критической рецепции этого произведения в среде русской эмиграции, посвящено уже немало работ. Назовем здесь прежде всего монографии профессора Кэтрин Теймер-Непомнящи [Теймер-Непомнящи, 2003] и молодого филолога из Москвы Татьяны Ратькиной [Ратькина, 2010], в которых подчеркивается, что Роман Гуль не делал различий между А. Синявским и его литературной маской — Абрамом Терцем, не вникал в тонкости литературной игры писателя. Его возмутил уже сам *тон* автора, редактор «НЖ» воспринял «Прогулки...» как святотатство по отношению к Пушкину. Надо признаться, что за редким исключением и первая, и вторая эмиграции отреагировали на «Прогулки с Пушкиным» именно так. Тем более, что появлению этого текста предшествовал громкий скандал вокруг публикации статьи А. Синявского-Терца «Литературный процесс в России» (осень 1974 года). В ней содержалась печально знаменитая фраза А. Синявского по поводу вынужденного еврейского исхода из СССР: «Россия-Мать, Россия-Сука, ты ответишь и за это очередное, вскормленное тобою и выброшенное потом на помойку, с позором, — дитя!..»[19]. Фраза, вырванная из контекста при многократном цитировании, вызвала бурю негодования в среде первой и второй русской эмиграции. В № 118 «Нового Журнала» была опубликована полемическая статья Олега Ильинского «Неудачные обобщения». «Прогулки с Пушкиным», подчеркнем еще раз, появились уже в атмосфере раздражения русской эмиграции против А. Терца. После книги «Мысли врасплох» Роман Гуль, очевидно, ожидал от Андрея Синявского совсем другого произведения: глубоко христианского, укорененного в русской национальной традиции, интеллектуально напряженного. Обманутые ожидания привели, на наш взгляд, к еще большей степени раздражения, к появлению поистине гневной статьи.

Другой пример твердости убеждений Романа Гуля и его прямоты, бескомпромиссности в отстаивании важнейших мировоззренческих принципов связан со статьей Аркадия Белинкова, предложенной для публикации в «Новом Журнале». Сочувствуя трудной судьбе талантливого литератора, высоко ценя его книгу о Юрии Тынянове, Р. Гуль тем не менее наотрез отказался печатать в «Новом Журнале» работу «Страна рабов, страна господ», широко ходившую в СССР в самиздате (в журнал она была предложена под названием «Декабристы»). В ней, используя эзопов язык и вполне прозрачные политические намеки, Аркадий Белинков, по мнению редактора «НЖ», обвинял русский народ в извечно присущем ему рабстве. Текст, в котором пороки тоталитарного коммунистического правления переносились на всю историческую судьбу России, Роман Гуль решительно отверг.

Имеет смысл вспомнить, что эмигрантов «третьей» волны русская диаспора изначально встретила настороженно и почти враждебно: слишком велики были ментальные и поколенческие различия, слишком чужими казались вчерашние “советские”, родившиеся и выросшие при советской власти. Роман Гуль не был здесь исключением, и по возможности наводил справки о незнакомцах, только что приехавших из страны Советов. Однако люди, которые в 1970-е годы смогли покинуть СССР, были ему в целом интересны, а саму идею эмиграции из тоталитарной страны редактор «Нового Журнала» горячо приветствовал — как прорыв к свободе. Его ненависть к коммунизму, большевизму, советской власти была убежденной и неизменной. Профессор Питсбургского университета Елена Дрыжакова на конференции, посвященной 60-летию «Нового Журнала», вспоминала о том, как весной 1979 г., при первой личной встрече, преодолев вполне понятные настороженность и недоверие, Роман Гуль затем увлеченно расспрашивал ее о России: «...как живут люди, что они думают, что происходит в литературе, как стала возможной третья волна эмиграции и т.п.»[20]. Роман Гуль возлагал определенные надежды на самых ярких и достойных представителей «третьей» волны эмиграции, в частности на Владимира Максимова. В историческом архиве при Бременском университете (Forchungsstelle Osteuropa Historisches Archiv) в Германии (куда передан архив журнала «Континент») хранится письмо Романа Гуля — Владимиру Максимову от 11 августа 1974 г. Из его текста со всей очевидностью следует, что редактор «Нового журнала» всерьез размышлял над тем, что на этом посту его мог бы сменить кто-то из представителей третьей эмиграции.

«Я давно уже страдаю, что в Новом Журнале не было о Вас большой статьи, — писал Роман Гуль. — Объясняется это тем, что у меня самого не доходят руки. Я ведь в журнале один-одинеше-

[16] Там же. С. 128.
[17] Там же. С. 123.
[18] *Гуль Р.* Прогулки хама с Пушкиным. С. 127.
[19] *Терц Абрам* (Андрей Синявский). Путешествие на Черную речку и другие произведения. М., 1999. С. 200.
[20] *Дрыжакова Е.* Вспоминая Романа Гуля // Творчество диаспоры и «Новый Журнал». Нью-Йорк, 2003. С. 71

нек, как кустарь с мотором. Но мотор уж сдает, и я многого просто не успеваю сделать. Для статей о Солженицыне выкроил время только будучи на отдыхе, да и то с превеликим трудом. На мне лежит буквально все: и переписка с авторами, и правка рукописей (Вы же знаете, что многие рукописи нужно доводить до какого-то "литературного уровня", и это самая проклятая работа), и вся возня с типографией, и корректура, и возня с бухгалтером и пр. Это издалека так импозантно кажется — выходит толстый журнал — регулярно, четыре раза в год. А вблизи только я знаю, чего мне это стоит. И, забегая вперед, скажу, что я бесповоротно решил довести журнал до конца года. А там пусть кто-нибудь другой возьмет в свои руки его редакцию. И тут я, естественно, думаю о всех недавно приехавших на Запад. Например, о Вас»[21].

В ответном письме Роману Гулю от 25 августа 1974 года Владимир Максимов в качестве возможной кандидатуры на пост главного редактора «Нового Журнала» называл Виктора Некрасова, только что эмигрировавшего в то время из СССР. Далее тема была продолжена в письме В. Максимова — Р. Гулю от 16.01.1975 г. Приведем его целиком:

Дорогой Роман Борисович!

Вы мне уже писали, что ищете себе преемника на посту Главного редактора «Нового Журнала». На днях я получил (не знаю, верную ли?) информацию о ведущихся Вами на месте переговорах. Крайне тревожно, если такое серьезное и значительное издание попадет в случайные руки. До сих пор не могу взять в толк, почему в Америке по-настоящему не замечают такого серьезного и кристально чистого писателя, как Наум Коржавин, пожалуй, самая светлая голова сегодняшней подсоветской России.

Поверьте мне, что Коржавин на протяжении многих лет был для литераторов моего поколения (задолго до появления Солженицына) единственным настоящим (я не говорю о корифеях — Пастернаке и Ахматовой, они стояли несколько в стороне от общественной и политической жизни) авторитетом, как в творчестве, так и в нравственном смысле. Авторитет этот в сегодняшней России у Коржавина все так же высок и непререкаем, а это для журнала, значительная часть которого строится на «Самиздате», неоценимо.

Во всяком случае, журнал должен возглавить писатель, и не меньшего, чем Вы, ранга. Это, на мой взгляд, гарантия его уровня и долголетия. Простите за непрошенные советы, но они продиктованы только тревогой за будущее дорогого всем русским издания и высоким уважением к Вам лично.

Всегда Ваш В. Максимов[22]

[21] Из архива главного редактора / Публ. В. Максимова // Континент. 1989. № 62. С. 322.

Доверие и интерес Романа Гуля к В. Максимову объясняются прежде всего тем, что Владимир Емельянович был убежденным и последовательным антикоммунистом. Кроме того, он был близок А. Солженицыну, который стоял у истоков создания журнала «Континент». Именно Александр Исаевич дал письмо-поручительство А. Шпрингеру, на средства которого и начал издаваться этот литературный, общественно-политический и религиозный журнал. В. Максимов был достаточно хорошо известен в среде русской эмиграции как писатель, имевший несколько запрещенных к публикации в СССР романов (в частности, «Семь дней творения» и «Карантин»). Его эмиграция из страны была вынужденной: это был человек, глубоко и искренне любивший Россию, страдавший за нее.

«Континент» В. Максимова был журналом с ярко выраженным направлением — антикоммунистическим, антитоталитарным, что, повторяем, не могло не вызывать искреннюю симпатию и интерес Романа Гуля. Журнал поддерживал диссидентское, правозащитное движение в СССР и других социалистических странах, целенаправленно освещал в публицистических статьях самые болевые точки русской истории XX века, которые сознательно замалчивала официальная советская историография. Здесь публиковались произведения тех авторов, которые были вытеснены в эмиграцию, запрещены у себя на родине или же подвергались цензурным гонениям. Весьма значительным был всегда и поток рукописей, поступавших в редакцию по каналам самиздата. Первый номер журнала появился на осенней книжной ярмарке во Франкфурте-на-Майне в 1974 г. и сразу же привлек к себе внимание. Вскоре он начал выходить не только в русской, но и в немецкой редакции, довольно быстро превратившись в одно из самых влиятельных и авторитетных изданий русской эмиграции.

Но обратим внимание, что обмен мнениями по поводу возможной кандидатуры редактора «Нового Журнала» происходит между Р. Гулем и В. Максимовым в то время, когда третья эмиграция, в сущности, еще только появилась на Западе. В конечном итоге Роман Гуль, как известно, никому не доверил свой журнал и вел его твердой рукой вплоть до своей кончины. Очевидно, его устраивало далеко не все в том, как В. Максимов выстраивает курс нового издания. Напомним, что именно в первом номере «Конти-

[22] Из архива журнала «Континент» / Вступительная заметка, публикация и комментарии Е. Скарлыгиной // Вопросы литературы. 2007. № 2. С. 321.

нента» было опубликовано, с одной стороны, напутственное слово журналу А. Сахарова и А. Солженицына, а с другой — та самая статья А. Синявского «Литературный процесс в России», которая вызвала взрыв негодования русской эмиграции. Возможно, Р. Гуль сетовал на то, что старая русская эмиграция не чувствует издание своим, близким по духу. Во всяком случае в письме В. Максимова Р. Гулю, написанном весной 1975 года (без даты), вполне ощутима скрытая полемика.

«Поймите же, наконец, многоуважаемый Роман Борисович, — писал В. Максимов, — наш журнал спокойно будет существовать самостоятельно, что бы о нем ни говорили в нынешней эмигрантской среде. Повторяю, у нас достаточно для этого авторитета внутри России (беззаветность Сахарова и шесть с половиной каторжных лагерей Синявского чего-нибудь да стоят!), а также профессиональной репутации (большинство из нас имеет серьезного и стабильного читателя, как на родине, так и за рубежом). Мы делаем журнал в основном не для эмиграции, а для России и Восточной Европы и уже получаем огромное число откликов оттуда. Люди самого разного положения и, на первый взгляд, противоположных политических убеждений, такие как академик Сахаров и кардинал Вышинский, отец Дмитрий Дудко и чехословацкий поэт Сейферт, бывший вице-президент Милован Джилас и рядовой студент из Москвы В.Соколов, прислали или передали нам свои отклики на первые номера журналов “Континента”. Отклики более чем лестные и обязывающие. Журнал, как нам пишут, перепечатывают и перефотографируют и переписывают от руки»[23].

Как видим, В. Максимов настаивал на важности и ценности возглавляемого им издания для России, на том, что «Континент» востребован на родине и именно *там* прежде всего необходим. Обратим внимание на сплоченное «мы» в письме В. Максимова: конфликт с супругами Синявскими, раскол третьей эмиграции на два непримиримых лагеря был еще впереди.

Наиболее доверительные, тесные контакты с представителями «белой» и послевоенной эмиграции сложились, как известно, у Александра Солженицына — и в связи с публикацией на Западе книги «Архипелаг ГУЛАГ», и как следствие призывов писателя собрать и сохранить документальные свидетельства старых эмигрантов. Александр Исаевич никогда не относил себя к «третьей волне» эмиграции, со многими ее представителями (в частности, с А. Синявским) резко полемизировал и не совпадал во взглядах на историю России. В «очерках изгнания» «Угодило зернышко промеж двух жерновов» он написал о своей мировоззренческой и поколенческой близости к представителям первой и второй русской эмиграции.

[23] Из архива журнала «Континент». С. 322.

Владимир Максимов (не без влияния А. Солженицына, конечно) на протяжении семнадцати лет издания «Континента» в Париже (1974—1991) настойчиво стремился к объединению всех трех «волн» русской эмиграции: пропагандировал деятельность благотворительного «Толстовского фонда» и материально поддерживал его; состоял в переписке с Андреем Седых, дружил с Леонидом Ржевским; печатал в «Континенте» стихи Ивана Елагина, Валерия Перелешина и Игоря Чиннова. Когда издание «Континента» было перенесено в Россию, когда журнал возглавил Игорь Виноградов, специальное уведомление об этом, обращение к читателям было опубликовано в «Новом Журнале».

Издание «Нового Журнала» на протяжении многих лет требовало подвижнических, самоотверженных усилий от Романа Гуля. Ведение русского «толстого» журнала в эмиграции он осознавал как важнейшую миссию, служение русской культуре и русской истории. В этом высоком понимании принятого на себя долга Владимир Максимов полностью совпадал с Романом Гулем.

Список литературы

Ратькина Т.Э. Никому не задолжав... Литературная критика и эссеистика А.Д. Синявского. М., 2010.

Скарлыгина Е. «Новый Журнал» и неподцензурная культура в СССР 1960—1980-х годов // Творчество диаспоры и «Новый Журнал». Нью-Йорк, 2003.

Теймер-Непомнящи К. Абрам Терц и поэтика преступления. Екатеринбург, 2003.

Поступила в редакцию
12.10.2012

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Т.С. Якова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t-yakova@mail.ru

ОНЛАЙН-МЕДИА В ШВЕЙЦАРИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В последние годы существенно изменилась структура швейцарского медиарынка. Стремительное развитие сектора онлайн-медиа потеснило традиционные СМИ и вызвало заметное перераспределение финансовых, рекламных и кадровых потоков. У большинства печатных СМИ появились электронные версии, которые из-за финансовых и экономических трудностей иногда оказывались единственной возможной формой издания. Радио- и телепрограммы стали доступны в Интернете. Кроме того, появились многочисленные новые Интернет-издания для различных групп читателей, слушателей и зрителей. Значительная часть аудитории традиционных СМИ переориентировалась на Интернет. Швейцарские эксперты считают необходимым государственное регулирование развития сектора онлайн-медиа.

***Ключевые слова**: СМИ Швейцарии. медиарынок Швейцарии. онлайн-медиа, интернет-газеты. Интернет-аудитория.*

Structure of Swiss media market has dramatically changed in recent years. Rapid development of online media sector put competitive pressure on traditional Mass Media and causes apparent reallocation of advertisement and personnel streams. Majority of printing mass media has acquired electronic versions that turned out to be the only possible publication format due to financial and economic difficulties. Radio and television programs became available online. Moreover numerous new online publications for different groups of readers, listeners and audience have arisen. Significant part of traditional mass media audience redirected to internet. Swiss experts believe that state control over online media development is required.

***Key words**: mass media of Switzerland. media market of Switzerland, online media, online newspaper, online audience.*

В последние годы медиаландшафт Швейцарии существенно изменился. Из-за экономического и финансового кризиса усилился процесс концентрации СМИ: несколько крупных медиакомпаний («Тамедиа» — Tamedia, «Ринье» — Ringer, «НЦЦ» — NZZ и др.) завладели двумя третями швейцарского медиарынка. Многочисленные локальные и региональные швейцарские газеты в значительной степени потеряли свою свободу, оказавшись во власти крупных медиахолдингов, диктующих условия на медиарынке Швейцарии. Стремительно развивающиеся бесплатные издания потеснили качественную прессу, завоевав внимание различных категорий читателей, прежде всего молодых. Значительная часть аудитории традиционных СМИ (в основном абонементных газет и общественного радио) переориентировалась на Интернет.

Бесплатные газеты и онлайн-медиа заметно изменили структуру швейцарского медиарынка. Соответственно изменилось и качество медиапродуктов, так как именно онлайн-медиа и бесплатные издания характеризуются наибольшим дефицитом качества контента, используют менее разнообразную информацию и ориентированную на массовое потребление логику ее отбора и интерпретации. Как правило, в онлайн-медиа доминирует актуальный событийный контент, существующий за счет многократного использования заранее изготовленного содержания.

Использование Интернета в Швейцарии

По данным Федерального ведомства статистики Швейцарии (Bundesamt fuer Statistik)[1], аудитория онлайн-СМИ увеличивается с каждым годом. Более 82% домовладений в Швейцарии имеют доступ к Интернету, это пятое место в мире после Кореи (98%), Норвегии (85%), Швеции (85%) и Дании (83%). Около половины домохозяйств страны подключены к каналам высокоскоростного Интернета[2] (это третье место после Нидерландов и Дании). Если рассматривать доступ к Интернету в разных частях страны, то наиболее высокие показатели в немецкоязычной Швейцарии (около 85,9%), затем — во франкоязычной (84%), а самые низкие цифры — в италоязычной (76,8%).

По данным NET-Metrix[3] в 2012 г. в Швейцарии зарегистрировано более 5,3 млн пользователей Интернета в возрасте старше 14 лет[4], из них более 3,8 млн — в немецкоязычной части страны, более 1,2 млн — во франкоязычной, около 250 тыс. — в италоязычной.

Социодемографический анализ интернет-аудитории выявляет существенную разницу между различными группами пользователей в зависимости от пола, возраста и образования. Так, 80% мужчин обращаются к Интернету несколько раз в неделю, для женщин этот показатель составил лишь 67%. Среди граждан с высшим образованием 92% являются активными пользователями Интернета. А среди возрастных групп абсолютное большинство составляют молодые люди в возрасте до 29 лет. Около 80% населения страны пользуются Интернетом несколько раз в неделю, а большинство из них — ежедневно.

Преимущественно Интернет используется как средство коммуникации. Для 88% пользователей главное назначение Интернета

[1] BfS. Neuchaetel.2012. URL: www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index.htm/

[2] Ibid. Данные на июнь 2012 г.

[3] Швейцарская компания, занимающаяся исследованиями Интернета.

[4] Учитывались пользователи, которые минимум 1 раз в течение 3 месяцев обращались к интернет-ресурсам.

состоит в получении и отсылке электронных писем. На втором месте — получение информации через поисковые системы или посещение сайтов с новостным содержанием. Более 70% пользователей обращаются к онлайн-источникам в поисках локальной и региональной информации и почти ежедневно посещают актуальные новостные онлайн-сервисы[5]. 63% интересуются музыкой. Национальной и международной политикой интересуются в Интернете около 52% пользователей, а экономикой — 39%.

По версии компании «Алекса» (Alexa[6]), перечень из десяти наиболее посещаемых швейцарцами сайтов в основном совпадает с подобными рейтингами в других странах:[7]

Таблица 1

Самые посещаемые Интернет-сайты в Швейцарии (2012)

	Название	Электронный адрес
1.	Google Schweiz	google.ch
2.	Facebook	facebook.com
3.	Google	google.com
4.	You Tube	youtube.com
5.	Wikipedia	wikipedia.org
6.	Yahoo!	yahoo.com
7.	Windows Live	live.com
8.	Ricardo.ch	Ricardo.ch
9.	20 Minuten	20min.ch
10.	LinkedIn	linkedin.com

Источник: Alexa.

Первое место в рейтинге занимает локализованная для Швейцарии версия поисковика Google. Далее следуют сайты, наиболее популярные во многих странах мира: социальная сеть Facebook, поисковый сервис Google, сервис для размещения видео YouTube, онлайн-энциклопедия Wikipedia, поисковый сервис Yahoo! Восьмую строку рейтинга занимает популярный в Швейцарии сайт, специализирующийся на аукционах и продажах различных товаров Ricardo, а девятую — онлайн-версия бесплатной газеты «20 минут» (20 Minuten), которая опередила по количеству посещений бизнес-ориентированную социальную сеть LinkedIn и микроблоговый сервис Twitter. Сайт ежедневной немецкоязычной газеты «Тагесанцайгер» (Tagesanzeiger) занимает 18-е место в этом рейтинге, а сайт швейцарского телевидения «Швайцер фернзеен» (Schweizer Fernsehen) — 21-е. Другие онлайн-медиа значительно отстают от лидеров по количеству посещений.

[5] NET-METRIX, 2012.

[6] Alexa.The Web International Company — компания, специализирующаяся на статистике о посещаемости сайтов в разных странах.

[7] URL: http://www.alexa.com/topsites/countries/CH (дата обращения: 10.11.2012).

Основные группы онлайн-медиа

В швейцарском сегменте Интернета можно выделить несколько основных типов онлайн-медиа:

— онлайн-абонементные (tagesanzeiger.ch, nzz online, lematin.ch);

— онлайн-бульварные (blick.ch);

— бесплатные онлайн-СМИ (20minuten.ch, 20minutes.ch);

— онлайн-порталы телерадиовещателей и провайдеров (tsr.ch, rsr.ch, sf.ch, bluewin.ch).

Три первых группы онлайн-медиа (абонементные, бульварные и бесплатные) тесно связаны с соответствующими типами периодики, но имеют собственные редакции и часть информационного контента производят самостоятельно. Онлайн-порталы характеризуются тем, что они заимствуют содержание своего «материнского» СМИ (прежде всего видео- и звуковой материал) или ориентированы на предоставление смешанных услуг (агентства по передаче последних сводок или почтовые сервисы). Примерами таких онлайн-порталов являются онлайн-предложения Швейцарской телерадиокорпорации СРГ (SRG)[8] и почтовый сервис bluewin.ch.

Компания NET-Metrix опубликовала данные исследований ежедневной аудитории различных онлайн-медиа в 2012 г. (табл. 2)[9].

Таблица 2

Аудитория онлайн-медиа в Швейцарии (2012)

	Веб-сайт	Кол-во посетителей в день, тыс.		Веб-сайт	Кол-во посетителей в день, тыс.
1.	Bluewin	711	11.	homegate.ch	96
2.	Microsoft Advertising Schweiz	644	12.	Tsr.ch	92
			13.	AutoScout24	82
3.	20 minuten.ch	414	14.	doodle.ch	79
4.	Blick Online	411	15.	wilmaa.com	69
5.	search.ch	269	16.	ImmoScout24	67
6.	sf.tv	253	17.	Lematin.ch	61
7.	local.ch	242	18.	teletext.ch	51
8.	GMX.ch	205	19.	comparis.ch	50
9.	tagesanzeiger.ch	173	20.	Drs.ch	50
10.	NZZ Online	137			

Источник: NET-Metrix.

Наиболее популярный онлайн-портал — bluewin.ch (711 тыс. посещений в день). Ежедневно к нему обращаются почти 10% населения страны прежде всего для общения по электронной почте

[8] Schweizerische Rundfunk-und Fernsehen Gesellschaft

[9] URL: http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/Medienmitteilungen/Medienmitteilung_NMP2012-1.pdf

или чтения новостей. Контролируется портал крупной швейцарской корпорацией «Свисском» (Swisscom), лидером в сфере телекоммуникаций и мобильной связи. Большая аудитория у сайтов бесплатной газеты «20 минут» (ее немецкоязычного варианта, 20minuten.ch), и бульварной «Блик» (Blick), их посещают каждый день более 400 тыс. швейцарцев. Сайты качественных немецкоязычных ежедневных газет «Тагесанцайгер» (Tagesanzeiger) и «Нойе цюрхер цайтунг» (Neue Zuercher Zeitung) занимают соответственно 9-е и 10-е места в перечне самых популярных в Швейцарии, а франкоязычная «Ле матэн» (lematin.ch) — 17-е место.

Сайты различных изданий крупных медиакорпораций объединены в сетевые структуры (табл. 3).

Таблица 3

Десять наиболее популярных сетевых объединений

	Сетевые объединения	Кол-во посетителей в день, тыс.
1.	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	451
2.	SRG Netzwerk	439
3.	Newsnet National	343
4.	Swiss Services Network	335
5.	Newsnet DCH	237
6.	Scout24 Netzwerk	182
7.	NZZ-Netz	172
8.	Edipresse	113
9.	Newsnet Bern	42
10.	Online-Millionenkombi	17

Источник: NET-Metrix.

У двух сайтов tio.ch и 20minuten.ch, объединенных в сеть 20 Minuten Online & Tio.ch Kombi, — более 450 тыс. посетителей ежедневно. Это самое популярное сетевое объединение в швейцарском сегменте Интернета. На втором месте сеть швейцарской телерадиокомпании СРГ (SRG) — RG Netzwerk, включающая в себя 7 сайтов радио- и телепрограмм различных языковых регионов страны. Онлайн-порталы СРГ (439 тыс. посещений ежедневно) предоставляют не только информацию, но и развлечения (видео- и аудиоматериалы). Третью позицию занимает сеть «Ньюснет националь» (Newsnet National), объединяющая сайты 4 немецкоязычных и 3 франкоязычных газет[10]. На четвертом месте «Свисс сервис нетворк» (Swiss Services Network), в которую входят два поисковых швейцарских сервиса search.ch и doodle.ch

[10] Сеть Newsnet National объединяет сайты: baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, derbund.ch, tagesanzeiger.ch, Tribune de Geneve, LeMatin, 24heures.ch

Особое место среди швейцарских онлайн-медиа занимают новые интернет-газеты, не имеющие (и не имевшие) бумажных аналогов. В последние годы появилось значительное количество таких онлайн-газет, принадлежащих различным коммерческим, производственным и т.д. предприятиям, а также профессиональным, общественным и др. объединениям. Как правило, аудитория таких интернет-изданий немногочисленна и состоит из сотрудников или участников этих предприятий или объединений.

Но из этого ряда необходимо выделить несколько информационных онлайн-газет, содержание которых носит ярко выраженный общественно-политический характер. Наибольшее внимание журналистского сообщества в Швейцарии привлекают два таких издания: «Журнал21» (Journal21) и «Инфоспербер» (Infosperber)[11]. «Журнал21» — качественное информационное онлайн-издание, созданное профессиональным журналистским коллективом. В подзаголовке значится: «Journal21 — Journalistischer Mehrwert»[12], что можно перевести, как «Журнал21 — журналистская сверхстоимость», или «журналистская добавочная стоимость», и означает высокое качество журналистского продукта. Слоган газеты: «Не плыть по течению». А в обращении к читателям сказано, что журналистский коллектив намерен предоставлять аудитории только качественные новости и информацию, подтвержденную глубоким анализом, комментариями и расследованиями. Коллектив авторов состоит из 80 известных швейцарских и немецких журналистов и редакторов, работавших (или продолжающих работать) в крупных газетах и журналах. За короткое время издание завоевало многочисленную интернет- аудиторию. Его часто цитируют другие швейцарские СМИ.

Другая онлайн-газета — «Инфоспербер» — стоит на платформе Швейцарского фонда содействия независимой информации[13], деятельность которого направлена на развитие независимой журналистики в Швейцарии, в частности на поддержку журналистских расследований в общественной и политической сфере. В уставе фонда отмечено, что «ни один миллионер или концерн не может его купить»[14], и фонд существует лишь на пожертвования заинтересованного читательского сообщества. «Инфоспербер» выходит с марта 2011 г. и позиционирует себя как ежедневную актуальную интернет-газету, следующую принципам независимой журналистики. Издание пользуется авторитетом среди журналистского сообщества.

[11] Infosperber в переводе на русский язык означает «информационный ястреб».
[12] URL: http://www.journal21.ch/ueber-uns
[13] Schweizerische Stiftung zur Foerderung unabhaengiger Information (SSUI)
[14] URL: http://www.infosperber.ch/

Государственное регулирование онлайн-медиа

В ноябре 2012 г. ученые Цюрихского университета опубликовали результаты исследования СМИ Швейцарии за предыдущий год, в котором было отмечено, что финансовая поддержка онлайн-медиа должна стать одним из государственных приоритетов. Одним из аспектов исследования стала проблема зависимости швейцарской журналистики от финансового и промышленного капитала. Эксперты констатировали, что подавляющее большинство швейцарских СМИ представляют интересы конкретных групп и объединений, поэтому значительная часть информации носит субъективный характер. Независимость издания обеспечивается не только за счет соответствующей нормативно-правовой базы, но и во многом благодаря финансовой поддержке. Задача государства заключается в том, чтобы обеспечить СМИ средствами, необходимыми для создания условий независимой работы. Стремительный переход многих изданий в Интернет, вызванный бурным развитием информационных технологий, с одной стороны, и финансовыми последствиями экономического кризиса — с другой, требует, по мнению ученых, особого внимания со стороны государственных структур к развитию этой сферы. В выводах исследования говорится, что наиболее «богатую и разнообразную информацию» предлагают своим читателям онлайн-газеты, стоимость подписки на которые значительно меньше той, что пришлось бы потратить на их бумажные версии. А с учетом бурного развития информационных технологий, приведших к тому, что уже сегодня можно читать газеты в планшетах и телефонах, возникают серьезные основания предполагать, что в скором времени большая часть печатной продукции будет издаваться только в электронном виде. К тому же, в Швейцарии общественное мнение настаивает на серьезном отношении к окружающей среде и возможном сокращении расходов на производство бумаги. Руководитель исследования Джон Треппел, отметил: «Интернет-издания обладают огромным потенциалом. Но полностью этот потенциал сможет раскрыться, только если в онлайн-медиа будут вкладываться средства, сопоставимые с теми, что до сих пор тратятся на бумажную продукцию»[15].

Поступила в редакцию
02.11.2012

[15] URL: http://www.uzh.ch/research.html

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Е.Е. Макарова, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: journlena@yandex.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ИНТЕРНЕТЕ: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Автор исследует научно-популярные интернет-ресурсы. Изучены научно-популярные сайты Интернета как важное средство научной популяризации.

***Ключевые слова**: популяризация науки, научно-популярный сайт, научно-популярный.*

The author researches popular scientific internet sites. The popular scientific websites are studied as an important medium of promoting scientific knowledge.

***Key words:** science promoting, popular scientific site, popular scientific.*

Появление в Интернете научно-популярных сайтов знаменует собой еще одно проявление общей тенденции укрепления позиций интернет-журналистики, которая, как уже отмечено современными исследователями, становится все более очевидным фактором общественной жизни [интернет-СМИ..., 2010, с. 51]. Феномен, носящий название «научная популяризация», возник в России в конце XVII — начале XVIII в., когда появились первые публикации, авторы которых пытались изложить сложный научный материал так, чтобы он был понятен наиболее широкому кругу людей. Напомним, что предмет научной популяризации — наука — «сфера человеческой деятельности, функция которой — выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания; включает как деятельность по получению нового знания, так и ее результат — сумму знаний, лежащих в основе картины мира»[1]. А слово «популяризировать» означает — «сделать — делать популярным, доступным, распространенным»[2]. Под научной же популяризацией (или — популяризацией науки) в настоящее время понимается процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации).

Развитие научной популяризации в нашей стране было вызвано острой необходимостью распространения в обществе достоверных

[1] Советский энциклопедический словарь. М., 1982. С. 876.

[2] Популяризировать // Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. С. 923.

научных знаний. Именно они являются основой развития экономики, техники, медицины и других сфер общественной жизни. Наука как источник достоверного знания о действительности, как известно, осуществляется довольно узким кругом людей, обладающих неординарными способностями, использующими широкий спектр научных методов познания и соответствующую материально — техническую базу. Получаемые в ходе исследований знания могут быть исключительно сложными для восприятия неподготовленного человека, доступными лишь самим ученым. Сделать их достоянием максимально широких масс населения позволяет, в первую очередь их популяризация, которая, будучи самостоятельным явлением, в то же время выступает и одной из сторон образования и просвещения. Важнейшие функции этого вида творческой деятельности состоят в следующем:

1) популяризация научного подхода к окружающей действительности;

2) распространение научных знаний в современной и доступной форме;

3) формирование образа науки как одной из наиболее привлекательных форм человеческой деятельности»[3].

Основным каналом научной популяризации (с момента их появления в России) выступают СМИ. К концу XX в. в стране сложилась хорошо развитая система научной популяризации, в которой именно СМИ играли ведущую роль. Происходившая на переломе веков трансформация нашего общества, переход на рыночные пути развития, к сожалению, оказали разрушительное воздействие на систему популяризации науки. Многие издания «погибли», у многих резко упал тираж (так, например, тираж журнала «Юный натуралист» снизился в 325 раз!). Произошло это как из-за отсутствия внятной политики государства по отношению к науке и научной популяризации, так и из-за падения покупательных возможностей аудитории, падения престижа науки в обществе и т.д.

В последнее время в отношении государства к науке (а значит — и к научной популяризации) наметились важные изменения. Так, в 2012 г. Президент РФ Владимир Путин заявил, что государство существенно увеличит средства, выделяемые государственным научным фондам на поддержку перспективных научных исследований с тем, чтобы довести размеры грантов до того уровня, который соответствует грантам ведущих иностранных фондов. Он

[3] *Яковенко И. А.* Рынок научно-популярных журналов (аналитический обзор). URL: http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/ (дата обращения: 30.08.2012).

подчеркнул, что к 2018 г. «планируется выделить до 25 млрд рублей Российскому фонду фундаментальных исследований и Российскому гуманитарному научному фонду». «Причем размеры грантов будут сопоставимы с теми, которые предоставляют ученым ведущие иностранные фонды и университеты», — сказал президент[4]. Путин также сообщил о планах в будущем довести расходы на науку до 2,5% ВВП, в том числе за счет привлечения частных инвестиций. К 2015 г. планку расходов на научные исследования и разработки планируется поднять до уровня порядка 1,8% ВВП. Данное обстоятельство способно дать мощный толчок как развитию науки, так и научной популяризации.

Важную роль играет и широкое внедрение Интернета в стране. В настоящее время уже треть населения имеет доступ к глобальной Сети. Использование Интернета открывает для научной популяризации новые возможности, такие, например, как 1) глобальность распространения информации; 2) возможность многоязычия; 3) мультимедийность; 4) интерактивность; 5) гипертекстуальность; 6) высокая селективность; 7) высокая маневренность; 8) высокая оперативность; 9) избирательность воздействия на аудиторию. Поэтому рост в Сети количества научно-популярных сайтов — не случайность.

Наше исследование показало, что в настоящее время в Интернете существуют разные типы научно-популярных ресурсов. Одни из них представляют собой электронные версии традиционных научно-популярных периодических печатных изданий и телевизионных передач (*«*Юный натуралист», «Наука и жизнь», «Очевидное—невероятное», «National Geographic», «Российский космос», «Химия и жизнь—XXI век», «В мире животных», «Академия», «Мозговой штурм», «Жить здорово» и др.*),* другие являются самостоятельными сетевыми сайтами, выпускаемыми научными и просветительскими организациями, учебными заведениями (институтами), или отдельными энтузиастами — учеными — популяризаторами науки («Мембрана», «Мир Гео», «Биомолекула», «Км/наука», «Первые американцы», «Элементы», «Астронет», «Метеориты», «Молген» и др.). В целом же, все сайты образуют особую совокупность научно-популярных ресурсов, которая выступает новой типологической группой в системе российских СМИ.

Чтобы получить определенное представление о предметно — тематическом содержании и жанровых формах публикаций на сайтах этой группы, мы сделали репрезентативную выборку из 820 текстов и результаты их анализа изложили в двух таблицах. В одной — представили процентное соотношение (рейтинг) предметно — те-

[4] Комсомольская правда. 2012. 23 мая.

матических направлений отобранных публикаций, а в другой — процентное соотношение (рейтинг) таких публикаций в разных жанровых формах. Обратимся к табл. 1.

Таблица 1

Рейтинг предметно-тематических направлений научно-популярных сайтов (в % от общества числа публикаций)

№ п/п	Предметно-тематическое направление	Исследуемая группа научно-популярных сайтов (общий массив исследуемых текстов 4544)
1.	Космос	28,4
2.	История	16
3.	Астрономия	13
4.	Генетика	9,6
5.	Биология	6,4
6.	Медицина	6,4
7.	Физика	4,7
8.	Нанотехнологии	4,1
9.	Компьютеры	3,1
10.	Технологии	1,8
11.	Архитектура	1,4
12.	Энергетика	0,9
13.	Транспорт	0,7
14.	Математика	0,3
15.	Автомобили	0,2
16.	Авиация	0,2
17.	Эволюция	0,2
18.	Химия	0,1
19.	Вооружения	0,07
20.	Затмения	0,07
21.	Антропология	0,05
22.	Геология	0,03
23.	Биотехнология	0,03
24.	Археология	0,03

Как видим, на исследуемых сайтах популяризируется двадцать четыре основных предметно-тематических научных направления. Причем, в первую десятку вошли (последовательно) науки о космосе, истории, астрономии, генетике, биологии, медицине, физике, нанотехнологиях, компьютерах, новых технологиях. Если попытаться объяснить, чем именно объясняется подобное соотношение популяризируемых научных направлений на изучаемых сайтах, то можно утверждать, что это результат той информационной политики, которую реализуют данные сайты. А она в свою очередь вытекает из субъективного преломления создателями сайтов, авторами объективных социальных потребностей (потребности российского общества в развитой экономике в целом высокотехнологичном производстве, мощной науке, что невозможно сделать, не поддерживая науку и соответственно не популяризируя прежде всего те

ее направления, которые в наибольшей мере способствуют удовлетворению данных потребностей). Именно в силу данных причин (в результате взаимодействия названных объективных и субъективных факторов) в настоящее время на разных сайтах и сложилась своя устойчивая совокупность популяризируемых предметно-тематических направлений. При этом, как мы видим, на сайтах изучаемой группы практически не освещаются филологические, философские, психологические, экономические, педагогические, юридические науки. На наш взгляд, это упущение со стороны популяризаторов науки, поскольку существует достаточно много пользователей Интернета, которые нуждаются в популярных знаниях по этим дисциплинам. Данные предметно-тематические направления — один из резервов оптимизации содержательной стороны научно-популярных исследуемых сайтов.

Теперь обратимся к табл. 2.

Таблица 2

Рейтинг числа текстов в разных жанрах на исследуемых научно-популярных онлайн-сайтах (в % от общего числа публикаций)

№ п/п	Жанры	Исследуемая группа научно-популярных сайтов Рунета (общий массив исследуемых текстов 4544)
1.	Статья	48, 0
2.	Заметка	39,2
3.	Интервью	2,7
4.	Очерк	1,4
5.	Прогноз	0,8
6.	Репортаж	0,3
7.	Совет	0,3
8.	Пресс-релиз	0,3
9.	Эксперимент	0,2
10.	Рецензия	0,2
11.	История из жизни	0,1
12.	Обозрение	0.1
13.	Письмо	0,05
14.	Анонс	0,05
15.	Версия	0,04
16.	Отчет	0,04

Проведенный в статье анализ жанровой структуры сайтов показал, что они используют большинство жанров, входящих в три основные жанровые группы (информационная аналитическая, художественно-публицистическая) [Тертычный, 2002]. Причем, у каждого сайта есть свои жанровые предпочтения, что объясняется их жанровой стратегией, связанной со стремлением применять такие формы изложения научно-популярной информации, которые представляются для создателей текстов наиболее оптимальными.

Устанавливается, что структура жанров на исследуемых научно-популярных сайтах имеет «разомкнутый» характер, связанный с ее развитием. Согласно рейтингу присутствия жанров на всех научно-популярных сайтах исследуемой типологической группы два жанра — заметка и статья, составляющие от общего объема текстов на всех сайтах соответственно 48 и 39,2%. Тексты в жанре интервью занимают 2,7% и тексты в жанре очерка — 1,4%. Все остальные жанры представлены показателями, не превышающими одного процента от общего массива изученных текстов. Выявленная жанровая ориентация научно-популярных сайтов, на наш взгляд, может быть скорректирована в сторону увеличения числа текстов в других, слабо представленных или не представленных вовсе жанровых формах, что сделало бы изложение информации более «рельефным, более разнообразным и привлекательным для пользователя.

Современное развитие названной типологической группы сайтов характеризует ряд тенденций, складывающихся в результате взаимодействия уже обозначенных выше объективных и субъективных факторов. Наиболее очевидной является тенденция количественного роста научно-популярных ресурсов Интернета. Но определенные тенденции развития наблюдаются и в их функциональной стороне, а также — в содержательном наполнении сайтов и их жанровой палитре. Первая из тенденций проявляется в том, что научно-популярные *сайты постепенно превращаются в своеобразную площадку для обсуждения междисциплинарных научных проблем* учеными — представителями разных наук, что очень важно для интеграции разных наук [Таевский, 2008, с. 143—145]. Вторая тенденция проявляется в том, что научно-популярные сайты в Интернете, все больше расширяя доступ к публикуемому на них контенту, становятся *наиболее доступным источником научно-популярной информации* в стране**,** позволяющим массовой аудитории получать самое широкое представление о событиях в научном мире. Следующая тенденция состоит в постепенном укреплении роли научно-популярных сайтов как *интегративных центров профессионального творчества, обмена опытом в сфере научной популяризации*, совместной разработки сотрудниками, руководителями разных сайтов тех или иных акций по научной популяризации в сети или даже за ее пределами (организация фестивалей науки, совместных научных конкурсов, интернет-опросов аудитории, проведения Дней знания и пр.).

Явной становится тенденция укрепления и расширения на научно-популярных сайтах роли *форумов и клубов, как форм обмена мнениями между разными пользователями Интернета*, по поводу той или иной научной проблематики, освещаемой на сайтах. Необходимо указать и еще на одну из тенденций, проявляющихся

в развитии научной популяризации в глобальной Сети. Она состоит в *стремлении сайтов все более активно использовать мультимедийные возможности* сети для подачи научно-популярной информации. Одна из тенденций в развитии научно-популярных сайтов проявляется в попытке *соединения информационного потенциала* этих *сайтов с информационным потенциалом научно-популярной блогосферы*, складывающейся в социальных сетях.

Наличие названных тенденций позволяет надеяться на то, что в обозримом будущем научно-популярные ресурсы Интернета станут еще более эффективным средством распространения в обществе научных знаний, что в свою очередь, благотворно скажется на развитии всех сфер социальной жизни.

Список литературы

Интернет-СМИ.Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект-пресс, 2010.

Таевский Д.А. Интернет-СМИ как консолидирующая площадка для открытой дискуссии // Журналистика электронных сетей. Воронеж, 2008.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2002.

Поступила в редакцию
11.10.2012

еще 4 страницы до объема