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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ТРУДНЫЕ ИТОГИ КРИЗИСНОГО 2009 года

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям обнародовало отраслевой доклад “Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития”. Под общей редакцией Д.М. Чистова, К.Р. Казарьяна. Авторский коллектив П.А. Лебедев, Л.Н. Паутина, В.М. Барабанов, А.С. Худолей, А.А. Макарова, А.Н. Сидоренко. Материалы доклада позволяют составить представление о современном состоянии не только Интернета, но и всей медийной отрасли в условиях кризиса — по данным этого исследования в 2009 г. по сравнению с 2008 г. отрасль потеряла 27% доходов от рекламы, прирост дали лишь Интернет — 8%, в том числе медийная реклама — 4% и контекстная реклама — 11%, а также кабельно-спутниковое телевидение получило прирост 14%.

Одомашнивание Рунета

По данным фонда “Общественное мнение”, который проводил исследование “Интернет в России, Осень 2009”, месячная аудитории Рунета в возрасте старше 18 лет составила осенью 2009 г. 39,4 млн человек. При этом размер трехмесячной аудитории старше 18 лет составил около 41 млн, а 1,5 годичной — 42 млн человек. Исследование при этом не включило самых активных пользователей — молодежь. В городах России с населением свыше миллиона человек порядка 70% молодежи в возрасте до 22 лет пользуются Интернетом.

Растет и качество пользования Интернетом. Доля пользователей широкополосным доступом (ШПД) в 2009 г. составила 59%. При этом мобильным доступом через сотовый телефон пользовались 50%.

Блоггеры берут тайм-аут

Наряду с ростом количества пользователей Интернетом расширяется и блогосфера. В Рунете на весну 2009 г. было 12 млн блогов. Но, к сожалению, эти блоги как бы затихают в своем развитии. Из этих 12 млн только 10% являются активными —

они обновляются хотя бы раз в месяц. Напомню, что в 2008 г. регулярно обновлялось 20% блогов, а в 2007 г. — 50%. Все это говорит о том, что Интернет развивается, растет количество блогеров, но активность их затухает. И это составляет определенную опасность для дальнейшего развития блогосферы.

Растет рынок Рунета

Активно развивается и электронная коммерция. В 2009 г. рынок электронной коммерции составил около 250 млрд руб. Что касается рынка интернет-рекламы в Рунете — то он составил 7,7 млрд руб. (рост за год на 4%). Главными рекламодателями в Рунете остаются традиционные для мировой и российской сферы производители товаров — это компании сотовой связи — например, МТС предоставила рекламу на 295 млн руб., что означало увеличение рекламного бюджета за год на 64%. Затем Мегафон — 218 млн руб. (+25%), Вымпелком — 184 млн руб. (+23%). Важно отметить рост мобильного Интернета и широкополосного доступа к Интернету.

Следом идет Рено—Нисан — 220 млн руб., что означает прибавку на 52%. Увеличили рекламный бюджет также автопризводители Пежо—Ситроен — 170 млн руб. (прирост составил 143%). Следует отметить также Фольксваген Аудигрупп, который идет на втором месте (162 млн руб., прирост 29,5%). Тойота — 151 млн руб., прирост 140%. Самсунг — 140 млн руб., прирост 22%. Ну и давний лидер рекламы в России Проктер энд Гэмбл в этом году вложил в рекламу 137 млн руб., увеличив бюджет на 128%, Форд — 120 млн руб. (+14%). Таким образом, несколько меняется структура рекламного рынка. На первое место выходят мобильные телефоны, автомобили и по-прежнему парфюмерные изделия, представленные прежде всего Проктер энд Гэмбл.

Российский Интернет развивался на фоне роста проникновения Интернета во всем мире. Сегодня, если взять все регионы распространения Интернета — Африку, Азию, Ближний восток, Европу, Северную Америку, Латинскую Америку, страны Карибского региона и Австралию, — то ситуация выглядит следующим образом. Африка: проникновение — 6,8%, рост с 2000 г. на 1392,4%; в то время как прирост африканского населения составляет 991 млн человек. Еще активнее растет Интернет в Азии: при населении в 3 808 070 503 человек число интернет-пользователей достигло 738 257 230. Проникновение составляет 19,4%, рост с 2000 г. — 545,9%. Ближний Восток: население 202 687 005 человек, число интернет-пользова-

телей — 57 425 000 человек, проникновение — 28,3%. Рост с 2000 г. составил 1648,2% — наверное, самый большой, если сравнивать рост по регионам. В Европе: население 803 850 858 человек, число интернет-пользователей — 418 млн, проникновение — 52%, рост с 2000 г. — 297% — конечно, меньше, чем на Ближнем Востоке или в Африке, но ведь в Европе раньше начал развиваться Интернет. И, конечно, в абсолютных числах Европа все-таки опережает. Северная Америка: население 340 831 831 человек, число интернет-пользователей 252 млн человек. Проникновение — 74,2%, самое большое из всех регионов мира. Рост небольшой с 2000 г. — 134%, потому что в исходной точке 2000 г. уровень был очень высок. Латинская Америка и страны Карибского бассейна — население 586 662 468 человек, из них интернет-пользователей порядка 179 млн, проникновение — 30,5%, рост с 2000 г. — 890%. Если взять ситуацию во всем мире на 2009 г., население составило 6 767 805 208 человек, из них интернет-пользователей было 1 733 993 741 человек, проникновение — 25,6%. Рост во всем мире с 2000 г. составил 380,3%.

На этом фоне надо отметить и успешный рост Интернета в России, где увеличилось не только количество российских интернет-пользователей, но и размеры доменной зоны. Так, Рунет составляют сайты доменных зон RU и SU. По числу зарегистрированных доменов RU занимает шестую позицию в десятке крупнейших национальных доменных зон. Зона RU закончила 2008 г. на отметке в 1 850 000 доменов. За первые три месяца она прибавила 150 тыс. доменов. Фактически в абсолютном выражении первый квартал 2009 г. прибавил столько же доменов, как и годом ранее. Это значит, что рост зоны замедлился.

22 марта 2009 г. был зарегистрирован двухмиллионный домен RU. Таким образом, в общей динамике развития Россия занимает весьма почетное место. Если же говорить об основных параметрах развития российского Интернета, то нужно сказать, что растет количество пользователей Интернетом сегодня гораздо активнее, а также пользуются бóльшим количеством услуг, чем было раньше, т.е. Интернет используется в быту для выяснения самых разных проблем и вопросов.

Молодежная аудитория

Интернет остается главной средой обитания молодежи. Семь из десяти горожан в возрасте от 12 до 26 лет пользуются Интернетом. Это вдвое больше, чем в категории горожан от 27 лет и старше.

Новые бедные

Министерство коммуникаций в этом году специально выделило в своем отчете категорию "новых бедных" — сегмент, который включает в себя только не пользующихся Интернетом граждан. Две трети из них (66%) заявляют, что хотят пользоваться Интернетом, но не имеют такой возможности, т.е. относятся к потенциальному резерву интернет-аудитории. Треть "новых бедных" — отмечается в докладе министерства — считают, что их жизнь улучшилась бы, если бы они стали пользоваться Интернетом. Самой распространенной причиной улучшения жизни из-за пользования Интернетом называется наличие информации, знаний, расширение кругозора (11%). В два раза меньше "новых бедных" (6%) считает, что Интернет может способствовать кругу общения, поддержанию связи с родными и близкими. Как отмечается в отчете Министерства связи, несмотря на большую долю потенциального резерва интернет-аудитории, только 9% новых бедных планируют начать пользоваться Интернетом в течение ближайшего полугодия.

Рекламные потрясения

Если говорить о других моментах, то здесь нужно, конечно, прежде всего обратить внимание на то, для каких целей используется Интернет. И здесь много показательных моментов. Прежде всего нужно сказать, что растет активно реклама на Интернете.

Самые большие бюджеты рекламодателей были до этого года расположены на телевидении. По итогам 2009 г., этот сегмент подсократился всего на 18% до 113,7 млрд рублей. При этом его удельный вес в общей структуре доходов вырос с 50 до 55%, но лишь относительно, в абсолютном же измерении существенно для этого сектора сократился.

Наиболее значительное сокращение доходов от рекламы наблюдалось в сегменте печатных СМИ и наружной рекламы: 43% — в печати и 41 — в наружной рекламе. В заключение о рекламе нужно сказать, что в 2009 г. Интернет стал абсолютным лидером по доходам от рекламы и единственным носителем рекламы, который продемонстрировал рост как с точки зрения рекламного инвентаря и аудитории, так и по объему рекламных инвестиций. В этом смысле Интернет потеснил телевидение.

Блогосфера Рунета

По данным Яндекса, на весну 2009 г. в русскоязычной блогосфере существовало 7,4 млн блогов: 6,9 млн личных дневников и более полумиллиона сообществ. Это почти в 2 раза больше, чем год назад.

Средний блоггер: москвичка 22 лет

Всего в мире, по имеющимся данным, существует 133 млн блогов, русскоязычные дневники составляют 5% мировой блогосферы. Сегодня министерство коммуникаций оказалось в состоянии нарисовать портрет среднего блоггера. Цитирую отчет министерства: “бессменный средний блоггер последние два года — москвичка 22 лет. У нее 18 друзей (13 из них — взаимные), она участвует в 10 сообществах и ведет свой блог уже год и десять месяцев. Видимо, эта девушка-блоггер ведет свой дневник на LiveInternet.ru или на Diary.ru — среднестатистические блоггеры с этих хостингов очень на нее похожи, хотя и чуть моложе — им 20—21 год. Средний пользователь Ya.ru или LiveJournal, возможно, с ней даже не знаком — это мужчина, и ему двадцать шесть лет” [Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2010. С. 61].

Последние годы, отмечается в отчете, аудитория блогов растет, но уже не такими темпами. При этом средняя активность пользователей имеет тенденцию к снижению. В 2008—2009 гг. за это время среднее число просмотров на одного посетителя сократилось в несколько раз. Все это говорит о том, что в целом активность блоггеров имеет тенденцию к затуханию.

Журналистика перекочевывает в Интернет

По данным, которые приводит министерство связи, на начало 2009 г. каждый будний день в российском Интернете в новостях появляется как минимум 36 тыс. сообщений СМИ. Каждый выходной — как минимум 9 тысяч. Это отражает общую тенденцию роста информационной службы Интернета.

Наиболее популярное занятие среди пользователей Интернетом — чтение новостей. Главную площадь в Интернете занимают журналисты — газетчики, телевизионщики, те, кто собирают и анализируют новости. 77% аудитории посещают сайты СМИ, они читают новости из газет, журналов.

74% пользователей Рунета пользуются почтой. Затем идут поисковые сервисы — 68% ищут в Интернете, обычно исполь-

зуя Яндекс. 68% узнают погоду по Интернету, и это тоже очень важный показатель, так как погода касается каждого человека, это дело повседневное. Это означает, что Интернет прочно основался дома. И прежде чем идти на улицу, не палец высовывают в окно, а набирают соответствующие адреса в Интернете.

Дальнейшее пользование распределяется следующим образом: 46% смотрят фото и видео, 44% скачивают программное обеспечение, 41% читают блоги и форумы, 39% скачивают музыку, 34% общаются с помощью мессенджеров (ICQ, Skype и т.д.). Таким образом Интернет вошел в наш дом и стал частью нашей повседневной жизни, что является серьезным изменением стиля жизни.

И, наконец, нужно заметить, что Интернет развивается и к Интернету привыкают. Многие быстрые шаги отдельных секторов Интернета, скажем блогосфера, были связаны с интересом к возможностям развития гражданского журнализма. Но поскольку гражданский журнализм требует не только гражданских чувств, но и элементарной работоспособности, последовательности, — немногие выдерживают испытание блогом, поэтому и затухает пользование блогосферой. Тем не менее блоги остаются важнейшим элементом гражданской журналистики.

Основной стороной Интернета сегодня — его информационной службой — стала продукция журналистов, доступная на сайтах СМИ. Интернет все более смело и активно вторгается в нашу жизнь. Необязательно охватывает миллионы, но захватывает самую важную, целевую, интересующуюся информацией и создающую информацию аудиторию.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ

И.А. Панкеев, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

СЛУЖЕБНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ: PRO ET CONTRA

В статье рассматривается понятие "служебное произведение" как актуальная проблема, вызывающая активные дискуссии. Анализируются: принадлежность исключительного права на произведение, созданное штатным сотрудником редакции; служебное задание и его соответствие трудовому договору; выплата вознаграждения за произведение, созданное в пределах установленных трудовых обязанностей журналиста.

Ключевые слова: *служебное произведение, трудовой договор, передача прав, вознаграждение.*

The article discusses the notion of the "work for hire" as a topical issue of copyright relations. Analyzed were rights to works for hire created by staff employees of a media outlet; duty assignments and their correlation with labor contracts; remuneration for works created within employment duties of a journalist.

Key words: *work for hire, labor contract, transfer of rights, remuneration.*

В 2008 г. Арбитражный суд г. Москвы рассмотрел дело по иску Издательского дома "Трибуна" к АНО «Редакция газеты "Труд"» и ЗАО «Издательство газеты "Труд"» о взыскании 700 000 руб. и решил взыскать эту сумму с АНО «Редакция газеты "Труд"» в пользу ИД "Трибуна".

Суть дела заключалась в том, что в декабре 2007 г. в газете "Труд" были опубликованы материалы специального корреспондента отдела спорта В. Мешкова "Шаляпин русского футбола, Гагарин шайбы на Руси" и «Как здорово кричал он "го-о-ол!"», которые тот же автор ранее, в декабре 2002 г., напечатал в газете "Трибуна-рт", штатным сотрудником которой он являлся с октября 1993 г. по июль 2007 г.

Иск о взыскании компенсации был заявлен по факту нарушения исключительного права на указанные произведения, созданные В. Мешковым в порядке исполнения им служебных обязанностей штатного сотрудника редакции газеты "Трибуна-рт".

Если бы журналист не состоял в штате "Трибуны-рт", речь можно было бы, да и то с известными оговорками, вести об этиче-

ском аспекте. Но наличие трудового договора кардинальным образом меняет дело.

До вступления в силу 4-й части Гражданского кодекса РФ (т.е. до 1 января 2008 г.) исключительное право на служебное произведение принадлежало работодателю безоговорочно, т.е., по смыслу ст. 14 Закона "Об авторском праве и смежных правах", в полном объеме и на весь срок действия. Действующие сейчас нормы существенно улучшают положение автора, поскольку в значительной мере защищают интересы именно работника.

Но принцип в целом остался тот же, что логично, так как он основан на разумности и справедливости: если работник редакции за проделанную им работу получает зарплату, имеет определенные гарантии и компенсации, то результат его труда должен принадлежать тому, кто ему эту зарплату выплачивает и эти гарантии обеспечивает, т.е. работодателю.

В таком случае почему же понятие "служебное произведение" сейчас вызывает дискуссии в еще большей мере, чем раньше, что подтверждает актуальность этой проблемы? На наш взгляд, причин несколько. Во-первых, сам способ передачи исключительного права на произведение (по общему правилу, это условия, предусмотренные в трудовом договоре, что не всегда обеспечивает точное соответствие законодательству). Во-вторых, не всегда верное толкование работодателем понятий "обнародование" и "использование". В-третьих, право на вознаграждение: имеется ли в виду заработная плата, которая в ст. 129 Трудового кодекса РФ именуется "вознаграждением за труд", или речь идет о дополнительном вознаграждении?

Служебным произведением в соответствии со ст. 1295 Гражданского кодекса РФ считается произведение науки, литературы или искусства, созданное работником в пределах установленных для него трудовых обязанностей. При этом авторские права (личные неимущественные) принадлежат автору, а исключительное право (имущественное) — работодателю, если трудовым или иным договором между автором и работодателем не предусмотрено иное.

Применительно к журналистике служебными произведениями могут быть почти все объекты авторских прав — литературные произведения, фотографические, аудиовизуальные, произведения дизайна, графики и т.д. (в этом же ряду, на наш взгляд, и производные произведения, в первую очередь — переводы). Но что такое "трудовые обязанности", законодатель не поясняет. Трудовой кодекс РФ оперирует понятием "трудовая функция", которая в ст. 15 трактуется как выполнение работником за плату работы по определенной специальности, квалификации или должности[1]. Вероятно,

[1] Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: Норма, 2002. С. 15.

по мнению законодателя, понятия "трудовые обязанности" и "трудовая функция" являются идентичными.

Некоторые исследователи считают, что "служебное задание входит в служебные обязанности работника, которые в свою очередь соответствуют трудовым обязанностям, определяемым трудовым договором"[2]. Но служебное задание может и не совпадать с трудовыми обязанностями. Например, профессиональный спортивный обозреватель во время футбольного матча по просьбе (не по заданию) редакции делает фотоснимки, так как отправить в дорогостоящую командировку двоих сотрудников редакция не может. В обязанности обозревателя функции фотокорреспондента не входят. Значит ли это, что право на сделанные фотоснимки принадлежит ему, а не редакции? Вероятнее всего. Тем более что это следует из п. 26 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 19.06.2006 № 15 "О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах". Другое дело, если он выполняет служебное задание. Но в этом случае помимо трудового договора должны быть и другие законные основания, о которых обязан предварительно позаботиться работодатель. Э.П. Гаврилов считает, что под "служебным заданием" следует понимать конкретное поручение, данное работнику в пределах его трудовых обязанностей (трудовой функции). Задание, выходящее за рамки трудовых обязанностей, не может привести к появлению "служебных произведений" (Гаврилов и др., 2007, с. 246.) Возможно ли все это предусмотреть в одном документе, т.е. трудовом договоре, который не является панацеей, поскольку он есть лишь "соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции... а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию"?[3]. В этом контексте логична мысль, высказанная Г.А. Соколовой: "Даже если *произведение создано* штатным работником на рабочем месте в рабочее время и с использованием материалов работодателя, но его создание никак не связано с трудовыми обязанностями работника, оно не может считаться служебным"[4].

Достаточно четко, хотя и не совсем полно, сложившаяся ситуация разъяснена в Постановлении пленума Верховного Суда Российской Федерации и Высшего арбитражного суда Российской Федерации

---

[2] *Соколова Г.А.* Что часть IV ГК РФ нам приготовила, или Правовое регулирование создания служебного произведения. Режим доступа: http://www.delo-press.ru/magazines/staff/issue/2010/2/6218/

[3] Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: Норма, 2002. С. 34.

[4] *Соколова Г.А.* Указ. соч.

“О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации” от 26 марта 2009 г.: “Для определения того, является ли созданное работником после 31.12.2007 по конкретному заданию работодателя произведение служебным, необходимо исследовать вопрос о том, входило ли это задание в рамки трудовых обязанностей работника. Если такое задание работодателя в его трудовые обязанности не входило, то созданное произведение не может рассматриваться как служебное — исключительное право на него принадлежит работнику, его использование работодателем возможно лишь на основании отдельного соглашения с работником и при условии выплаты ему вознаграждения”[5].

Как видим, речь идет о трудовых обязанностях, которые в целом регламентированы трудовым законодательством (в частности, ст. 21 ТК РФ — “Основные права и обязанности работника”), в то время как правоотношения в сфере интеллектуальной деятельности регулируются Гражданским кодексом, предусматривающим иные виды договоров (лицензионный, авторского заказа и об отчуждении прав). Сложность заключается в особенностях журналистской деятельности и в особенностях использования результатов этой деятельности. Произведения создаются быстро и должны быть использованы в краткие сроки. Поэтому законодатель вводит диспозитивную норму (п. 2. ст. 1286 ГК РФ): договор о предоставлении права использования произведения в периодическом печатном издании может быть заключен в устной форме. Но и в этом случае речь идет, во-первых, не о трудовом договоре, а о лицензионном; во-вторых, не обо всех СМИ, а лишь о печатных.

В данной статье мы не настаиваем на том, чтобы помимо трудового договора с работником заключались и иные соглашения, но обращаем внимание на реально существующие лакуны в вопросе о передаче прав на использование журналистского произведения. Потому что задача трудового договора — обозначить трудовые функции, в то время как передача прав — предмет гражданско-правового договора. Не исключено, что в результате спора на этом основании редакция может быть попросту признана ненадлежащим истцом.

Выше говорилось о том, что ст. 1295 ГК РФ направлена на обеспечение широких интересов работника (в нашем случае — журналиста). Так, если работодатель в течение трех лет с момента предоставления служебного произведения в его распоряжение не начнет его использовать (или не сообщит автору о сохранении этого про-

[5] Постановление пленума Верховного Суда Российской Федерации и Высшего арбитражного суда Российской Федерации “О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации”. Режим доступа: http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/23485.html

изведения в тайне), то исключительное право принадлежит автору. Правда, работодатель все же вправе использовать произведение, но лишь способами, обусловленными целью служебного задания и в вытекающих из задания пределах; а вот обнародовать его может только при условии, что договором между ним и работником не предусмотрено иное. При этом не ограничивается право автора использовать это же произведение "способом, не обусловленным целью служебного задания, а также хотя бы и способом, обусловленным целью задания, но за пределами, вытекающими из задания работодателя".

Сложно представить, как на практике и редакция, и журналист смогут воспользоваться этим правом, учитывая, что статьи, репортажи, обзоры, отчеты, корреспонденции, заметки и материалы других жанров вряд ли будут актуальными спустя три года после их создания. Но даже если интервью или фоторепортаж сохранят ценность через три года, все равно, как следует из п. 3 ст. 1295 ГК РФ, право редакции на использование будет ограничено правом автора на обнародование. Даже если не принимать во внимание диспозитивность этой нормы ("если иное не предусмотрено договором"), то и в принципе не до конца проясненным остается вопрос об обнародовании служебного произведения, а без обнародования невозможно его дальнейшее правомерное использование.

В соответствии со ст. 1227 ГК РФ интеллектуальные права разделены на имущественные и личные неимущественные. К последним относятся: право авторства и право автора на имя; право на неприкосновенность произведения и защита произведений от искажений; охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения после смерти автора; право на обнародование произведения (ст. 1265—1268 ГК РФ).

Обнародованием называется действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения любым способом (опубликование, сообщение в эфир и т.д.). По закону право осуществить это действие или дать разрешение на его осуществление изначально принадлежит только автору. И в п. 1 ст. 1295 ГК РФ говорится о том, что авторские права на служебное произведение принадлежат автору. Следовательно, работодатель не может приступить к реализации своего исключительного права, при этом не нарушив неимущественное право работника.

П. 2 ст. 1268 ГК РФ гласит, что автор, передавший другому лицу по договору произведение для использования, считается согласившимся на обнародование этого произведения. Но исходя из смысла статьи в данном случае имеется в виду договор о передаче прав, а не трудовой договор. Э.П. Гаврилов еще больше сужает формальное толкование этой нормы, доказывая, что она "применима только

к договорам авторского заказа", и приходит к выводу, что "в данном случае законодатель допустил небрежность, и данная норма должна применяться ко всем договорам об отчуждении исключительных авторских прав, а также ко всем лицензионным договорам" (Гаврилов и др., 2007, с. 162). Но, как и другие комментаторы, он тоже не упоминает о трудовом договоре. А норма п. 3 ст. 1295 ГК РФ (работодатель вправе обнародовать произведение, если договором между ним и работником не предусмотрено иное), как уже отмечалось, диспозитивна. Следовательно, работодатель во избежание возможных недоразумений обязан или заключать с журналистом договор о передаче или об отчуждении имущественных прав, или вносить в текст трудового договора условие о согласии автора на обнародование созданных им произведений (а значит, и на дальнейшее их использование в соответствии со ст. 1270 ГК РФ).

Любой труд должен оплачиваться. Но применительно к служебному произведению эта аксиома вызывает ряд вопросов. В ст. 1295 ГК РФ утверждается, что если работодатель начал использовать произведение (или принял решение о сохранении его в тайне), то автор имеет право на вознаграждение, размер и порядок выплаты которого определяются договором.

Следовательно, если произведение не использовано, то вознаграждение не полагается. Таким образом, можно сделать вывод, что под "вознаграждением" законодатель не имел в виду заработную плату, так как она выплачивается независимо от того, было опубликовано произведение или нет. Хотя на этот счет существуют диаметрально противоположные точки зрения специалистов. Так, Э.П. Гаврилов считает: "Если предположить, что вознаграждение за использование служебного произведения всегда должно выплачиваться сверх заработной платы, то становится невозможным дать ответ на вопрос о том, за что же работнику выплачивается зарплата. В этой связи такое предположение следует признать неверным" (Гаврилов и др., 2007, с. 245). Может быть, эта точка зрения верна по отношению к таким служебным произведениям, как, например, декорации для фильма (их создание — основная штатная обязанность данного специалиста), но никак не по отношению к работе журналиста, в обязанности которого входит не только создание произведений, но и работа с письмами, встреча с авторами, редактирование чужих материалов, проверка фактов, дежурство по номеру и т.д. За выполнение этих и многих других функций он получает зарплату. Поэтому предложение включать авторское вознаграждение за создаваемые журналистом произведения в его зарплату представляется нам не совсем верным и основанным на незнании специфики этого вида творческой деятельности.

Здесь нам ближе мнение А.П. Сергеева, считающего, что у гонорара собственный правовой режим, отличающий его от зарплаты (Сергеев, 2001, с. 237), и убеждение Н.П. Корчагиной, разделяющей зарплату как вознаграждение за труд и авторское вознаграждение как выплату за переданные имущественные права: "Выплату заработной платы работнику нельзя рассматривать как выплату авторского вознаграждения за использование служебного произведения (за передачу исключительных имущественных прав), ее можно рассматривать только как вознаграждение за интеллектуальную деятельность физического лица (работника) в порядке исполнения служебных обязанностей"[66]. Таким образом, учитывая специфику журналистского труда, определено отличие между гонораром и заработной платой, что логически оправданно.

...В приведенном в начале статьи примере ситуация на первый взгляд достаточно проста: уже однажды проданное, т.е. уже не принадлежащее ему "имущество" (исключительные права) автор "продал" еще раз. Логично, что первоприобретатель заявил протест. Конфликта можно было бы избежать, если бы журналист своевременно договорился с редакцией о режиме использования своих статей в дальнейшем (конечно, не в другой газете, а, например, в сборнике или на сайте). Рассмотренные нами случаи сложнее, чем этот пример. Некоторые из них пока представляют сугубо теоретический интерес. Но это не значит, что они не могут пополнить судебную практику, если обеими сторонами трудового договора не будет уделено должное внимание такому феномену, как "служебное произведение" в предмете журналистики.

Список литературы

Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая / Э.П. Гаврилов, О.А. Городов, С.П. Гришаев и др. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.

Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 2001.

Поступила в редакцию
24.05.2010

[6] *Корчагина Н.П.* Сертификация и депонирование объектов и подтверждений интеллектуальной собственности. Б/д. Режим доступа: http://www.wtos.ru/publish/articles/72

В.М. Хруль, старший научный сотрудник кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

РЕЛИГИОЗНЫЙ ЭТОС КАК ФАКТОР РЕГУЛИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРЕПЯТСТВИЯ

В статье описаны предпосылки усиления влияния религиозного фактора на журналистскую деятельность в России. Предложена интерпретация категории "религиозный этос", названы проблемы в его артикуляции и восприятии. На основании анализа ситуации сделан вывод о необходимости реального участия религиозных общностей в общественном диалоге в сфере нравственности. Автором представлены результаты изучения публикаций массмедиа на религиозную тематику, сформулированы основные проблемы в данной сфере, а также рассмотрены дисфункции журналистики в освещении религиозной жизни.

Ключевые слова: *религиозный этос, Общественный совет по нравственности на телевидении, диалог ценностных систем, дисфункции журналистики.*

Article describes the preconditions for increasing influence of religious factor on journalism practices in Russia. Author suggests the interpretation of "religious ethos" category, names the problem in articulation and perception of religious ethos in modern Russian society, comes to a conclusion that real participation of religious communities in social dialogue in moral sphere is necessary. Article presents the results of analysis of media texts on religious topics. The main problems in this field are formulated, the dysfunctions of journalism in coverage of religious life are examined.

Key words: *religious ethos, Public council for morality on TV, dialogue of value systems, dysfunctions of journalism.*

Попытки регулирования российских СМИ в области соблюдения моральных норм в последнее время с очевидностью изменили своего субъекта: от собственно внутреннего саморегулирования, где субъектом выступало журналистское сообщество, произошел сдвиг к инициативам регулирования извне, где субъектами выступают иные социальные институты, выражающие явную неудовлетворенность моральным уровнем отечественных СМИ, и в первую очередь — телевидения.

Эволюция внимания аудитории к российским СМИ свидетельствует о том, что акценты сместились от возможности участия или хотя бы влияния на формирование "повестки дня" и содержания к необходимости контроля. Систематическое игнорирование граждан как субъектов информационных процессов, имитация их участия в деятельности СМИ как максимум в виде "массовки" на ток-шоу, высокомерное нежелание работать с аудиторией привели к тому,

что у наиболее активных граждан и общественных институтов возникло желание контролировать то, в чем они не имеют возможности участвовать.

В этом контексте нам представляется необходимым обратить внимание исследователей журналистики на *религиозный сегмент массового сознания*, который отличается повышенной этической восприимчивостью и несет в себе ряд норм, которые существенным образом повлияли на формирование светской этики.

Вопросы о воздействии религиозного фактора на журналистскую деятельность, к сожалению, до сих пор редко попадали в поле зрения исследователей собственно журналистики. Нормативные модели, проясняющие ожидания религиозных организаций от СМИ и журналистов, локализованы преимущественно в богословских текстах и официальных документах религиозных организаций разного уровня обобщения и применимости (в настоящее время на факультете журналистики МГУ готовится к выходу сборник таких документов). А исследователи журналистики фокусируют свое внимание либо на этических проблемах профессии, где речь идет о необходимости уважать чувства верующих, но не более того [Авраамов, 2000; Лазутина 2006; Муратов 1994; Профессиональная этика журналиста, 2002; Саморегулирование средств массовой информации, 2005; Казаков, 2001; Тетради гуманитарной экспертизы, 1999—2001], либо на различных методах саморегуляции журналистской деятельности — религиозный фактор там присутствует как нормативная модель отдельных верующих журналистов и малоизученной подсистемы конфессиональной прессы [Религия в информационном поле российских СМИ, 2002; Религия в современной информационной политике, 2005; Челышев, 2000].

В последнее время религиозный сегмент массового сознания выражается непосредственно как продукт деятельности религиозных объединений или их производных структур, причем попытки влиять на сферу массовой коммуникации, в том числе журналистику, становятся все более настойчивыми.

“Лакмусовой бумажкой” попыток морального регулирования отечественных СМИ с религиозных позиций стал сюжет с созданием *Общественного совета по нравственности на телевидении*, который активно обсуждается в России уже более двух лет[1].

Инициатором создания Совета по нравственности на ТВ стал *Клуб православных журналистов*[2], что нам представляется неслучайным и побуждает обратиться к рассмотрению и анализу причин активизации религиозного фактора в медиасфере.

---

[1] См., например, сюжет “Общественный совет РФ по телевидению” на портале “Религия и СМИ”. Режим доступа: http://www.religare.ru/25_605.html

[2] Выдвижение кандидатов в члены Общественного совета по нравственности при российских телеканалах. Режим доступа: http://www.religare.ru/morality.html

Предпосылки для усиления влияния "религиозного фактора"

Основными предпосылками возрастания "удельного веса" религиозного фактора в публичной сфере и СМИ, на наш взгляд, являются две тенденции, очень важные для описания аксиологического пространства современной России.

С одной стороны, наблюдается общее размывание ценностного поля и снижение уровня моральной ответственности граждан.

Современный мир предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека — с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием социальной справедливости и др. Релятивно-ситуационная этика в условиях плюрализма довольно быстро раздробила и без того хрупкое ценностное единство общества в СССР (если допустить, что подобное этическое единство все-таки существовало).

По нашим наблюдениям, подтвержденным результатами ряда опросов общественного мнения, в последние десятилетия центробежные силы, "разрывающие" ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, "собирающие" и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. "Зона согласия" все более отдаляется от настоящего момента. В данном случае мы не имеем в виду вертикально-принудительную индоктринацию, попытки ценностно-нормативного объединения "сверху". Такие попытки по их последствиям, с нашей точки зрения, как раз следует отнести к катализаторам "центробежных сил".

Согласно опубликованным в январе 2010 г. данным *Левада-Центра*, зона моральной ответственности россиян за последние 20 лет значительно сузилась. Социологи в своих выводах опираются на результаты двух исследований, проведенных в ноябре 1989 г. и в июле 2008 г. (оба — по репрезентативной выборке 1500 человек в возрасте от 16 лет, статистическая погрешность которой не превышает 3,4%)[3].

За 20 лет в два раза сократилось количество респондентов, готовых брать личную моральную ответственность за действия своего правительства и признающих эту ответственность за другими людьми (с 15% в 1989 г. до 7% в 2008 г.). Происходящие в стране события также стали признавать зоной моральной ответственности граждан в 2 раза меньше респондентов (20% в 1989 г. и 10% в 2008 г.).

[3] Зона моральной ответственности в 1989 и 2008 гг. Левада-Центр, 02.02.2010. Режим доступа: http://www.levada.ru/press/2010020202.html

Кризис моральной ответственности обнаружился и по отношению к работе своего предприятия (с 46% в 1989 г. до 26% в 2008 г.).

"Значительное количество россиян считают, что они способны оказывать влияние лишь на события, происходящие в их семье, и совершенно не в силах повлиять на происходящее в мире, стране, городе, районе и даже доме, в котором живут", — пишут исследователи *Левада-Центра*[4].

С другой стороны, ученые отмечают формальные и содержательные признаки роста религиозности россиян, которые все чаще называют себя верующими людьми и посещают богослужения.

В 1996 г. россияне почти поровну (44% против 43%) делились на верующих и неверующих. К 2006 г. соотношение изменилось (62% против 28%)[5]. В наши дни, по разным опросам, количество респондентов, которые называют себя верующими, колеблется от 70 до 80%.

По данным *Левада-центра*, в религиозности россиян наблюдается ряд интересных парадоксов. В частности, 71% назвали себя православными, при этом 34% заявили, что никогда не молятся[6]. Несколько раз в неделю (вариант с максимальной частотой) молятся 7%. Большинство опрошенных отводят религии роль регулятора повседневной жизни путем установления нравственных норм. "Спасение души и путь к вечной жизни" как цель религии признают лишь 11%.

Разумеется, столь своеобразные черты религиозности влияют в конечном счете и на этическую сферу религиозного сознания, объясняя ее непоследовательность, фрагментарность и даже внутреннюю противоречивость на уровне индивидуального сознания (верить — и не молиться, ходить в православный храм и увлекаться астрологией, исповедовать любовь к ближнему и гнать инородцев и т.д.).

Тем не менее нормативные модели религиозного сознания, которые иногда своеобразно интерпретируются его носителями, остаются среди наиболее устойчивых и влиятельных.

Таким образом, на фоне кризиса идеологических ценностей некоторые обществоведы и официальные идеологи в поисках необходимой объединяющей "национальной идеи" обращаются к религиозному сегменту массового сознания, которое представляется им в определенном смысле той "точкой опоры", которая даже в светском государстве поможет вернуть аксиологическое согласие.

---

[4] Там же.

[5] Постатеистическая эра. Режим доступа: http://i-r-p.ru/page/stream-trends/index-7834.html

[6] *Голов А.А.* Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. Режим доступа: http://www.levada.ru/press/2008031104.html

Разумеется, проявляясь в публичной сфере, эти поиски порождают встречную реакцию социально активной части верующих людей и религиозных организаций и существенным образом оказывают воздействие на журналистику.

Религиозный этос как система нравственных императивов

Религиозное сознание в своей активности подразумевает наличие устойчивого, стабильного, основанного на основополагающих ценностях "*этоса*", причем не только на уровне индивида, но и на уровне общности. Исследователи подчеркивали, что понятие "*этос*" применимо прежде всего не к людям, а к группам [Оссовская, 1987, с. 26].

Чаще всего этос понимается специалистами в области философии и этики как моральный порядок, единство нравов [Гусейнов, 1999, с. 16], иерархия ценностей, которая объективно существует и может быть реконструирована из поведения людей [Гирц, 2004, с. 106]. Культурологи и этнографы склонны считать, что этос — «культурно-смысловая модель, опосредующая восприятия и представления в ценностно-практическое русло исходя из принятых в культуре соотношений "возможного — невозможного", "допустимого — недопустимого", "желательного — исключенного"»[7].

Религиозный этос, понимаемый в данной работе как основанная на вере система определяющих поведение нравственных императивов, свидетельствует о фундамендальной, имманентной человеческой потребности в признании нравственного порядка в мире [Анчел, 1988; Marx, 1992].

Этос религиозной общины — от малой группы в приходе до многомиллионной группы последователей мировой религии — обычно отличается высоким уровнем рефлексии и регламентированности во внутренних документах догматического характера. Ядро этоса легко воспроизводимо и транслируемо в сравнительно небольшом тексте (например — десять заповедей в христианстве).

Однако наряду с прозрачностью и общепринятым единством толкования внутри религиозной общины, вовне, в публичной сфере в силу ряда обстоятельств (недавних репрессий, недоверия к властям, негативного опыта профанации сакрального и проч.) у религиозного этоса могут обнаруживаться серьезные проблемы как в артикуляции со стороны самих духовных лидеров, так и в восприятии со стороны непосвященной общественности. Подоб-

[7] *Чернявская Ю.В.* Этос и габитус как формы организации и трансляции смысловых содержаний этнической культуры: к проблеме преемственности и развития. Режим доступа: http://attachments-blog.tut.by/26747/files/2008/11/chernjavskaja-ehtos-i-gabitus-dlja-brgu.doc

ную ситуацию в силу прерванной традиции систематического богословского образования испытывали в начале перестройки практически все традиционные российские религии, что позволяло представителям новых религиозных организаций — от импортной японской "Аум Синрике" до появившегося в Украине вполне отечественного "Белого братства" — в условиях духовного вакуума и смятения довольно легко рекрутировать адептов. Что, разумеется, оставило заметный след и в российской журналистике [Khroul, 2007].

Затрудненность в артикуляции религиозного этоса при оценке текущих политических, экономических, культурных и иных общественно значимых событий проявляется и поныне, хотя постепенно преодолевается религиозными объединениями, которые становятся все более активными в публичной сфере.

Настало время сделать одну принципиально важную оговорку. До сих пор мы употребляли термин "*религиозный этос*" в единственном числе, как родовое понятие. Однако, разумеется, при конкретном обращении к разным религиям точнее было бы вести речь не об "*этосе*" как таковом, а об "*этосах*", ибо они в разных религиях отличаются фундаментально и практически не сводимы к одному внутренне непротиворечивому моральному полю. Это важное обстоятельство следует постоянно иметь в виду, когда мы ведем разговор в общем виде.

Религиозное сознание как носитель совокупности устойчивых этосов (именно совокупности, поскольку они не образуют единую систему) может стать мощным фактором этического регулирования российских СМИ.

Что же этому препятствует?

Анализ попытки создания Общественного совета по нравственности на телевидении, которая неожиданно для самих инициаторов — Клуба православных журналистов — "пробуксовывает" уже на протяжении более двух лет, на наш взгляд, проливает свет на более общие принципиальные препятствия для создания единого и бесспорного морального авторитета в многоконфессиональной и в силу исторических причин ценностно разорванной стране, где есть как минимум несколько нравственных "полюсов".

По нашему убеждению, одним из главных препятствий является отсутствие понимания того, что наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности — это *не общество в рамках целой страны, а ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность,* члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, "что такое хорошо и что такое плохо". И границы этой общности заведомо уже границы всего социума. В пределе в иных социально-исторических условиях они могут

совпадать — например, на почти 100%-ной католической Мальте (где законодательный запрет на аборты никогда не вызывал общественного протеста или даже сколько-нибудь заметного вопрошания) или в почти 100%-ной мусульманской Саудовской Аравии (где ценностная "инаковость" позволена только иностранцам и в очень узких рамках). Однако Россия — не Мальта и не Саудовская Аравия.

Из тезиса о том, что наивысшим уровнем для совокупного суждения в области нравственности является не человечество в целом и даже не общество в целом, а *ценностно гомогенная общность*, логически вытекает **принципиальное препятствие к созданию так называемой всеобщей, или глобальной, журналистской этики**, о которой так много пишут и говорят. Как максимум она может быть создана на базе ряда взаимных компромиссов, моральных уступок, которые всегда будут создавать поле напряженности в случае кодификации всеобщего корпуса этических норм в журналистской деятельности, ибо вторичное будет противоречить фундаментальному, а принятое под давлением компромисса — принятому свободно.

Мы являемся свидетелями того, как политкорректность в качестве всеобщего, универсального подхода сталкивается с протестами христиан в Европе (ср. решение Страсбургского суда о снятии крестов в школах Италии) или мусульман в Азии (эволюция Ирана от секулярного государства — к исламскому). Общечеловеческий нравственный кодекс для журналистов проектируется, соответственно, на основе так называемых общечеловеческих ценностей, проблематичность которых в последние годы становится все более очевидной не только в социальной практике, но и в теоретическом осмыслении (впрочем, данная тема уже выходит за рамки этой работы).

Принципиально важно понимать, что объединяющим фактором в ценностно цельных общностях является именно общий этос. К таким общностям религиозные организации относятся по определению. И именно они могут и должны, на наш взгляд, стать главными субъектами общественного диалога в сфере нравственности (включая и атеистов с их очень сильным этосом, основанным на активном отрицании существования Бога). Причем они призваны стать участниками именно *диалога*, а не попытки "причесать" все под одну моральную "гребенку", создание которой, как будет показано ниже, принципиально невозможно.

В условиях расширяющейся вариативности договориться о едином ценностно-нормативном подходе представляется все более проблематичным. Например, телепрограмма, в которой позитивно показано многоженство, будет морально приемлема для мусульман и вызовет протесты христиан. А публикация в поддержку придания

статуса семьи гомосексуальным союзам станет предметом возмущения последователей традиционных религий, но вполне "впишется" в представления о жизни атеистов или новых религиозных объединений. Общественная дискуссия по поводу эвтаназии (добровольного ухода из жизни) или правомерности абортов уже расколола несколько европейских стран и США.

Ряд подобных примеров можно продолжать. Трудно представить их в качестве предметов рассмотрения на заседании Общественного совета по нравственности на ТВ и еще труднее помыслить о возможности выработки единого согласованного суждения его членов. Гораздо более вероятно это в моноконфессиональных, моноэтнических и теократических странах, примеры которых мы приводили.

Теоретически в российских республиках с компактным проживанием граждан одного вероисповедания могут существовать свои ограничения на основе их собственных ценностей, но они далеко не всегда могут носить нормативный характер.

Вообще говоря, бывают случаи, когда религиозный этос вступает в противоречие с действующим законодательством. Это "поле конфликта" было очень широким в СССР, сейчас оно заметно сузилось, но "точки напряженности" заметны и в наши дни. Только теперь, в отличие от советских времен, когда правоприменение в подавляющем большинстве случаев одерживало верх над религиозным этосом (тысячи священников в тюрьмах и лагерях), последний все чаще блокирует или "нейтрализует" применение правовых норм. К примеру, невозможно узаконить многоженство в мусульманских регионах Кавказа до тех пор, пока не отменено судебное преследование многоженства на федеральном уровне. Но де-факто многоженство в регионах с компактным проживанием мусульман не только существует, но и поощряется.

Подобные ситуации, этически доброкачественные с точки зрения населения определенного региона, не могут быть облечены в правовую норму и попросту конвенционально игнорируются — правоприменители на них "закрывают глаза". Однако моноконфессиональный консенсус компактно проживающих в ценностном согласии граждан на поликонфессиональном федеральном уровне просто "рассыпается".

Что, разумеется, не могло не сказаться и на православной инициативе по моральному регулированию российского телевидения, подхваченной рядом политиков, включая главу Совета Федерации Сергея Миронова.

Первые два пробных заседания Общественного совета по нравственности на ТВ, сформированного Клубом православных журналистов, прошли в дискуссионной атмосфере, а мнения их участников разделились, что неудивительно. Более того, это вполне естественно в описанном выше контексте.

Ведь с самого начала в журналистском сообществе звучали голоса не только "за", но и "против" Общественного совета по нравственности на ТВ.

"Любые советы по нравственности непременно заканчиваются ужесточением цензуры, причем политической. Я категорически против этой идеи, под какой бы красивой оберткой она ни была подана", — заявил член Общественной палаты телеведущий Николай Сванидзе. Главный редактор "Московского комсомольца" Павел Гусев считает, что "сегодня надо думать о том, как отстоять свободу СМИ". По мнению заместителя председателя Комиссии Общественной палаты по сохранению культурного и духовного наследия Елены Зелинской, предлагаемый инструмент гражданского контроля может "превратиться в дубинку".

"Закон о СМИ у нас не выполняется в главном: я утверждаю, что у нас на телевидении, да и не только на телевидении, не существует свободы слова. Мы все знаем это, хотя и делаем вид, что это не так", — заявил известный телеведущий Владимир Познер.

«То, что творится у нас на "ящике", вызывает тихий ужас, — подчеркнул публицист Борис Фаликов. — Но когда вопросами нравственности начинают заниматься политики, это уже совсем другое дело. Тут сразу вспоминаешь железную закономерность: чем авторитарнее режим, тем больше он озабочен нравственностью своих граждан. И в этом случае без цензуры дело не обходится. Достаточно оглянуться окрест, чтобы понять, что власть вполне созрела для борьбы за нравственность»[8].

Противники создания Общественного совета по нравственности обозначают в своих публикациях еще ряд практических проблем, связанных с процедурой инициации проекта ("раз совет общественный, то почему не начали разговор с обществом, а сразу подключили Миронова?"), с персональным составом ("а судьи кто?"), с юридическим статусом и полномочиями (особенно в том, что касается отзыва лицензий), с проблемами взаимодействия с другими институтами подобной ориентации ("что мешает выполнять те же функции Общественной палате, где тоже собраны уважаемые люди?"), с финансированием ("кто платит, тот и заказывает музыку") и др.

На первом пробном заседании Общественного совета по нравственности на ТВ, которое состоялось 18 августа 2008 г., обсуждался фильм "Новая земля" режиссера-дебютанта А. Мельника. Во время дискуссии был представлен широкий спектр мнений, и участники

[8] См. подробнее на сайте "Религия и СМИ". Режим доступа: http://religare.ru/morality.html

так и не пришли к общему заключению. “По мысли фильм позитивный, а решать, сколько крови и какой величины шрамы на экране, бесперспективно”, — заметил режиссер Павел Лунгин. Актер Николай Бурляев назвал фильм “неожиданным” и отложил свою оценку “на потом”, когда впечатление сложится, а певец и депутат Иосиф Кобзон, согласившись с ограничениями в показе, высоко оценил игру актеров. Категорически не понравился фильм актерам Александру Михайлову и Владимиру Конкину.

Даже во время второго пробного заседания 2 декабря 2008 г., где обсуждался телепроект канала ТНТ “Дом-2”, несмотря на большее единство в неприятии (нежели при обсуждении фильма “Новая земля”), раздавались и иные голоса. Некоторые участники дискуссии настаивали на том, что “Дом-2” надо закрыть, а телеканал ТНТ должен понести наказание за трансляцию эротических сцен и фраз нецензурного характера. Вместе с тем политолог Максим Шевченко выразил мнение, что предложение закрыть проект является непрофессиональным и не ведет к решению проблемы.

«По каким критериям члены Общественного совета оценивают, что нравственно, а что нет? — таким вопросом задалась журналист газеты “Газета” Наталия Геворкян. — Что, у Савелия Ямщикова те же критерии, что и у Виталия Третьякова, а у Миши Леонтьева те же, что у Павла Лунгина? Я хотела бы понять — слова и действия пацанов и девиц в “Доме-2” безнравственнее убогих шуток, которыми кормят дикое количество часов в месяц телезрителей, стараясь превратить их в безмозглых кретинов? Считают ли они такой “юмор” безнравственным? Или кровавый и больной кошмар и ужас, культивируемый на НТВ, нравственнее “Дома-2”»[9]?

То обстоятельство, что “в товарищах согласья нет”, можно было предсказать заранее, еще до формирования Общественного совета, принимая во внимание несовместимость и несводимость к “общему знаменателю” различных этосов, носители которых были посажены за общий стол для обсуждения и выработки единой нравственной оценки.

Однако, возвращаясь к религиозному этосу, отметим, что анализ его влияния на журналистику не может исчерпываться только констатацией несовместимости моральной “аксиоматики” разных этосов. Все более очевидной становится и другая проблема — проблема взаимодействия разных этосов в одном публичном пространстве, проблема диалога, основным медиатором и катализатором которого может и должна стать журналистика.

[9] “Газета”, 4 декабря 2008 г. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/column/gevorkyan/2903240.shtml

Услышать и понять друг друга: “герметичность” религий, ценностная дезориентация общества и дисфункции журналистики

Исходя из принципиальной невозможности создания единого морального авторитета на уровне страны, религиозные общности, опираясь на свои этосы, призваны стать участниками общественного диалога в сфере нравственности, аккумулирующими и артикулирующими оценочные суждения, производные от их базовых нормативных моделей (зафиксированных в Торе, Библии, Коране и проч.) и применяемые к различным аспектам современного бытия. “Громкость” подобных голосов в полифоническом хоре будет заведомо больше отличного от них частного мнения последователя какой-либо экзотической моральной системы.

Религиозные объединения по факту их внеположенности государству и бизнесу и по факту представления в публичной сфере интересов значительных сегментов общества являются полноправными субъектами гражданского общества и публичного диалога, даже если их ценностные ориентации расходятся или вовсе прямо противоречат принципам самого гражданского общества (к примеру, часть мусульман выступает за введение шариата, часть православных — за абсолютную монархическую власть, часть иудеев — за теократическое государство и т.д.).

Участие разных религий в общественном диалоге немыслимо без СМИ, которые становятся все более эффективным, а иногда и единственным механизмом “проникновения” в публичную сферу.

Именно слабая выраженность в СМИ и соответственно в публичной сфере оценок событий и явлений общественной жизни со стороны религиозных этосов создает трудности для нравственной навигации гражданина. Будучи растерянным перед ценностным многообразием, россиянин часто бывает не в состоянии сделать осмысленный самостоятельный выбор и легко подвержен нормативному давлению разнонаправленных сил.

Даже голос наиболее мощной по ресурсам и возможностям нравственно цельной общности в современной России — Русской Православной Церкви — не слышен регулярно и системно. Церковь возвышает свой оценочный голос “ad hoc” — по наиболее вопиющим случаям безнравственного, с ее точки зрения, поведения. Так было, например, в ситуациях с выходом фильма “Последнее искушение Христа”, концертом в Москве “распинающей себя на кресте” певицы Мадонны и др.

Регулярного производства и распространения морально-оценочных суждений по поводу телепродукции и — шире — по разным общественно-значимым проблемам и ситуациям со стороны

Церкви не наблюдается. Более того, как заявил руководитель пресс-службы РПЦ священник Владимир Вигилянский, Московский патриархат пока не планирует создавать собственные структуры для регулярной нравственной оценки кино- и телепродукции наподобие существующих в Римско-Католической Церкви[10]. Здесь действительно показателен иностранный опыт. Так, при Конференции католических епископов США, а также в ряде других католических стран есть специальные структуры, которые ведут постоянный мониторинг текущих событий социальной и культурной жизни. Они еженедельно публикуют список важнейших событий этой сферы с рецензиями. Мусульманские лидеры за рубежом время от времени публикуют "фетвы" — тексты нормативно-морального содержания, актуализирующие исламское вероучение в социальной области.

Цель подобной деятельности — помочь верующим морально сориентироваться в окружающем мире (в частности, что касается ТВ, в том, что верующим стоит смотреть, а что нет).

Речь идет о возможности для среднестатистического жителя, гражданина осведомиться в любой момент времени о нравственной позиции той или иной структуры со строгим и цельным этосом в связи с конкретными событиями и проблемами общественной, политической или экономической жизни (проблемы подсчета голосов на выборах, условий содержания в СИЗО, снятия моратория на смертную казнь, экономического кризиса, очередного пересмотра отношения к историческим событиям и персоналиям — Великой отечественной войне, Сталину, Хрущеву, Брежневу и проч.).

И здесь становится вновь очевидным, что на самом деле на сегодняшний момент проблема заключается не в распространении нравственных оценок через СМИ, а в "дефиците" их производства и публичной артикуляции. Несмотря на то что представители крупнейших религиозных объединений имеют доступ к телеэфиру, поддерживают разветвленную сеть собственных конфессиональных СМИ (православные каналы уже начинают активно выходить на светский медиарынок), они по разным причинам не торопятся с высказыванием моральных оценок. Когда речь идет, к примеру, о захоронении В.И. Ленина, религиозные лидеры молчат, дабы "не расколоть общество". Высказывания по поводу социальной и экономической несправедливости не публикуются, по всей вероятности, чтобы не поссориться с властью.

В условиях слабой артикулированности религиозных этосов ожидать стремительного развития диалога ценностных систем

[10] РПЦ МП пока не планирует создавать собственный совет по этике в СМИ, заявил священник Владимир Виглянский. Режим доступа: http://portal-credo.ru/site/?act=news&id=59756&type=view

было бы слишком оптимистичным — при всем том, что этот диалог представляется нормативно необходимым.

Если бы в СМИ и публичной сфере постоянно производился нравственный мониторинг событий и явлений окружающей жизни, если бы светили "нравственные маяки", то в рамках выстраиваемой нормативной модели можно было бы вести речь об артикулированном диалоге ценностных систем. Именно процесс общения по поводу нравственных норм и их применения для квалификации событий и явлений жизни общества выступает, с нашей точки зрения, условием формирования сбалансированной политики телевещания. Разумеется, такое общение ценностных систем в публичной сфере может быть непростым и даже конфликтным, но именно в нем будет вырабатываться "повестка дня", именно в нем будут оттачиваться механизмы медиатизации моральных ценностей.

Нравственный диалог в обществе мыслится более органичным как "полифония" голосов взаимно уважающих друг друга аксиологически гомогенных общественных институтов, а не как нестройный хор голосов членов Общественного совета, состоящего из просто уважаемых в обществе людей, которые "поют в разных тональностях".

История Общественного совета показывает, что позиция единственного "нравственного камертона" в полинормативном обществе уязвима и трудновоплощаема. Пытаясь объяснить трудности практической реализации идеи Общественного совета, публицист Владимир Можегов подчеркивает, что идея "нравственных советов" была бы оправданна "как попытка нахождения общего знаменателя между враждующими в обществе лагерями". Но, продолжает журналист, "консервативное сознание априори предполагает, что только оно и обладает абсолютной истиной — отсюда откровенная партийность, корпоративность и герметичность всех начинаний"[11].

Вместе с тем, на наш взгляд, было бы необъективно искать причины неэксплицированности религиозного этоса в публичной сфере только в "герметичности" или "конспиративном сознании" самих религиозных организаций и их лидеров. Значительную часть ответственности за такую ситуацию должно взять на себя и журналистское сообщество.

Помимо невнимания к этосу конкретной религии как таковому, журналисты порой невольно, по незнанию (у нас нет данных, чтобы говорить об умышленных действиях) искажают ее образ и социальные практики.

---

[11] Новые приключения национальной нравственности // CIVITAS. 6 мая 2008 г. Режим доступа: http://www.civitas.ru/openarticle.php?code=825

Даже поверхностный мониторинг заметных событий, разворачивающихся в медиапространстве в последние годы, с очевидностью показывает, что среди казусов, которым пресса почему-то уделяет особо пристальное внимание, все больший удельный вес приобретают те, где тем или иным образом затрагивается религиозная идентичность населения.

Значительная часть так называемых "медиаскандалов" возникает в последнее время по религиозным поводам — "карикатурный скандал" в Дании и позже в остальном мире, книга и фильм "Код да Винчи" Дэна Брауна, фильм "Последнее искушение Христа" Мартина Скорсезе, концерты Мадонны с "распятием" на кресте, реакция мусульман на "Регенсбургскую лекцию" Папы Бенедикта XVI и др.

Нам представляется, что состояние общественного сознания дает достаточные основания для того, чтобы подробнее рассмотреть вопрос о роли СМИ в создании или разрушении религиозной толерантности в обществе и — шире — об оптимизации взаимодействия религиозных организаций, государственных структур и "массмедиа".

Любопытны итоги исследования, проведенного в России социологами университета Западного Мичигана Вячеславом Карповым и Еленой Лисовской[12].

Ученые пришли к выводу, что религиозная нетерпимость в России не является феноменом религиозным, она не зависит от степени вовлеченности в практики соответствующих исповеданий (это регулярно подтверждают и мировые духовные лидеры — православные патриархи, католический папа, раввины, муфтии и Далай-лама, когда, основываясь на вероучении и культе своих религий, решительно отмежевываются от крайних проявлений нетерпимости вплоть до международного терроризма).

Среди основных факторов порождения нетерпимости в России авторы исследования называют авторитарность политического устройства, этнические предрассудки и религиозный этноцентризм. Именно эти факторы, по мнению социологов, являются основным препятствием к межрелигиозному диалогу в России.

Оставляя за скобками тезис об авторитарности политического устройства, давайте зададимся вопросом о том, откуда в массовом сознании берутся "этнические предрассудки" и "религиозный этноцентризм". Логически неизбежным кажется следующий шаг в этой цепочке — рассмотрение различных возможных ролей СМИ в процессах приятия/неприятия иноверцев.

---

[12] Православные в России более нетерпимы к мусульманам, чем мусульмане к православным, считают социологи. Портал "Кредо", 13 декабря 2005 г. Режим доступа: http://portal-credo.ru/site/?act=news&id=38842&type=view

Основные роли, в которых СМИ выступают в освещении межрелигиозных и религиозно-общественных отношений, можно свести к трем основным: “медиатор”, “миротворец”, “провокатор”. Каждая из этих ролей зависит не только от ценностных ориентаций субъекта коммуникации (здесь на разных уровнях “субъектности” — хозяин — редактор — журналист — возможны различные подходы, не исключающие внутренних конфликтов), но и от степени профессионализма конкретных исполнителей.

Возьмем, к примеру, роль медиатора, когда журналист остается ценностно нейтральным и просто транслирует обществу позиции религиозных организаций. При внешней нейтральности эта функция при честном, профессиональном исполнении становится позитивной, ибо аудитория получает проверенную, взвешенную и всестороннюю информацию, которая рассеивает предрассудки, развеивает мифы, разрушает стереотипы и формирует целостную картину мира. При ангажированном или непрофессиональном исполнении роль медиатора становится негативной, ибо она укрепляет предрассудки, распространяет мифы, внедряет стереотипы, раскалывает целостную картину мира, превращая ее в мозаичную.

Анализ развития нескольких “медиаскандалов” последних лет показывает, что в ряде случаев именно СМИ стали активными “катализаторами” негативных общественных процессов. Так случилось с “карикатурным скандалом”, возникшим в исламском мире через несколько месяцев после публикации карикатур в датской газете, и с реакцией мусульман на “Регенсбургскую лекцию” Папы Бенедикта XVI, когда после двух дней молчания вырванная из контекста цитата, опубликованная одним из агентств, стала первотолчком для “лавины” протестов опять же исламского мира. Подобные примеры можно было бы множить, но проблема в том, что далеко не всегда журналисты в состоянии осознать все возможные последствия своих публикаций, касающихся такой тонкой и деликатной сферы, как религиозная.

Особенности новых информационных технологии и соблазн “амбивалентных”, релятивистских подходов к моделированию мира создают существенные “помехи” адекватности и полноте информации, публикуемой в современных российских СМИ о религиозных делах.

Для того чтобы понять, насколько соблюдаются в освещении религиозной тематики принципы правдивости и объективности, мы провели исследование, результаты которого, на наш взгляд, проясняют функционирование некоторых механизмов распространения массовой информации о религиозной сфере общественной жизни.

В рамках исследования была применена комплексная методика, которую мы назвали "*trace-study*", подразумевающая изучение различных характеристик распространения информации о конкретном факте (время, регион, тип СМИ, уровень приглашенных к оценке экспертов, жанр публикации, корректность ссылок, степень искажения первоначальной публикации и др.).

Новая методика позволяет выявить ряд характеристик и механизмов распространения информации и может быть применена к легко вычленяемым с момента своего зарождения "*кометам*" в медиапространстве, "траекторию" которых можно отследить благодаря современной высокоточной "*оптике*" — компьютерным базам данных и поисковым системам в киберпространстве (Яндекс, Интегрум и др.).

Основные выводы проведенного анализа можно свести к выявлению трех главных проблем.

1. *Проблема правдивости и объективности.* Анализ показывает, что аутентичность и достоверность информации, в которых в идеале проявляются принципы правдивости и объективности, подчинены иным критериям — сенсационности и соответствию бытующим в массовом сознании мифам и стереотипам о различных религиях.

Например, в одном из изученных казусов даже после появления в российских СМИ аутентичной и достоверной информации о том, что Ватикан не объявлял ни о каких "семи новых смертных грехах", в течение нескольких дней тема развивалась в первоначальном русле по принципу "снежного кома", "подогревая" аудиторию и фактически дезинформируя ее.

2. *Проблема проверки информации.* Журналисты некритично относятся к религиозным сообщениям из-за рубежа и не склонны проверять их профессиональную доброкачественность. В упомянутом выше случае достаточно было обратиться к первоисточнику — газете "L'Osservatore Romano", чтобы понять суть дела, но ни в одном из случаев это сделано не было. Казус обнажает одну из главных профессиональных проблем современной журналистики — нежелание обращаться к первоисточнику и проверять информацию в разных местах.

3. *Проблема подбора экспертов.* Анализ публикаций о "семи новых смертных грехах" показал, что в качестве экспертов о сути происходящего СМИ привлекают людей, которые на самом деле не являются компетентными, однако их мнение преподносится аудитории как мнение людей сведущих.

Из более 123 публикаций по теме только в 3 случаях экспертами выступали католические священники и еще в 5 случаях — священники Русской православной церкви. В остальных материалах

приводились мнения неких “центров общественных экспертиз”, “служб стратегического планирования”, либо журналисты вообще не обращались за комментариями.

* * *

Приведенные выше примеры дисфункций журналистики в освещении религиозной жизни объясняют еще один мотив для религиозных организаций, чтобы пытаться активно участвовать в регулировании журналистской деятельности, стремясь создать Общественный совет по нравственности на ТВ или иные формы морального контроля. Мотив этот заключается в том, чтобы предотвратить дальнейшее искажение своего образа.

Однако одно лишь желание скорректировать свое отражение, исправить “имидж” социального института, на наш взгляд, не может быть при взаимодействии со СМИ главной целью для религиозных этосов, поскольку их основная задача связана с формированием устойчивой системы определяющих поведение нравственных императивов. И основные претензии у религиозных лидеров к принимающим решения субъектам журналистской деятельности накапливаются именно в этой плоскости.

Несмотря на наличие в российской общественной жизни объективных предпосылок для усиления роли религиозного фактора (рост религиозности на фоне ценностного релятивизма), ряд практических препятствий, локализованных как в самих социальных институтах (религиозных общинах и СМИ), так и в коммуникации между ними, создает существенные трудности для артикуляции религиозных этосов в публичной сфере и их влияния на журналистику.

Список литературы

Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста. М., 2000.

Анчел Е. Этос и история. М.: Мысль, 1988.

Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004.

Гусейнов А.А. Глобальный этос как проблема // Этос глобального мира / Сост. и ред. В.И. Толстых. М.: Восточная литература РАН, 1999.

Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному. Российский медиаэтос как территория поиска. М., 2001.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. М., 2006.

Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса. М., 1994.

Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. М.: Прогресс, 1987.

Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. / Сост. Ю.В. Казаков. М., 2002.

Религия в информационном поле российских СМИ. М., 2002.

Религия в современной информационной политике. М., 2005.

Саморегулирование средств массовой информации. М.,2005.

Челышев В. Есть ли заповеди у второй древнейшей? // Журналист. 2000. № 6.

Khroul V. And every person shall have the right? // A. Richter (ed.) Post-Soviet perspective on censorship and freedom of media. M., 2007.

Marx W. Towards a phenomenological ethics: ethos and the life-world. State University of New York Press, 1992.

Поступила в редакцию
31.05.2010

С.Л. Давтян, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ОТМЕНА РЕГИСТРАЦИИ СМИ ПО ПРИЧИНЕ НЕВЫХОДА В СВЕТ (В ЭФИР) КАК НАРУШЕНИЕ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА ПРОИЗВОДИТЬ И РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ

В статье рассматривается вопрос о конституционности положений законодательства об отмене свидетельства о регистрации средства массовой информации в связи с его невыходом в свет (в эфир) более одного года. Автор отмечает, что это правило не способствует развитию свободы средств массовой информации, в том числе развития средств массовой информации как сектора экономики.

Ключевые слова: *регистрация и ликвидация СМИ, суд, регистрирующий орган, правовые последствия, отрасль экономики.*

This article explores the constitutionality of legal provisions on the abolition of the certificate of registration of mass media in connection with its non-publishing (broadcasting) over one year. The author notes that this rule does not contribute to the development of media freedom, including the development of media as a sector of the economy.

Key words: *Registration and liquidation of the media, the court registrar, legal implications, sector of the economy.*

Одной из государственных мер, призванных обеспечить баланс публичных и частных интересов в сфере массовой информации, является требование регистрации СМИ.

Согласно статье 8 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"[1] (далее — Закон о СМИ), редакция СМИ осуществляет свою деятельность после его регистрации. Учредитель сохраняет за собой право приступить к производству продукции средства массовой информации в течение одного года со дня выдачи свидетельства о регистрации. В случае пропуска установленного срока свидетельство о регистрации СМИ может быть признано недействительным судом в порядке гражданского судопроизводства по заявлению регистрирующего органа. Свидетельство о регистрации СМИ может быть признано недействительным также в результате возникновения перерыва после выхода в свет (в эфир) последнего номера (выпуска) продукции СМИ продолжительностью в один год.

[1] Закон РФ "О средствах массовой информации" // Российская газета. 1992. 8 февр.

По нашему мнению, данная норма закона нарушает конституционное право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, как это указано в части 4 статьи 29 Конституции РФ.

Многие годы эта проблема находилась вне поля зрение исследователей правовых проблем отечественных СМИ. В комментариях к Закону о СМИ вопрос о признании недействительным свидетельства о регистрации СМИ по причине его невыхода в свет (в эфир) рассматривался, как правило, с двух точек зрения: подсудности и исчисления срока невыхода в свет (в эфир). В первом случае анализировался вопрос о том, какой суд вправе вынести решение о признании свидетельства о регистрации СМИ недействительным, во втором — вопрос о том, какой день считается началом отсчета времени — день регистрации или день последнего выхода в свет (эфир) СМИ.

Например, комментируя указанную норму, доктор юридических наук Э. Гаврилов пишет: «Несмотря на то, что в Законе о СМИ указывается на возможность признания свидетельства о регистрации недействительным “судом”, это слово не следует толковать ограничительно: здесь под словом “суд” может иметься в виду как суд общей юрисдикции, так и арбитражный суд»[2]. По мнению А. Гискова, годичный срок, после которого можно подавать документы на признание недействительным свидетельства о регистрации СМИ, должен исчисляться с момента регистрации — для СМИ, так и не вышедших в свет (в эфир); с момента последнего выхода в свет (в эфир) — для СМИ, вышедших в свет (в эфир) хотя бы раз[3]. Проблема признания недействительным свидетельства о регистрации СМИ по указанной выше причине никак не прокомментирована в проекте Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 2010 г. «О практике применения судами Закона РФ “О средствах массовой информации”».

Учитывая данное обстоятельство, попробуем проанализировать ситуацию, с которой сталкиваются многие учредители, по той или иной причине прекратившие (приостановившие) выпуск зарегистрированного ими СМИ.

Нормы, регулирующие вопросы признания свидетельства о регистрации СМИ недействительным и прекращение деятельности СМИ, содержатся в статьях 8, 15 и 16 Закона о СМИ. При этом, как уточнено в пункте 11 проекта Постановления Пленума Вер-

[2] *Гаврилов Э.* Признание недействительным свидетельства о регистрации СМИ // Законодательство и практика средств массовой информации. 2000. Вып. 11 (75).

[3] *Глисков А.* Признание недействительным свидетельства о регистрации средства массовой информации // Законодательство и практика массмедиа. 2001. Вып. 1.

ховного Суда РФ[4], норма в части 5 статьи 8 является частным случаем, предусмотренным в пункте 2 части 1 статьи 15.

Как следует же из этой части статьи 15, свидетельство о регистрации средства массовой информации может быть признано недействительным исключительно судом в порядке гражданского судопроизводства по заявлению регистрирующего органа только в случаях:

1) если свидетельство о регистрации получено обманным путем;

2) если средство массовой информации не выходит в свет (в эфир) более одного года;

3) если устав редакции или заменяющий его договор не принят и (или) не утвержден в течение трех месяцев со дня первого выхода в свет (в эфир) данного средства массовой информации;

4) если имела место повторная регистрация данного средства массовой информации.

Согласно пункту 1 статьи 16 Закона о СМИ, деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом в порядке гражданского судопроизводства по иску регистрирующего органа. При этом, как говорится в пункте 2 указанной статьи, учредитель имеет право прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации исключительно в случаях и порядке, предусмотренных уставом редакции или договором между учредителем и редакцией (главным редактором), а основанием для прекращения судом деятельности СМИ, согласно пункту 3 статьи 16, являются неоднократные в течение двенадцати месяцев нарушения редакцией требований статьи 4 Закона о СМИ. К таким нарушениям, например, относятся: использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемого деяния, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, по поводу которых регистрирующим органом делались письменные предупреждения учредителю и (или) редакции (главному редактору), а равно неисполнение постановления суда о приостановлении деятельности средства массовой информации.

Несмотря на то что норма о признании свидетельства о регистрации СМИ недействительным по причине того, что СМИ не выходит в свет (в эфир) более одного года, является императивной

[4] Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О практике применения судами Закона РФ “О средствах массовой информации”» (проект). М., 2010.

нормой, т.е. не обязательна для применения по факту приостановления или прекращения выпуска СМИ в течение указанного времени, а по совокупности причин, тем не менее ежегодно по инициативе Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) и ее региональных управлений аннулируются свидетельства о регистрации большого количества СМИ. Часть из них, по предложению указанного надзорного органа, аннулируется на основании заявления учредителя, а остальные — по решению суда. При этом чаще всего учредители обращаются в надзорный орган с заявлением о прекращении своей деятельности по выпуску СМИ не по собственной воле, а по настоянию регистрирующего органа, который, откровенно манипулируя статьей 15 Закона о СМИ, предлагает учредителю написать заявление о прекращения деятельности СМИ. Практика показывает, что многие учредители, опасаясь, что к ним могут быть применены санкции, скорее соглашаются написать заявление, чем отстаивать свое право на издание СМИ через суд. Некоторые из них пускают этот процесс на самотек, отвергая как обращение надзорного учреждения, так и приглашение в суд. В итоге суд, как правило, удовлетворяет заявление учреждений Роскомнадзора и выносит решение о признании регистрации СМИ недействительной.

Следует отметить, что сегодня этот процесс приобрел конвейерный характер. С 2009 г. перед своими региональными управлениями Роскомнадзором поставлена задача проверить на предмет выхода в свет все СМИ, расположенные, по учредительным документам, на их территории и получившие свидетельства о регистрации до 2005 г. Были подготовлены письма учредителям СМИ с просьбой предоставить документы и материалы, подтверждающие выход в свет (в эфир) СМИ. Многие письма вернулись с пометкой “адресат не найден”. И только 10 процентов предоставили запрашиваемые документы и материалы. Но что делать со СМИ, письма от которых вернулись из-за отсутствия адресата, и с теми, которые не выходят в свет более года: обращаться в суд о признании свидетельств СМИ недействительными или не обращаться, в управлениях не знали. Роскомнадзор не давал на этот счет никаких разъяснений. После недолгих раздумий в управлениях решили действовать и с молчаливого согласия вышестоящей организации стали “пачками” представлять нерадивые СМИ в суд для лишения их свидетельства о регистрации.

Например, как указано на сайте Управления Росскомнадзора по Нижегородской области, только за март 2010 г. поступило 24 судебных решения о признании недействительными свидетельств о регистрации следующих средств массовой информации, распро-

страняющихся на территории области[5]. В мае 2009 г. список аннулированных СМИ состоял из 67 названий СМИ.

В первом квартале 2010 г. по решению суда по иску регистрирующего органа — Управления Роскомнадзора по Кемеровской области в связи с невыходом в свет более года признаны недействительными свидетельства о регистрации 13 средств массовой информации[6].

Управлением Россвязькомнадзора по Камчатскому краю за два года функционирования аннулирована регистрация 80 СМИ, в том числе 64 — по решению учредителей, 16 — по решению суда[7]. В период с 1 по 19 апреля 2010 г. Управлением Роскомнадзора по Санкт-Петербургу и Ленинградской области признаны недействительными и аннулированы свидетельства о регистрации ряда журналов и газет[8].

Управлением Роскомнадзора по Сахалинской области в январе 2010 г. сняты с учета пять СМИ, не выходящих в свет более года. Свидетельства этих СМИ были признаны недействительными по решению суда на основании исковых заявлений регистрирующего органа[9]. По некоторым данным, в период с 1 июня 2008 г. по сентябрь 2009 г. в Сахалинской области указанным управлением уже было аннулировано 45 ранее выданных свидетельств о регистрации средств массовой информации на основании решения учредителей. Среди аннулированных СМИ — 10 газет, 8 телепередач, 3 радиопрограммы, 3 журнала и 21 справочный бюллетень во всех районах области. Также областным управлением Роскомнадзора были поданы исковые заявления в суд о признании недействительными свидетельств о регистрации СМИ как не выходящих в свет более года в отношении других газет, и среди них "Комсомольская правда на Сахалине"[10].

Рекордное количество аннулированных СМИ в 2009 г. зафиксировано в Управлении Роскомнадзора по Москве и Московской области — 269 печатных СМИ. Из них 99 аннулировано по решению суда, а 170 — по решению учредителя.

---

[5] В адрес Управления Роскомнадзора по Нижегородской области поступило 24 судебных решения о признании недействительными свидетельств о регистрации СМИ // http://52.rsoc.ru

[6] О прекращении выхода в свет СМИ // http://42.rsoc.ru/news/news11311.htm

[7] Аннулирование свидетельств о регистрации СМИ // http://41.rsoc.ru/news/news2908.htm

[8] В Управлении Роскомнадзора по Санкт-Петербургу и Ленинградской области на основании решений учредителей признаны недействительными и аннулированы свидетельства о регистрации средств массовой информации // http://78.rsoc.ru/news/news11804.htm

[9] Свидетельства СМИ признаны недействительными по решению суда // http://65.rsoc.ru/news/news9304.htm

[10] Мониторинг ФЗГ — Октябрь 2009. СМИ Сахалина // http://www.gdf.ru/graph/item/1/665

Надо отметить, что аналогичные списки имеются во всех региональных управлениях Роскомнадзора. Теоретически у каждого учредителя, который по тем или иным причинам прекратил выпуск СМИ на неопределенное время, в частности по экономическим причинам, но надеется на возобновление выпуска своей продукции в будущем, есть шанс отстаивать свое право в суде. Просто для этого необходимо не писать по первому требованию надзорной организации заявление о прекращении выпуска СМИ, а идти в суд и там объяснять причину возникшего перерыва, прилагая соответствующий план действий. Для учредителей, которые в будущем намерены возобновить свою деятельность, отстаивать свое право в суде гораздо выгоднее как с экономической, так и с моральной точки зрения.

С одной стороны, большинство СМИ, свидетельство о регистрации которых было аннулировано по причине невыхода в свет (в эфир), действительно де-факто перестали существовать. Очевидно, что экономический кризис, начавшийся в 2008 г., — не самое благоприятное время для функционирования некоторых СМИ, финансирование которых осуществляется за счет поступлений от продажи рекламы и средств спонсоров. С другой стороны, отечественный рынок информационных услуг — достаточно неопределенная сфера деятельности, о которой лишь недавно заговорили как об отдельной отрасли экономики.

Такая ситуация, по словам президента Гильдии издателей периодической печати Александра Страхова, во многом препятствовала полноценному развитию отечественных СМИ. Существовало много проблем с финансовой деятельностью СМИ — например, за списание нераспроданного тиража с издателя все равно требуют налог на прибыль. В настоящее время в Министерстве связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь) созданы соответствующие рабочие группы в советах по печати, радио, телевидению и Интернету, которые разрабатывают юридический глоссарий направлений будущей отрасли[11].

Очевидно, что в условиях признания СМИ отраслью экономики норма об аннулировании СМИ по факту длительного невыхода в свет (в эфир) является противоречащей гражданскому законодательству, где не предусмотрена возможность аннулирования лицензии на выпуск продукции предприятием по причине временного отсутствия производства. Главным критерием здесь является, на наш взгляд, добросовестная отчетность перед соответствующими органами с предоставлением до возобновления деятельности так называемого нулевого отчета.

[11] СМИ может стать отдельной отраслью российской экономики — Минкомсвязи // ПРАЙМ-ТАСС. 2009. 23 июля.

Проблема аннулирования СМИ по причине невыхода в свет (в эфир) более одного года особо актуальна для СМИ организаций некоммерческого сектора.

Известно, что большинство некоммерческих организаций (НКО) существует за счет грантов и спонсоров. В течение многих лет среди доноров многих российских НКО являлись зарубежные фонды. Сегодня количество этих фондов, которые финансировали проекты российских НКО, в том числе связанные с изданием СМИ, в частности для правового просвещения граждан, сократилось в разы. По этой причине многие российские НКО свернули на неопределенное время свои медиапроекты с надеждой, что наступят финансово благоприятные времена, и они смогут продолжить свои проекты.

Аннулирование свидетельства СМИ по причине невыхода в свет (в эфир) более года имеет несколько серьезных последствий, среди которых: утеря названия СМИ, а в некоторых случаях возможная ликвидация юридического лица, которое было создано с целью осуществления функций редакции СМИ.

В соответствии с пунктом 3 статьи 49 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) правоспособность юридического лица, в данном случае редакции, возникает в момент его создания (т.е. в момент его государственной регистрации и приобретения правоспособнности) и прекращается в момент завершения его ликвидации (т.е. в момент внесения записи о ликвидации в единый государственный реестр юридических лиц).

В современном гражданском праве России выделяются два вида правоспособности юридических лиц: общая и специальная. Под общей, или универсальной, правоспособностью понимается способность юридического лица иметь любые гражданские права и обязанности, которые необходимы ему для осуществления любого вида деятельности, не противоречащего действующему законодательству. Под специальной правоспособностью понимается наличие у юридического лица лишь таких прав и обязанностей, которые отдельно регулируются законом, соответствуют целям его деятельности и прямо зафиксированы в его учредительных документах.

Исходя из ГК РФ можно сказать, что общую правоспособность может иметь только редакция, зарегистрированная в виде коммерческой организации, за исключением унитарного предприятия (пункт 1 статья 49). Редакция, зарегистрированная в виде коммерческой организации (АО, ООО), вправе кроме выпуска и распространения продукции СМИ заниматься также любой незапрещенной законом коммерческой деятельностью, если даже об этом не указано в ее уставе. При этом, как следует из той же статьи ГК РФ,

отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). К такой продукции относится, безусловно, СМИ, выпуск которого осуществляется только после его регистрации.

Аннулирование свидетельства о регистрации СМИ, выпуск которого осуществляет редакция, зарегистрированная в виде коммерческой организации, не прекращает деятельность редакции, которая вправе на время отсутствия свидетельства о регистрации СМИ заниматься другой деятельностью и в случае появления соответствующих условий обратиться в регистрирующий орган с просьбой зарегистрировать СМИ заново. При этом, безусловно, не факт, что ему удастся зарегистрировать СМИ с прежним названием, поскольку с момента аннулирования свидетельства о регистрации СМИ его название могло быть зарегистрировано другим заявителем.

Более серьезное последствие имеет признание свидетельства о регистрации СМИ недействительным для редакции, зарегистрированной в форме некоммерческой организации, основной целью которой являлось издание СМИ. Дело в том, что для некоммерческих организаций ГК РФ устанавливает специальную правоспособность. Внутренне проявление специальной правоспособности находит свое отражение в учредительных документах некоммерческой организации, где фиксируется цель и предмет некоммерческой организации (пункт 2 статьи 52 ГК РФ). Это означает, что редакция, зарегистрированная в форме некоммерческой организации, наделена законом только специальной правоспособностью. Закон позволяет некоммерческой организации осуществлять один или несколько видов деятельности, не запрещенных законодательством и соответствующих целям деятельности этой некоммерческой организации (пункт 1 статьи 24 ФЗ "О некоммерческих организациях")[12].

Следовательно, если деятельность редакции-НКО связана только с подготовкой и выпуском СМИ, то признание недействительным свидетельства о регистрации СМИ неизбежно влечет ликвидацию редакции как юридического лица, как следствие — лишение ее специальной правоспособности.

Учитывая изложенные выше обстоятельства, следует пересмотреть норму пункта 2 части 1 статьи 15 Закона РФ о СМИ с целью ограничения прав Роскомнадзора и его региональных управлений

[12] Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ "О некоммерческих организациях" // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 145 (изменен Федеральным законом от 5 апреля 2010 г. № 40-ФЗ).

на принуждение учредителей СМИ к написанию заявлений о прекращении деятельности СМИ, а также право обращения в суд о признании недействительным свидетельства о регистрации СМИ по причине невыхода СМИ в свет (в эфир) более года.

На наш взгляд, законопослушный учредитель СМИ сам должен определиться о дальнейшем функционировании своего детища, без воздействия на него со стороны надзорных и других властных органов. Тем более, как показывает практика, учредители некоторых СМИ на время "вынужденного" перерыва продолжают выходить к своему читателю путем создания интернет-версии. Это помогает сохранению трудового коллектива редакции, аудитории и реализации своих творческих замыслов в новом формате. А цель государственных органов по надзору за СМИ в новых условиях должна заключаться в том, чтобы способствовать развитию свободы СМИ и плюрализма мнений в обществе.

Поступила в редакцию
28.05.2010

И.А. Кумылганова, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: irmajunona@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КАК РЕГУЛЯТОР ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В США: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Автор исследует соотношение рекламной этики с общественным сознанием, влияние рекламы на медиасектор, критерии этического измерения рекламной деятельности в разные периоды исторического развития и работу механизмов самоконтроля в рекламной сфере.

Ключевые слова: *рекламная этика, социальная ответственность, саморегулирование.*

The author investigates interrelation of advertising ethics with public consciousness, influence of advertising on media sector, criteria of advertising ethical measurement during the different periods of historical development and work of mechanisms of self regulation in ad business.

Key words: *advertising ethics, social responsibility, self regulation.*

Этическое регулирование доказало свою высокую эффективность во многих сферах общественного труда. Однако новые степени свободы при принятии морального решения — это и новые источники риска. В рекламном бизнесе достижение результативности в саморегулировании осложняется многократно, поскольку реклама вбирает и несет в себе как социальные достоинства и достижения, так и противоречия и недостатки общественных процессов. Как следует из совокупности экспертных суждений, среди разного рода рекламных нормативов — своеобразных моральных страховок профессионала — много еще не устоявшихся, спорных критериев, вызывающих самые разные оценки и суждения.

Попытаемся выявить систему объективных, социально обусловленных моральных требований к работнику рекламного бизнеса, а также личностное восприятие им этих требований и субъективные условия их реализации.

Основные претензии современного общества к коммерческой информации

Сопоставление результатов научных исследований[1] социального отношения к рекламе за последние полвека, а также серии ежегодного анализа в период между 1975 и 2010 гг., проводимых ведущи-

[1] Официальные сайты “DDB Worldwide” http://www.ddb.com/yellowpapers, “The Nielsen Company” http://en-us.nielsen.com, “The Advertising Research Foundation” http://www.thearf.org и др.

ми рекламными службами, такими, как агентство “DDB Worldwide”, выявило основные претензии современного общества к коммерческой информации. Все они в большей или меньшей степени наполнены этическим содержанием. Сегодня реклама обвиняется, в частности, в том, что:

— игнорирует и/или деформирует ценностные ориентации;

— превращает многообразие общества в однородную массу с единым стилем и образом жизни;

— больше сбивает с толку, чем информирует о качестве товара/услуги;

— нарушает нравственные стандарты неискренностью или лживостью своих сообщений;

— способствует пустой трате денег покупателей, а также поощряет абсолютизированный прагматизм, потребительское отношение к жизни.

У большинства населения США реклама вызывает раздражение. Более того, последнее десятилетие не только покупатели, но и маркетологи испытывают неоднозначное отношение к рекламе. Характерно, что рекламные менеджеры, по их собственному признанию, начинают уставать от растущего количества ненадлежащего уровня коммерческих объявлений (производимых в их же собственных структурах!). С другой стороны, наметилась тенденция не замечать, игнорировать рекламу, насколько это возможно. Наиболее показателен тот факт, что 42,5% людей, занятых в рекламной сфере, не смогли вспомнить ни одной рекламы, которую бы они видели в течение последних суток.

Некоторые специалисты объясняют это пресыщением общества коммерческой информацией [Mumford, Waples, Antes, Brown, Connelly, Murphy, Devenport, 2010, p. 74—89]. Однако чем больше недовольства или досады она вызывает, тем яростнее отстаивает свое право на существование. Можно сказать, что сегодня реклама вышла на тропу войны, она атакует людей повсюду, используя их же собственные физические, эмоциональные, нравственные качества. В этом наступлении задействованы и органы чувств: зрение, слух, вкус, осязание и даже обоняние — продаваемая в кинотеатрах США воздушная кукуруза имеет своеобразный насыщенный аромат, который стойко ассоциируется у американцев с походом в кино и служит дополнительным привлечением на киносеансы любителей попкорна.

Все эти рекламные “ходы”, способы и методы убеждения, а также их социальные последствия подтверждают необходимость вычленения рекламной этики как отдельного раздела профессиональной этики. Уже давно не дебатируется вопрос о правомерности существования самой профессиональной этики в целом. Напротив,

сегодня к данной дисциплине привлекается особое внимание в работе по подготовке будущих специалистов. Что же касается понятия профессиональной рекламной этики, то, несмотря на то, что оно довольно прочно вошло в западный научный лексикон, о его содержании высказываются различные, подчас даже противоречивые суждения.

Рекламная этика как отдельная область профессиональной этики

На протяжении XX в. активно обсуждались нормы профессиональной этики различных коммуникативных специализаций — риторики, художественной критики, журналистики, научного дискурса. В наступившем веке проблемы этики все острее соприкасаются с процессами маркетинговых коммуникаций, и прежде всего — их рекламной составляющей. В обиходе часто смешиваются понятия этики рекламной, журналистской, маркетинговой, предпринимательской и т.п. Действительно, вопросы морального характера в рекламе в чем-то совпадают с этическими проблемами в смежных сферах деятельности. Американские эксперты этики средств массовой информации подчеркивают, что журналисты во многом сталкиваются с теми же принудительными ограничениями, что и рекламисты. Постоянное давление так называемого deadline — последнего срока сдачи материала в номер, а также сама экономическая структура СМИ с ее неизменной погоней за доходом ограничивает способность журналиста в осуществлении его доброй воли. А без нее, как известно, нет персональной ответственности за принятое решение. Журналисты заняты поиском полезной и интересной информации для наиболее выгодной продажи своего издания/программы или привлечения новой аудитории. В то же время рекламисты, призванные обеспечить прибыль своим клиентам, испытывают сходные экономические и временны́е трудности.

Однако представители вышеупомянутых профессий выполняют различные социальные функции и в силу этого сталкиваются с разнородными типами моральных дилемм. Рекламисты ставят своей целью убедить потребителя приобрести тот или иной товар/услугу. Миссия же журналистов состоит в наиболее полном и своевременном информировании населения. Разность целей неизбежно ведет к различию в профессионально-этической практике.

Кроме того, сами отношения между рекламой и средствами массовой информации также наполнены нравственной напряженностью высокой степени. Большую часть XX в. американские газеты и журналы использовали рекламу как источник прибыли. С самого начала существования радио и телевидение пополняли свои капиталы доходами от рекламы. В новом веке Интернет ста-

новится следующим подобным примером. С другой стороны, СМИ для рекламы — это каналы передачи ее сообщений своей аудитории, выполняющие функцию концентрации определенных сегментов потенциальных покупателей. При столкновении интересов рекламных служб и СМИ такая взаимозависимость неизменно выдвигает ряд вопросов этического характера.

Влияние рекламы на медиасектор

Очевидно, что реклама, экономически поддерживая как информационную, так и зрелищную функции всех институтов средств массовых коммуникаций, непосредственно влияет на качество медианаполнения. Предоставляя СМИ возможность финансовой независимости от государственных и других политических структур, она в то же время оказывает мощное экономическое давление на медиасектор по меньшей мере в трех направлениях, каждое из которых порождает определенные этические коллизии.

Во-первых, количество коммерческого материала определяет размер и/или время материалов не рекламного содержания — новостных, развлекательных и пр. Газетные и журнальные редакторы вынуждены размещать корреспондентские тексты на оставшихся страницах после того, как рекламный отдел зарезервирует в номере свое пространство. Телевизионным продюсерам приходится выстраивать программы таким образом, чтобы, доводя сюжет до драматического пика, эффектно "уйти" в рекламную паузу.

Во-вторых, количество рекламных поступлений непосредственно влияет на качество содержания средства массовой информации. Даже такие сетевые гиганты, как Эй-би-си (ABC), Си-би-эс (CBS) и Эн-би-си (NBC), не имеют иммунитета против сокращения рекламного дохода. Примером тому являются 1980-е, когда в результате такого сокращения их отделы новостей перенесли серьезный бюджетный урон и увольнения работников, что в итоге привело к потере части аудитории. Любое уменьшение рекламного финансирования — будь то период экономического спада в стране или переброска ресурсов с одного СМИ на другое — неизбежно отражается на творческой работе редакционного коллектива. Как остроумно заметил Люис Дэй, когда реклама чихает, СМИ простужается [Day, 2000, p. 235—236].

В-третьих, рекламные менеджеры могут оказать прямое давление на издателя/продюсера в отношении конкретного журналистского материала, неугодного им по тем или иным соображениям. В случаях же, когда они наталкиваются на принципиальную редакторскую позицию и не достигают желаемого результата, "непослушных" опять-таки наказывают долларом.

Показателен в этой связи следующий пример. По меньшей мере один миллион долларов потеряло калифорнийское издание "Меркюри ньюз" ("Mercury News") после публикации статьи под названием "Автомобильный справочник покупателя", где потенциальным покупателям среди прочих давался совет обязательно просматривать заводскую документацию на товар. Автомобильные дилеры посчитали, что статья создала атмосферу недоверия к ним, и отозвали свои заказы на рекламу в "Меркюри ньюз"[2]. Последствия данного случая имеют историческую значимость. Именно этот "рекламный бойкот" оказался предметом знаменитого антитрестовского исследования Федеральной Торговой Комиссии США (ФТК), в результате которого местные автомобильные дилеры согласились прекратить свою акцию против газеты. Уникальность ситуации, однако, состояла в другом — в первый раз ФТК выступила против подобных действий рекламодателей.

Социальная ответственность рекламной деятельности

Такого рода постановка вопроса возникает в 60-е гг. XX в. параллельно с развитием постмодернизма и утверждением опорных вех потребительского общества.

Потребность в этическом измерении той или иной сферы профессиональной деятельности возникает в ситуациях ее широкой востребованности, институциональной утвержденности, четко оформившейся ниши в общественном разделении труда. Применительно к рекламной деятельности подобная ситуация развивается во второй половине XIX в., на этапе становления массового производства, когда происходит смена "рынка производителя" в промышленно развитых странах "рынком потребителя". Ответом на новые социальные запросы становится широкое распространение рекламных агентств, формирование специальности рекламиста-профессионала. До того рекламная деятельность развивалась как грань массовых коммуникаций, входя в состав общежурналистских или общекоммерческих процессов. Можно согласиться с суждением О.О. Савельевой, считающей, что как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX в.: "Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур" [Савельева, 2006, с. 67.].

В США процесс институционализации рекламной деятельности проходил наиболее интенсивно. Именно здесь предпринимаются первые попытки задуматься об этическом измерении рекла-

[2] Those Sensitive Auto Dealers Strike Again, and Another Newspaper Caves // American Journalism Review. 1994. September. P. 14.

мы. К примеру, в 1911 г. по инициативе президента компании "Coca-Cola" Сэмуэла Доббса группа профессионалов предложила единомышленникам следовать "Десяти заповедям рекламы", содержавшим добровольное ограничение рекламных излишеств.

Критерии этического измерения рекламной деятельности

Поскольку рекламисты сталкиваются с собственными профессионально-нравственными проблемами, то и выход из щекотливых моральных ситуаций они должны искать, используя иные нормативные конструкции, чем, скажем, принятые в той же журналистской этике. Основные критерии этического измерения работы сотрудника рекламного бизнеса активно обсуждаются американскими теоретиками и практиками на протяжении последних десятилетий [Rotzoll, Christians, 1980, p. 425—431; Hunt, Chonko, 1987, p. 16—24; Muehling, 1987, p. 32—40; Larkin, 1971, p. 68—72; Pollay, 1993, p. 99—114; O'Donohoe, 1995, p. 245—261; Shavitt, 1998, p. 7—22; Cunning, 1998, p. 5—8; O'Donohoe, 2001, p. 91—108; Lee, Horn, 2003, p. 23—32; Snyder, 2008, p. 8—9]. Изучение данных исследований и сопоставление их с новыми аналитическими материалами[3] привели к следующим результатам в отношении оснований для нравственной оценки рекламной деятельности.

Спектр моральных проблем здесь можно рассматривать в двух измерениях, где на одном векторе находится само рекламное сообщение, а на другом — отношения между агентством и клиентом. Таким образом, первое включает в себя этические вопросы процесса создания сообщения — что и в каком виде подлежит рекламированию, а второе — проблемы, касающиеся взаимного понимания и согласия между агентством и его клиентом.

Другим основополагающим аспектом рекламной этики является действующая кодификация. При анализе профессиональной деятельности рекламных менеджеров в списке наиболее типичных "развилок" между моральными требованиями производственных кодексов этики и применением тех или иных правил в реальной практике на первом месте стоит вопрос о степени справедливого и честного обслуживания клиента.

Если сравнить полученные результаты с научно-исследовательскими данными двадцатилетней давности, то мы увидим, что наряду с уже заявленными темами "лояльность по отношению к клиенту" и "лояльность по отношению к рекламной организа-

[3] *Drumwright M.E., Murphy P.E.* The Current State of Advertising Ethics: Industry And Academic Perspectives // Marketing Weekly News. 2009. April 25; *Sutherland R.* We Can't Run Away From the Ethical Debates In Marketing // Market Leader. 2010. Quarter 1. P. 59.

ции/агентству как работодателю" в рекламной практике США возникла новая — "лояльность внутри агентства/по отношению к своим коллегам". Однако по меньшей мере две категории остались вне поля зрения анализируемых работ: обязанности рекламиста по отношению к самому себе — к своим моральным принципам, нравственной позиции и т.д. — и его обязанности по отношению к своей профессии. Кроме того, на второй план отошла тема самого рекламного сообщения, занимавшая значительное место в предшествующих исследованиях. Эксперты указывают, что современные этические проблемы, связанные с контекстом рекламы, возникают менее часто, относительно легко разрешаемы и к тому же более широко освещаемы. Основная причина видится в хорошо организованной и довольно четко работающей правовой системе США в целом и в рекламной области в частности.

"Проблемные зоны" этики рекламной практики США

Среди наиболее "проблемных зон" доминируют: так называемая "дутая реклама" (puffery), аморальность и потакание низкому вкусу, стереотипизация имиджа, ненадлежащая реклама для специальной аудитории (например, детской), нечестная коммерческая информация конкурирующих товаров/услуг и реклама, воздействующая на подсознание (скрытая). Рассмотрим некоторые из них с точки зрения их влияния на аудиторию.

Puffery. Начиная с древних торжищ степень достоверности рекламной информации во все века оставалась сомнительной. И хотя требование достоверности рекламной информации ныне закреплено во всевозможных юридических актах, подтверждено профессиональными кодексами, в жизнь эта норма пробивается с большим трудом. Результатом является постоянно сокращающееся доверие массовых потребителей к рекламе. Исследования американской аудитории последнего времени выявили тот факт, что с недоверием к текущей рекламе относится до 70% активных потребителей. Ведущая причина этого — степень рекламной недостоверности как массового явления. Исследователи американской рекламы замечают: "Если в первой четверти века Альберт Ласкер с успехом продавал сигареты, утверждая, что курение способствует пищеварению и улучшает голос, то потребитель второй половины века стал не только более искушенным, но и более образованным..." [Франк, Кирьянова, 2007, с. 118.].

В любой из экономически развитых стран историки зафиксировали периоды, когда недостоверная реклама беспрепятственно мистифицировала публику. В Соединенных штатах Америки похожая стадия рекламного разгула пришлась на середину XIX в. и по-

лучила у историков наименование “патентная лихорадка”. В ее основании — распространение лекарств от различных болезней, целительность которых удостоверял некий медицинский патент. Впоследствии выяснилась полная некомпетентность подобных патентов.

На продаже таких лекарств создал свой исходный финансовый резерв наиболее яркий представитель американской рекламы XIX в. Финеас Барнум. Этот “отец” американской рекламы в своей работе не был приверженцем документальной строгости. Тем более что в расцвете творческой карьеры ему довелось сочетать рекламный и зрелищный концертно-цирковой бизнес. Изобретательная выдумка под эгидой этого разностороннего предпринимателя нередко оборачивалась досужей ложью. Один из примеров — демонстрация на арене цирка старой негритянки, которую Барнум выдавал за кормилицу Джорджа Вашингтона.

Невинный веселый розыгрыш, безобидное преувеличение или вводящая в заблуждение ложная информация? Это и есть порой достаточно трудно уловимый рубеж, который определяет степень достоверности рекламного сообщения.

Американские специалисты определяют puffery как рекламную или иную репрезентацию сбыта, восхваляющую продаваемый товар в преувеличенных образах и превосходных тонах, используя в основном субъективные оценки и при этом не опираясь на конкретные факты [Wells, Burnett, Moriarty, 1998, p. 46].

До развития современной национальной индустрии с ее развитой экономической структурой — во времена, когда американские рынки обслуживались лишь фермерами и ремесленниками из близлежащих районов, а товары доставлялись из областей, расположенных на расстоянии не более чем в однодневную поездку на лошади с фургоном, покупатели ни за что не приобретали продукцию, не проверив ее “на зубок” и не обсудив все ее достоинства с продавцом, зачастую являвшимся изготовителем. Тогда главной задачей на рынке было подвести человека непременно к своему прилавку.

Сегодня довольно сложно изыскать пути задать вопросы о достоинствах и недостатках продукции напрямую самому изготовителю. Покупателю приходится полагаться на коммерческую информацию, но на практике это оборачивается рисковым делом из-за изобилия многочисленных вариаций “puffery”, с которыми знаком каждый житель США. Скромный кусок мыла уже не просто средство очищения кожи, а драгоценный источник красоты. Потребители соответствующей продукции пышут здоровьем благодаря зубной щетке или лосьону для лица, а крем для бритья делает мужчину неотразимым для любой женщины. Овсяные хлопья Sugar

Frosted Flakes наивкуснейшие, Burger King предлагает лучшие котлеты на свете, нигде нет таких превосходных завтраков, как в IHOP, открытки Hallmark для тех, кто желает послать самые замечательные почтовые сообщения, бритва Gilette, лучше которой для мужчины нет, и т.д., и т.п.

Поскольку национальное законодательство США в силу социально-исторических условий не рассматривает "приукрашенную рекламу" как правовое нарушение, вопрос о "puffery" является не юридическим, а этическим. Предполагается, что потребитель ожидает некоторого преувеличения фактов в коммерческом объявлении и поэтому заранее относится к нему с определенной долей сомнения, не доверяя ему полностью. Примечательно скандально известное заявление одного из адвокатов комнании "Кока-Кола" в ходе судебного разбирательства в начале прошлого века: "Вся реклама — это дутая информация, и никто по-настоящему в нее не верит". Однако в наше время снисходительное отношение к "puffery" все больше уступает место раздражению в обществе[4]. Чем сильнее люди зависят от рекламы в выборе товара, тем выше растет их недовольство "приукрашенными" сообщениями, искажающими реальную информацию о товаре/услуге.

"Сексплуатация" и эксплуатация темы смерти. Тема секса и наготы человеческого тела отнюдь не нова для американской рекламы. Сложился даже соответствующий термин "сексплуатация", образованный из слов "секс" и "эксплуатация". Многие профессионалы в сфере индустрии моды полагают, что без скандального налета сексуальности вообще невозможно эффектное и эффективное рекламное обращение к поколению "next".

В этом смысле показателен пример из рекламной практики популярной фирмы по производству и продаже одежды "Бенеттон" (Benetton), настойчиво использовавшей эпатаж как творческий прием. Оливер Тоскани, возглавлявший креативный рекламный отдел, положил в основу ряда кампаний этой фирмы предельно шокирующие сюжеты, основанные на самых глубоких и всеобщих инстинктах — сексе и самосохранении. Неотвратимость сексуального притяжения проиллюстрирована Тоскани в изображении целующихся католических священнослужителей: пастора и монашки. Подобное нарушение этических норм, граничащее со святотатством, вызвало закономерное возмущение общественности.

Не менее бурно была воспринята акция этого креатора под заголовком "Мы из камеры смертников". Журнал "Тайм" в феврале 2000 г. опубликовал подборку портретов, изображающих людей, приговоренных к смерти, и интервью с каждым из них. Рекламную

[4] Nielsen Global Online Consumer Survey "Trust, Value and Engagement in Advertising". July 2009. http://www.nielsen.com

цель осуществляла надпись, где предлагалось посетить веб-сайт компании "Бенеттон" и приобрести продукцию этой фирмы.

Общественность и профессионалы рекламного дела отнеслись крайне отрицательно к этой эпатирующей акции. Власти штата Миссури, где содержатся люди, изображенные на скандальных рекламных фото, выдвинули иск против "Бенеттон". Возмутился Фонд жертв преступлений, действующий в том же штате, и получил от фирмы в качестве отступного 50 тыс. долл. Торговый гигант США Sears немедленно вынес решение прекратить продажу одежды от "Бенеттон"[5].

В поисках новых путей к целевой аудитории маркетологи все настойчивее пытаются вводить "альтернативные методы работы" на рынке моды и косметики. Однако история учит, если такие попытки переходят все возможные границы дозволенного в обществе на данный момент, они непременно терпят фиаско. В США с 1987 г. в телерекламе нижнего белья стало возможно использование живых моделей. Год от года ролики становятся все более смелыми в показах интимных туалетов. Но, видимо, компания "Victoria's Secret" переступила самую крайнюю черту допустимого в своей рекламе — ее отклонили все три главные национальные телесети как слишком вызывающую.

Границы допустимого при выборе предмета рекламы. Когда индустрия моды стала использовать в своих рекламах худосочных моделей с характерным макияжем в стиле "героиновый шик", это вызвало недовольство большинства населения США. Этический вопрос вырос до государственного уровня с заявлением президента страны о том, что подобное "прославление" наркотиков наносит ущерб американской культуре и обществу в целом[6].

Неадекватность общественным ожиданиям — такой "диагноз" ставится рекламе, когда речь заходит о правилах приличия в коммерческом сообщении. То, что вполне принимает внутренний мир одних людей, отталкивает, задевает, оскорбляет чувства других. Поэтому первый вопрос здесь возникает сам собой: "Все ли допустимо в качестве предмета рекламы?" К примеру, у части аудитории вызывают смущение или раздражение объявления определенных видов товаров, например нижнего белья, колготок, корсетов, "слабительных" или "крепительных" средств, различной продукции интимной гигиены.

Хотя реклама может быть "низкопробна" по разным показателям, на реакцию аудитории влияют в первую очередь такие факторы, как сам вид товара и время его рекламирования (например,

[5] Sears Ends Benetton Sales // Reuters. 2000. February 17.

[6] *Rankin R.A.* Fashion's fascination with drugs chastised // The Indianapolis Star. 1997. May 2. P. A13.

обеденный час), а также состав аудитории (кого-то смутит присутствие детей, родителей, любимого человека и т.п.).

Конечно, вкусы, в том числе общественные, меняются с течением времени. То, что кажется недопустимым сегодня, считается вполне приемлемым завтра, а послезавтра может рассматриваться уже традиционным. Когда в 1919 г. "Ladies Home Journal" поместил рекламу дезодоранта, вопрошающую: "Вы — из тех женщин, кто потеет?", 200 читательниц немедленно отказались от подписки на издание [Watkins, 1949, p. 201]. В 2000-х гг. с таким же возмущением и негодованием многими в США воспринималась телевизионная реклама женских гигиенических продуктов.

Вдобавок к сложившимся общественным нормам каждый человек имеет свои собственные представления о том, что такое "аморально", "непорядочно", "пошло", и они не всегда не совпадают. Это-то и служит, сетуют некоторые практики, главным камнем преткновения в создании каких-либо генеральных характеристик и принципиальных особенностей "приличия и хорошего вкуса" в рекламном бизнесе. Однако сегодняшние профессионалы предпочитают четко представлять себе те проблемы, столкновение с которыми неизбежно на практике. Причем каждая из таких проблем в традициях общественной и правовой систем США рассматривается в комплексе, включающем социальные реалии, с одной стороны, и свободу слова — с другой. Чтобы не ущемить права ни одной из сторон, специалистами проводятся многочисленные анализы коммерческой информации, опросы населения, обсуждения среди соратников по цеху.

Для того чтобы обезопасить себя от возможного негативного эффекта своего труда, профессионал должен быть уверен, что не опустил в работе этическую планку "ниже пейджера". Наименее болезненным способом оградить рекламный продукт от вульгарности, пошлости, агрессивности и т.п. американские специалисты считают так называемый "pretest" — это апробация на выборочной аудитории теле- или радиокоммерческой информации до ее выхода в эфир. Такой "проверочный шаг" минимизирует шансы обнародования низкопробного рекламного продукта. Он же с определенной степенью вероятности страхует от следующей этической проблемы — стереотипизации в рекламе.

Стереотипизация в рекламе. Сутью данной проблемы является презентация группы людей в неварьируемых образах, ведущая к потере индивидуальности, при этом часто отражающая популярные, но ложные представления в обществе. В коммерческой информации это касается в первую очередь образов женщин, национальных меньшинств и людей пожилого возраста. Именно данные сегменты населения США долгое время представлялись в одних

и тех же неизменных моделях, что служило причиной новых столкновений общественных ценностей, профессионального интереса и нравственного чувства рекламиста.

Для примера обратимся к презентации в рекламе одного из наиболее крупных национальных меньшинств США. Если в коммерческом сообщении появляется азиатоамериканец, то его имидж строго определен рамками модели своей национальной общности. Это выражается в том, что, как правило, его присутствие обусловливается типом рекламируемого товара. Азиатоамериканский образ чаще всего применяется для продвижения продукции высокой технологии, банковских и финансовых структур, зато почти не встречается в рекламе повседневного товара. Соответственно его можно найти скорее в технических и деловых изданиях, а не в общественно-популярных или женских журналах.

Таким образом, стереотип азиатоамериканца, навязываемый рекламой, — это образ трудолюбивого, но социально неадаптированного мужчины, всю жизнь которого составляет лишь изнурительная работа без отдыха и веселья. Контрастом выступает стереотипизация афроамериканцев и латиноамериканцев, почти всегда изображаемых в семейном кругу и/или среди друзей в праздничной, фестивальной обстановке. Такая однобокая интерпретация национальной общности в коммерческой информации влечет за собой драматические последствия, наполненные нравственным содержанием. Ведь реклама выступает важным агентом влияния на восприятие обществом определенного имиджа социальной общности или группы. В этой связи даже положительная репрезентация несет для этой группы больше вреда, чем пользы, поскольку в реальной жизни общество ожидает подтверждения своих чаяний в соответствии сложившемуся стереотипу, тем самым оказывая на соответствующую общность социальное давление. Недавно индустрию рекламы США даже обвинили в расовой дискриминации[7]. Не секрет, что в этой американской структуре работает значительно меньше американцев африканского и азиатского происхождения. Кроме того, проведенное юридической фирмой Mehri & Skalet исследование[8] показало, что американские рекламные агентства по-разному оплачивают труд своих сотрудников в зависимости от их расовой принадлежности.

Основная тема жарких споров, ведущихся среди исследователей США по проблеме стереотипизации, сводится к известному вопросу: формирует ли реклама новые общественные ценности или всего лишь отражает уже существующие? Любой из предпола-

[7] www.lenta.ru, 14.01.2009.

[8] Официальный сайт The Journal of Advertising Research. Режим доступа: http://www.jar.warc.com

гаемых двух ответов означает огромную ответственность рекламистов перед обществом. Если признать тот факт, что реклама формирует наши ценности, взгляды, мнения, — с неизбежностью вытекает проблема особой осторожности креативщиков в изображении людей из различных социальных групп. Оппоненты, убежденные в том, что реклама лишь "зеркалит" общество, также отдают себе отчет, насколько важно, чтобы это отражение не было "кривым". Если же на обе части поставленного вопроса ответить утвердительно, то можно понять степень тревоги специалистов, возникающую каждый раз в работе с использованием образов людей. Причем чем профессиональнее рекламист, тем выше уровень напряжения и самоцензуры, подстегиваемой ответственностью за конечный результат.

Современные механизмы саморегулирования американской рекламы

До 1880 г. в сфере коммерческой информации США не существовало никаких этических регуляторов, кроме личных нравственных принципов участников рекламного процесса. На сегодняшний день этот процесс имеет не только жесткую систему регулирования со стороны общенациональных, федеральных и местных правительственных органов, но и более гибкую и оперативную систему саморегулирования, отслеживающую и оценивающую этические просчеты и ошибки в профессиональной деятельности. Будучи пионерами в этом деле, сейчас американские рекламисты контролируют свою работу, пожалуй, даже с большим рвением, нежели государственные структуры. Эффективность тщательной проверки обеспечивается многоуровневой сетью саморегулирования: с помощью профессиональных объединений, средств массовой информации, рекламодателей и потребителей.

В качестве "сторожей" рекламной деятельности на федеральном уровне выступают общенациональные организации, такие, как Американская ассоциация рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies), Ассоциация отечественных рекламодателей (Association of National Advertisers), Американская рекламная федерация (American Advertising Federation). Большинство рекламных компаний США входят в эти профессиональные союзы. Одной из крупнейших организаций, контролирующих рекламный процесс на местном уровне, является Бюро по совершенствованию деловой практики (Better Business Bureau), которое совместно с вышеназванными общенациональными объединениями учредило Национальный рекламный комитет (National Advertising Review). Все эти организации не только контролируют выполнение про-

фессиональных этических стандартов и норм, но и содействуют реализации достоверной и ответственной рекламы, оказывая коллегам по цеху поддержку в сложных и даже экстраординарных ситуациях.

После трагических событий 11 сентября 2001 г. многие участники рекламного процесса растерялись, не зная как реагировать на социальный шок. Причиной тому, по мнению Дженифер Колеман, управляющего отделом планирования нью-йоркского офиса рекламного агентства "Wieden and Kennedy", послужила полная непредсказуемость общественной реакции на любое коммерческое заявление в той, уникальной для США, ситуации[9]. Туристическая, табачная, финансовая индустрии, а также компании по продаже в розницу резко сократили свои рекламные расходы. Это естественным образом негативно отразилось на медиаорганизациях. Особенно пострадали журналы, в основном существующие на доходы от рекламы. В октябре 2001 г. затраты на журнальную рекламу понизились по сравнению с тем же месяцем предыдущего года на 16%.

В то время как одни организации немедленно приостановили свои рекламные акции, другие практиковали коммерческие сообщения с подчеркнуто скорбной интонацией, но никто не был до конца уверен в правильности своих решений. Рекламодатели, креативщики, распространители оказались в ситуации морального выбора, пытаясь найти ответ на вопрос, как продолжать свою работу, не раздражая общество в столь тяжелое для страны время. Говоря о стратегии создания рекламы, практики старались использовать скорее эмоциональный, чем рациональный фактор, мотивируя это тем, что американский народ нуждается в чувстве стабильности, единения и безопасности, и реклама может сыграть здесь терапевтическую роль[10].

Анализ нью-йоркских СМИ того периода показывает, что после 11 сентября они изобиловали рекламой с национальной символикой. Рекламисты спешно вводили патриотические темы в коммерческие сообщения, добавляя к ним изображения парящего орла, государственного флага и т.п. Однако риск "переиграть" с патетикой был столь велик, что чувство меры в гражданском пафосе перехлестнуло через дозволенный край. Это немедленно нашло свой отклик в обществе. Онлайновый опрос 2000 потребителей, проведенный рекламным агентством "Leo Burnett", показал,

---

[9] *Day J.* Don't mention the war // The Guardian. 2003. March 3.

[10] См., напр.: *O'Connell V., Rose M., Vrancia, S.* Latest air crash likely to ground travel ad spend for months // The Wall Street Journal. 2001. November 13. P. B4; *DiMassimo M.* Advertising in Crisis: a 20th century tale // Brankweek. 2001. October 8. P. 46; *Novick S.* Crisis Counseling // Adweek. 2001. October 22. P. 16; *Sarsen Jr.J.* Doing business in a different world // Advertising Age. 2001. October 1. P. 19 и т.д.

что патриотические апелляции в коммерческой информации вызвали у людей стойкую неприязнь и раздражение: 51 % респондентов считали, что рекламодатели использовали национальную ситуацию для собственной выгоды, половина опрошенных были убеждены в безнравственности использования чувства патриотизма для увеличения своих доходов[11].

Пытаясь помочь коллегам в их поисках пригодной стратегии работы в чрезвычайных обстоятельствах, Ассоциация отечественных рекламодателей выступила с некоторыми руководящими принципами рекламной деятельности в соответствующей ситуации. Ассоциация советовала своим членам быть особенно осторожными с контекстом, интонацией, изображением и местом размещения коммерческой информации. Не рекомендовалось использовать нервно-раздражающие, слезливо-сентиментальные, а также, наоборот, смешные, комичные материалы в рекламе как неподходящие для данной обстановки.

Новые времена выдвигают новые риски для профессионалов. Глобальный финансовый кризис затронул буквально все сферы рекламной деятельности в США. Наиболее серьезно пострадали автомобильная, финансовая и фармацевтическая отрасли, стало меньше рекламы в области страхования и недвижимости. Падение объемов одной только журнальной рекламы в 2008 г. составило 7,8% по сравнению с предыдущим годом[12]. Всего за год в различных журнальных изданиях под рекламу было отведено свыше 220 тыс. страниц — снижение на 11,7%. В четвертом квартале 2008 г. было размещено 60,8 тыс. рекламных страниц — на 17,1% меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. Соответственно выручка в четвертом квартале упала на 13,8%. Явное снижение объемов рекламы наблюдалось в 12 крупнейших журналах страны.

Эта тенденция продолжает оставаться актуальной, причем для всех медиараспространителей. Так, согласно данным Американской ассоциации наружной рекламы, в четвертом квартале 2008 г. доходы outdoor-индустрии США упали на 15% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года[13]. В наиболее привлекательном для наружной рекламы мегаполисе, Нью-Йорке, цены стремительно скатились вниз. К примеру, если еще в 2008 г. аренда билборда компании CBS Outdoor, расположенного в туннеле, соеди-

---

[11] *Vracia S.* Patriotism likely to be scarce in ads // The Wall Street Journal. 2003. March 21. P. B4.

[12] Объем журнальной рекламы в США, исчисляемой по прейскурантным ценам, составил 23,65 млрд долл., данные отчета Publishers Information Bureau приводятся в рассылке MediaPost

[13] Объем наружной рекламы в четвертом квартале 2008 г. составил 1,5 млрд долл.; в целом по итогам года — 7 млрд долл.

няющем Манхэттен и Нью-Джерси (Holland Tunnel), стоила от 20 тыс. до 40 тыс. долл. в месяц, то уже в 2009 г. на нем можно разместить рекламу всего за 8 тыс. долл.[14]

В тяжелое для рекламного бизнеса время большим подспорьем для профессиональных организаций и их объединений служат специализированные СМИ. Надо отметить, что их систематический анализ рекламной практики вообще играет существенную роль в поиске оптимальных вариантов профессиональных решений как в кризисных, так и в рабочих условиях в целом. Среди лидеров изданий, обслуживающих индустрию коммерческой информации, можно назвать "Advertising Age", "Adweek", "Journal of Advertising Research", "Journal of Marketing Communication" и т.д.

Если говорить об общем медиаучастии в саморегулировании рекламной деятельности, то оно происходит по двум направлениям. Первое представлено кодексами крупнейших медийных организаций, таких, как Американская деловая пресса (American Business Press), Маркетинговая ассоциация по прямой рассылке (Direct Mail/Marketing Association), Американская ассоциация наружной рекламы (Outdoor Advertising Association of America) и пр.

Второе направление медиаучастия касается принятых критериев работы с рекламой конкретными СМИ. Обычно это ведущие, крупные средства массовой информации, такие, как Си-би-эс (CBS), "Нью-йоркер" ("New Yorker"), которые выдвигают специфические требования к коммерческому сообщению. В одном только "Лос-Анджелес таймс" ("Los Angeles Times") перечень принципов и норм, регулирующих порядок работы с рекламой, занимает 50 страниц.

В дополнение к введению специальных этических стандартов работы с коммерческой информацией профессиональными организациями и СМИ некоторые солидные рекламодатели, такие, как Colgate-Palmolive, General Foods, AT&T, предпочли создать собственные кодексы рекламной практики. Более того, ответственные менеджеры стараются адаптировать конкретную рекламную кампанию к соответствующему каналу передачи сообщения. Так, Kraft, Procter & Gamble подстраивается под сетку телевизионных передач и предлагает свою рекламу преимущественно для программ семейного просмотра, избегая сцен насилия и жестокости.

Наконец, сама аудитория обладает многочисленными возможностями влиять на рекламную практику. Общественное движение, отстаивающее права покупателей, — "консьюмеризм" — возникло в 60-х гг. прошлого века. С того времени в США развились общенациональные и федеральные информационные службы для потребителей, а также частные некоммерческие организации, контролирующие качество рекламируемого товара, такие, как Consumers

[14] www.mediabuyerplanner.ru, 18.03.2009.

Union, Consumers Research и т.п. Причем людям важна не только достоверность и полный объем рекламной информации, но и ее соотношение с нравственным сознанием общества. В современных условиях экономической нестабильности в США началась кампания "Оставьте детей в покое во время кризиса", направленная против масштабной рекламы игрушек. Она объединяет родителей, преподавателей, юристов и общественных деятелей. Организаторы обращаются к фирмам с просьбой ограничить рекламу детских игрушек, которая бьет по карманам родителей. Всего в списке упоминаются более 20 компаний, среди них такие известные производители, как Microsoft, Lego, Nintendo.

Все эти и множество других подобных им примеров говорят о достаточном наборе необходимых рычагов воздействия на нарушителей рекламной этики. Однако многие аспекты принятия профессионального решения оставлены на усмотрение профессионала. Его окончательный выбор зависит как от объективных, так и субъективных условий конфликтной ситуации, и ориентируется подчас не только на цель рекламной кампании, структуру целевой аудитории, юридический прецедент и пр., но и на общую философию деятельности конкретного агентства или рекламодателя.

Представляется сомнительным, чтобы осторожное, порой недоверчивое отношение к рекламе когда-либо исчезло, но этическая экспертиза показывает, что вести себя некорректно на стезе коммерческой информации становится просто невыгодно: подпортить репутацию своей компании и сформировать негативное к себе отношение — значит лишиться клиентов, партнеров, деловых связей, т.е. проиграть в деньгах. При жесткой конкуренции в этом бизнесе нравственное измерение рекламного процесса в США является важной действенной оценкой качества профессионала.

Список литературы

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.

Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М., 2007.

Cunning A. Preparing students for real-world ethical dilemmas // Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention Papers. Baltimore, MD, 1998. August 5—8.

Day L.A. Ethics in media communications: cases and controversies. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2000.

Hunt S., Chonko L. Ethical problems of advertising agency executives / Journal of Advertising. 1987. N 6.

Larkin E.F. A Q-Analysis of Values and Attitudes Toward Advertising // Journalism Quarterly. 1971. N 48.

Lee Tien-Tsung, Horn M.I. Public Attitudes toward Advertising: Trends and Predictors // AEJMC annual conference Papers. Kansas City, MO. July 2003.

Muehling D.D. An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General // Journal of Advertising. 1987. N 16.

Mumford M.D., Waples E.P., Antes A.L., Brown R.P., Connelly S., Murphy S.T., Devenport L.D. Creativity and Ethics: The Relationship of Creative and Ethical Problem-Solving // Creativity Research Journal. 2010. Vol. 22. Issue 1.

O'Donohoe S. Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research // International Journal of Advertising. 1995. N 14.

O'Donohoe S. Living With Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times // Marketing Theory. 2001. N 1.

Pollay R.W., Banwari M. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising // Journal of Marketing. 1993. N 57.

Rotzoll K., Christians C. Advertising agency practitioners' perceptions of ethical decisions // Journalism Quarterly. 1980. Autumn (N 57).

Shavitt S., Lowrey P., Haefner J. Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think // Journal of Advertising Research. 1998. N 38.

Snyder W.S. Viewpoint: The Ethical Consequences of Your Advertisement Matter // Journal of Advertising. 2008. N 1.

Watkins J.L. 100 Greatest Advertisement. Who Wrote Them and What They Did. N.Y.: Moore Publishing Co., 1949.

Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: principles & practice. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998.

Поступила в редакцию
31.05.2010

О.И. Мамонтова, соискатель кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: o.mamontova@gmail.com

РАЗВИТИЕ ОСНОВНЫХ ИНСТИТУТОВ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В МИРЕ

Автор описывает возникновение и развитие основных институтов саморегулирования СМИ в Европе и других регионах мира, указывает на их сущностные характеристики.

Ключевые слова: *саморегулирование СМИ, этический кодекс, совет по прессе, омбудсмен.*

Author describes emergence and development of major institutions of media self-regulation in Europe and elsewhere in the world, points to their essential characteristics.

Key words: *media self-regulation, code of ethics, press council, ombudsman.*

Идея о саморегулировании журналистского сообщества появилась на рубеже XIX и XX вв. в Европе и США, и ее возникновение было связано с образованием крупных газетных монополий, которые получили в свои руки инструменты манипулирования читателем и стали беспрепятственно ими пользоваться. Исследователь профессиональной этики журналиста проф. Д.С. Авраамов отмечает, что сложившаяся ситуация стала невыгодной для самих работников прессы: "Бесцеремонное оглупление читателя вызвало в начале XX в. острую озабоченность у демократической общественности и прежде всего у самих журналистов, среди которых становилось все больше образованных людей. Они почувствовали опасность и для самих себя превратиться в безропотные шестеренки газетного механизма. С другой стороны, острая публичная критика в адрес средств массовой информации таила в себе угрозу введения государственного регулирования их деятельности, угрозу самой свободе печати. Это никак не отвечало интересам журналистской корпорации, которые видели приемлемый выход в создании механизма саморегуляции прессы" [Авраамов, 2003, с. 55].

Первые институты саморегулирования появились еще в начале XX в., но в систему саморегулирование СМИ стало оформляться уже после Второй мировой войны. Большую роль в развитии журналистского саморегулирования в мире сыграла так называемая Комиссия Хатчинса, работавшая в США в середине 1940-х гг. Роберт М. Хатчинс, президент Чикагского университета, получил заказ и финансирование от медиамагната Генри Льюса, в то время

владельца журналов “Тайм”, “Лайф” и “Форчун”, на исследование современного состояния свободы и ответственности СМИ в Соединенных Штатах Америки. Четыре года члены Комиссии, в число которых входили ведущие специалисты в области теории массовых коммуникаций, социальных наук и философии, трудились над изучением американских СМИ.

Итоговый доклад[1] был опубликован 26 марта 1947 г., он определил главные принципы ответственности прессы, которые легли в основу системы саморегулирования СМИ во всем мире. Одним из основных выводов, сделанных Комиссией, считается следующее положение: “Если современному обществу требуются крупные органы массовой коммуникации; если их концентрация становится столь значительной, что они представляют угрозу для демократии; если демократия не в состоянии решить эту проблему только путем их раскола, — эти органы должны перейти на саморегулирование, в противном случае их будет контролировать правительство. Но если они будут подконтрольны властям, мы лишимся своей главной гарантии против тоталитаризма и одновременно сделаем серьезный шаг в его сторону” [там же, с. 15].

Учитывая вышесказанное, можно считать доклад Комиссии Хатчинса первым научным обоснованием необходимости журналистского саморегулирования. Необходимо заметить, что первая реакция на доклад не была однозначной, по большей части его положения были приняты с заметной долей скепсиса. Тем не менее уже спустя десятилетие рекомендации Комиссии Хатчинса стали претворяться в жизнь в США и Европе.

Сегодня основными механизмами саморегулирования СМИ в мире признаются этический кодекс, совет по прессе и омбудсмен. Остановимся подробнее на каждом из них.

Этические кодексы публично определяют функции, права и обязанности журналистов в сфере профессиональной этики и тем самым предоставляют журналистам указания в отношении оптимального осуществления их профессиональной деятельности [Путеводитель по саморегулированию СМИ, 2008, с. 23]. Работники СМИ совместными усилиями разрабатывают такие своды профессиональных этических стандартов, которые становятся основой работы журналиста.

Известный исследователь прикладной этики проф. В.И. Бакштановский замечает, что этический кодекс, с одной стороны, служит ориентиром в мире нравственных ценностей, мотивирует самоопределение журналиста, побуждает к нравственной рефлексии, а с другой — представляет собой набор критериев для оценки журналистской деятельности “со стороны” [Бакштановский, 2004, с. 195].

[1] Свободная и ответственная пресса. М.: ВК, 2005.

Исследователи не сходятся в едином мнении, когда появился первый этический кодекс журналиста. Профессиональный журнал для работников американских СМИ "Эдитор энд паблишер" (Editor and Publisher) свидетельствует, что первый свод таких правил появился в США в 1890 г.[2] В свою очередь финский исследователь Ларс Бруун утверждает, что первый писаный кодекс возник в Швеции около 1900 г. [Bruun, 1979], хотя другие авторы — К. Норденстренг и Л. Вейбулл — считают его скорее прообразом кодекса этики. Именно тогда правление шведского Клуба публицистов, который с 1874 г. служил главным местом для внутрикорпоративных дебатов шведских журналистов, разослало членам клуба документ, предназначенный для распространения в редакциях газет. В нем содержалось предложение избегать публикаций о несовершеннолетних, подозреваемых в совершении преступлений, и о преступниках, приговоренных к нестрогому наказанию [Норденстренг, Вейбулл, 2004, с. 76].

Пожалуй, первые достоверные сведения о формальном принятии кодекса этики относятся к 1918 г. — именно тогда Национальный синдикат журналистов Франции принял "Хартию поведения". Постепенно национальные кодексы этики стали появляться и в других европейских странах, а в 1923 г. Американской ассоциацией газетных издателей были приняты "Каноны журналистики". Сейчас кодексы этики являются самым доступным и широко распространенным механизмом саморегулирования СМИ в мире. По данным различных исследований, национальные кодексы существуют в большинстве стран мира, в том числе и во всех государствах Европы[3].

По большей части кодексы содержат одни и те же принципы поведения журналиста, отличаясь только степенью детализации предмета. Некоторые кодексы сводятся к перечислению основных пунктов журналистской деятельности, другие дают подробные рекомендации, основанные на прецедентной практике, третьи перечисляют даже санкции, которые могут быть применены к нарушителям кодексов.

Представляется возможным выделить шесть основных принципов журналистской работы[4], в той или иной мере содержащихся во всех существующих кодексах:

1) точность и правдивость публикуемой информации;

2) честность в методах сбора этой информации;

3) свобода выражения мнений, плюрализм в журналистских материалах;

---

[2] См.: Editor and Publisher. 1994. October 29.

[3] См. глобальную базу данных кодексов этики, созданную Институтом проблем информационного права при содействии ЮНЕСКО на сайте http://medialaw.ru/selfreg/index.htm

[4] См.: *Laitila T.* Codes of Ethics in Europe // European Journal of Communication.

4) отсутствие дискриминации по признакам расовых, этнических (национальных), половых различий, религиозных взглядов, социального положения, физических или каких-либо других особенностей группы или индивида;

5) уважение к источникам информации, авторскому праву и цитируемому тексту;

6) независимость от каких-либо политических и экономических сил.

Помимо национальных кодексов существуют отраслевые кодексы этики, предназначенные для работников разных типов прессы, теле- и радиовещания и т.д. Например, в США существует целый ряд таких документов: кодекс Американского общества фоторепортеров, редакционный этический кодекс Ассоциации американских корпоративных изданий, кодекс издателей комиксов, декларация принципов Американского общества редакторов газет, кодекс Национальной ассоциации авторов редакционных статей и т.п.

Также собственные этические кодексы имеет большинство крупных средств массовой информации. Например, в Великобритании свой кодекс есть у общественной телерадиокомпании Би-би-си, у газеты "Гардиан", в США — у информационного агентства Ассошиэйтед пресс, в Германии — у концерна "Аксель Шпрингер", во Франции — у газеты "20 минют", в Японии — у газеты "Йомиури" и т.д.

Как было сказано выше, кодекс профессиональной этики журналиста — это фундамент саморегулирования СМИ, и большинство стран мира в том или ином виде имеют такие кодексы. Тем не менее кодексы многими специалистами называются "косметическим дополнением" к другим институтам саморегулирования СМИ. Французский исследователь К.-Ж. Бертран считает, что "проблема состоит не в том, чтобы сформулировать принципы или правила, а в том, чтобы добиться от СМИ и от журналистов (что не одно и то же) их выполнения" [Бертран, 2004, с. 36]. По мнению проф. М.А. Федотова, "кодексы остаются сборниками благих пожеланий при отсутствии механизмов саморегулирования. Как для реализации норм Уголовного кодекса нужен суд, так и для этических кодексов необходим некий арбитраж, решения которого имели бы значение как для тяжущихся сторон информационного спора, так и для журналистского сообщества в целом" [Федотов, 2004, с. 173]. Таким "арбитражем" для системы саморегулирования СМИ стал **совет по прессе**.

Если по поводу возникновения первого этического кодекса журналиста до сих пор ведутся споры, то в отношении первого совета по прессе (далее — СП) все предельно ясно — он появился в 1916 г. в Швеции в качестве Суда чести и был образован тремя

основными профессиональными организациями журналистов Швеции — Союзом журналистов, Ассоциацией издателей газет и уже упомянутым Клубом публицистов. Интересно, что шведский СП появился раньше официально принятого (в 1923 г.) шведскими журналистами кодекса этики и изначально служил для разрешения конфликтов между журналистами и издателями по поводу принципов подачи новостей — функция рассмотрения жалоб от общественности у этого совета появилась гораздо позже.

В конце 1920-х гг. советы по прессе появились и в других скандинавских странах — в Финляндии и Норвегии, а уже после Второй мировой войны они получили распространение по всей Европе.

В Европе профессиональные кодексы имеются во всех странах, тогда как советов по прессе существует только 26. Профессор Карле Норденстренг объясняет это явление относительной легкостью создания кодексов в рамках одной профессиональной организации, "в то время как создание совета требует соглашения между несколькими сторонами (а журналисты и издатели часто конфликтуют); да и участие в его работе требует большего, чем акт принятия одной резолюции" [Норденстренг, 2004, с. 22].

В подтверждение этого Резолюция 428 Парламентской Ассамблеи Совета Европы (1970) относительно Декларации о СМИ и правах человека рекомендует журналистам создавать обе формы саморегуляции (и кодексы, и советы), а советам по прессе вменяется в обязанность расследование и даже пресечение "случаев непрофессионального поведения с целью осуществления самоконтроля самими органами печати".

В разных странах советы по прессе имеют особенности: их различия лежат в сфере учредительства, состава, источников финансирования и методов функционирования. Это обусловлено особенностями исторического развития и становления гражданского общества в каждой отдельно взятой стране. Но собирательный образ органа нам представляется таким: это некоммерческая организация, учрежденная профессиональными или общественными объединениями, ассоциациями, союзами и т.д., в состав которой входят сами журналисты, владельцы СМИ, а также представители гражданского общества; это квазисудебный орган, помогающий решать конфликты в области профессиональной этики; его полномочия колеблются в диапазоне между "судом чести" и экспертно-консультативной комиссией, а решения обычно носят рекомендательный характер и исполняются по доброй воле. Цель таких организаций — защитить СМИ от чрезмерного государственного контроля, а гражданское общество — от недобросовестной журналистики.

Омбудсмен, еще один механизм саморегулирования СМИ, как правило, работает только в рамках конкретного средства массовой информации. Он осуществляет связь между сотрудниками данного СМИ и его потребителями (читателями, зрителями и/или слушателями), получает их комментарии и жалобы и пытается урегулировать разногласия между двумя сторонами. «Это независимый от главного редактора сотрудник редакции, на которого возлагаются функции контроля за соблюдением прав и интересов читателей газеты, своего рода "читательский редактор"» [Мэйс, 2005, с. 7].

Профессор Ю.В. Лучинский в своей работе приводит первоначальное значение слова "омбудсмен" в шведском языке — "человек, следящий за тем, чтобы снег, лед и мусор убирались с улиц и чтобы дымоходы были прочищены" [Лучинский, 2005, с. 196]. В современном же значении "омбудсмен" — это "представитель" граждан. Если первые омбудсмены общего толка появились в Швеции еще в 1809 г., то идея об омбудсмене СМИ возникла гораздо позже.

По данным Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, предшественником омбудсмена, выполнявшим его основные функции, был отдел жалоб, читательских писем в редакцию, впервые появившийся в американских газетах в начале XX в. А в 1920-х гг. в мичиганской газете "Детройт ньюз" и токийской "Асахи Симбун" появились специальные комитеты, рассматривавшие жалобы и передававшие их главному редактору [Путеводитель по саморегулированию СМИ, 2008, с. 78].

Первым постоянным омбудсменом СМИ стал бывший глава отдела информации газеты "Курьер-Джорнэл" в Луисвилле (США) в 1967 г. Тогда газета поручила ему заниматься взаимоотношениями между редакцией и читателями. В 1970 г. институт омбудсмена СМИ оформился окончательно, когда заместитель ответственного секретаря редакции газеты "Вашингтон пост" получил право не только рассматривать читательские жалобы, но и составлять внутренние служебные записки и высказывать свое мнение в специально созданной для этих целей газетной колонке.

Сейчас такая схема работы получила распространение во всем мире, хотя процент изданий, имеющих омбудсменов, даже в США остается небольшим — около 2% от общего количества ежедневных газет. Тем не менее во многих странах мира — от Австралии до Южной Америки, от Африки до Ближнего Востока существуют СМИ, за работой которых наблюдают омбудсмены.

В США таких организаций свыше двадцати, среди них — авторитетные газеты "Нью-Йорк таймс", "Лос-Анджелес таймс", "Вашингтон пост", телекомпании Пи-би-эс (PBS), И-эс-пи-эн (ESPN), общественная радиостанция "Нэшнел паблик рэйдио" (NPR).

В Великобритании омбудсменов заметно меньше: их услугами пользуются только три национальные газеты — “Гардиан”, “Обсервер” и “Таймс”. Есть свой омбудсмен у ряда французских изданий, таких, как “Монд”, “Депеш дю Миди”, “Миди Либр”, “Экспресс”, а также у общественных телеканалов “Франс 2” и “Франс 3”, радиостанции “Радио Франс Интернасьональ”.

В Австралии омбудсменов имеют основные телекомпании — общественная Эй-би-си (ABC) и Эс-Би-Эс (SBS).

Для омбудсмена СМИ крайне важно, будучи напрямую вовлеченным в работу редакции, не являться ее частью, сохранять нейтралитет в возникающих конфликтах. Назначение омбудсмена является инициативой самого СМИ: редакции или владельца. Согласно распространенной схеме работы “читательского редактора” главный редактор не только не имеет права уволить омбудсмена, но и не может налагать вето на темы его работ и вносить изменения в написанные им материалы.

Омбудсмен следит за соблюдением основных принципов редакции СМИ:

1) предоставление максимально точной, полной и корректной информации;

2) четкое разграничение факта и комментария;

3) исправление допущенных ошибок;

4) соблюдение плюрализма мнений;

5) уважение прав личности и неприкосновенности частной жизни.

На практике ежедневная работа омбудсмена заключается в собирании и отслеживании критических замечаний и жалоб, поступающих в редакцию, получении комментариев членов редакции по данным инцидентам, а также примирение сторон. Кроме выполнения функции посредника, омбудсмен изучает деятельность редакции и указывает на отклонения от установленных этических норм. Как правило, все эти моменты регулярно освещаются в колонке или программе такого “читательского редактора”.

В чем заключается положительный эффект от работы омбудсмена? Читатель, обращаясь в СМИ, имеющее в своем штате омбудсмена, получает быстрый ответ на свои претензии. К тому же независимо от характера ответа читательская потребность “быть услышанным” будет удовлетворена. А если претензии обоснованны, уже на следующий день газета может опубликовать опровержение или извинения. Важно и то, что, в отличие от адвокатских услуг, такая помощь всегда бесплатна.

Но наличие омбудсмена выгодно не только аудитории, но и самому СМИ. По оценкам юристов “Гардиан”, наличие омбудсмена примерно на треть сокращает количество дел о клевете или диффамации, которыми им приходится заниматься. Кроме того, оно

сокращает количество жалоб на издание в орган регулирования всей отрасли — Комиссию по жалобам на прессу [Мэйс, 2005, с. 17].

Стоит различать редакционных омбудсменов и национальных омбудсменов СМИ. Последние, как правило, являются частью национального совета по прессе и разбирают жалобы, касающиеся всех СМИ, работающих на территории той или иной страны (при условии, что юрисдикция совета по прессе не ограничивается только печатными СМИ). В мире существует только три национальных омбудсмена СМИ — в Швеции, Ирландии и ЮАР. Они вписаны в структуру национальных советов по прессе, и все жалобы, поступающие в совет, в первую очередь попадают к ним. Омбудсмен пытается разрешить конфликт своими силами, и если это ему не удается, то жалоба отправляется в совет по прессе и рассматривается уже там. Если податель жалобы недоволен решением омбудсмена, он вправе подать свою жалобу напрямую в совет.

Таким образом, можно заключить, что идеи о саморегулировании СМИ возникали еще на рубеже XIX и XX вв., тогда же появляются и первые институты саморегулирования. Тем не менее стимул для дальнейшего развития журналистское саморегулирование получает после доклада Комиссии Хатчинса в США после Второй мировой войны, после чего начинается бурное развитие его основных институтов, прежде всего кодексов этики и советов по прессе. Сейчас в том или ином виде три старейших института самоергулирования СМИ существуют на всех континентах.

Список литературы

Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Бакштановский В. Этическая экспертиза идеи саморегулирования “медиацеха” // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-е изд., стереотип. М.: Галерия, 2004.

Бертран К.-Ж. С*О*О*С. Системы обеспечения ответственности СМИ // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-е изд., стереотип. М.: Галерия, 2004.

Лучинский Ю. Ньюс-омбудсмены: из истории саморегулирования СМИ // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М.: Институт проблем информационного права, 2005.

Мэйс И. Работа над ошибками: Опыт омбудсмена газеты “Гардиан”. М., 2005.

Норденстренг К. Структура медийной этики, или как регулировать этические вопросы в демократическом обществе // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт, проблемы, перспективы становления в России. М., 2004.

Норденстренг К., Вейбулл Л. Саморегулирование средств массовой информации в Швеции и Финляндии // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-е изд., стереотип. М.: Галерия, 2004.

Путеводитель по саморегулированию СМИ: Все вопросы и ответы. Вена: ОБСЕ, 2008.

Свободная и ответственная пресса. М.: ВК, 2005.

Федотов М.А. Большое Жюри СЖР: точность — наша вежливость // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт, проблемы, перспективы становления в России. М., 2004.

Bruun L. Professional Codes in Journalism. Prague, IOJ, 1979.

Поступила в редакцию
23.05.2010

Д.Ю. Мартынкина, аспирант кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: dmartin@inbox.ru

ПРАВОВОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Автор описывает правовое просвещение населения через печатные СМИ в РФ на современном этапе и в СССР в 1970—1991 гг. Формулирует рекомендации по совершенствованию данной деятельности.

Ключевые слова: *правовая культура, печатные СМИ, правовое просвещение населения.*

Author describes legal information through the press in the Russian Federation in the modern times and in the USSR in 1970—1991. The recommendations to improve these activities are pointed out.

Key words: *legal culture, press, legal information.*

Правовое просвещение населения России сегодня стоит на повестке дня, что неоднократно отмечалось высшим руководством страны. “Главное в правовом государстве — это уровень правовой культуры граждан, их готовность следовать закону и видеть в этом свой непосредственный интерес”, — заявил на съезде Ассоциации юристов России Д. Медведев. Для повышения этого уровня, уверен он, необходимо отладить систему правового просвещения таким образом, чтобы к ней были подключены школы, клубы, СМИ [Кузьмин, 2008, с. 1].

Правовое просвещение населения является важнейшим фактором формирования правовой культуры населения, высокий уровень которой необходим для создания гражданского общества и правового государства. Как отмечает Е.В. Зарубина, “...без изменения отношения к праву, без преодоления правового нигилизма все наши реформы ведут в тупик. Без решения этой задачи невозможно создать правовое государство, которое будет служить гарантом спокойного, цивилизованного разрешения возникающих в обществе проблем и противоречий, обеспечит закрепление действительных позитивных преобразований в экономике, социальной сфере, политике” [Зарубина, 1999, с. 24].

Исследователь Е.Е. Гришнова в монографии “Правовая культура в политическом пространстве современной России” выделяет несколько субъектов формирования правовой культуры. Руководствуясь критерием эффективности их социально значимой деятельности, она выделяет базовый субъект формирования правовой

культуры — государство, обладающее наибольшими возможностями влиять на общество. “Далее, на наш взгляд, следует семья, которая, несмотря на все социальные трансформации, осталась основной ячейкой общества и в наименьшей степени подвержена политическому влиянию государства. И лишь затем следуют учебные заведения, СМИ и общественные организации... В настоящее время в российском обществе довольно широко распространено мнение о том, что именно СМИ формируют многие мнения, привычки, традиции, образцы поведения и т.д. С этим трудно не согласиться, поскольку данные многочисленных социологических опросов подтверждают именно такую тенденцию” [Гришнова, 2005, с. 95—96].

Таким образом, по мнению Е.Е. Гришновой, СМИ как субъект формирования правовой культуры стоят после государства и семьи. Однако, по нашему мнению, СМИ в этом качестве занимают особую позицию. Особенности данной позиции заключаются в следующем:

1. Влияние СМИ является массовым в силу природы этих средств информации. Ни общественные организации, ни учебные заведения, ни другие субъекты формирования правовой культуры не способны обеспечить воздействия на такой обширный круг лиц, на который воздействуют СМИ.

2. СМИ формируют правовую культуру населения непрерывно, в то время как другие субъекты осуществляют такое воздействие срочно, периодически либо нерегулярно. Так, учебные заведения формируют правовую культуру своих воспитанников только в период обучения. Общественные организации осуществляют такую работу периодически либо нерегулярно и т. п.

3. Воздействие СМИ, производимое в целях формирования правовой культуры, осуществляется в особой форме, способствующей лучшему усвоению информации. Оно может быть сопряжено с осуществлением других функций СМИ — коммуникативной, непосредственно организаторской, идеологической, культурно-образовательной, рекламно-справочной, рекреативной [Прохоров, 2009].

История

Обратимся к опыту правовой пропаганды через печатные СМИ в СССР с 1970 по 1991 г. Этот период в истории печати СССР примечателен тем, что тогда была практически с нуля организована система правовой пропаганды через СМИ. Об успехах проведенных мероприятий говорят объективные данные. Так, количество публикаций по правовой тематике в “Литературной газете” в 1975 г. составляло 56, в 1976 г. уже 70 и далее наблюдался пропорциональный их рост [Керимов, Мицкевич, Шамба, 1983, с. 165]. В 1971 г.

основан журнал "Человек и закон" — орган Министерства юстиции СССР. Уже в 1973 г. его тираж достиг 3 млн экземпляров [Агешин, 1973, с. 50], позже — 10 млн экземпляров. Есть масса свидетельств современников о том, что этот журнал был очень интересен читателям. В газете "Советский Сахалин" в 1970-х гг. страница правовых знаний "Человек и закон" выходила раз в квартал. В 1980-х она стала ежемесячной. Страницы правовых знаний также после 1983 г. стали выходить во ВСЕХ районных газетах Сахалинской области [Киселева, 1985, с. 245].

Эти и другие факты приводят к достоверному выводу: в СССР с 1970 по 1991 г. «трудно обнаружить какой-либо орган массовой информации (центральный либо местный), в котором в большей или меньшей мере не освещались бы вопросы права и законности, с разной степенью интенсивности не помещалась бы правовая информация» [Керимов, Мицкевич, Шамба, 1983, с. 147]. Причем тексты на правовые темы действительно пользовались у читателей популярностью.

Обобщая исследования, проведенные в Ярославской обл. (1973), Латвийской ССР (1973), Таджикской ССР (1973), Орске (1977), Марийской АССР (1978), Молдавской ССР (1978), авторы книги "Организация и эффективность правового воспитания" приходят к выводу: "Исследования подтверждают значительный интерес к юридической информации всех без исключения социальных групп во всех изучавшихся регионах. Граждане обращаются за получением такой информации практически ко всем ее источникам (официальным изданиям, средствам массовой информации, юридическим органам и т.п.)... Наибольшее предпочтение отдается при этом СМИ. Это характерно для всех социально-демографических групп, но прежде всего для рабочих и колхозников, инженерно-технических работников, лиц со средним образованием, в возрасте до 19 лет и старше 30" [там же, с.163].

Каким образом советской пропаганде через печатные СМИ в анализируемый период удалось достичь таких успехов? Остановимся на самых важных моментах.

1. Совершенствованию правовой пропаганды был посвящен ряд постановлений ЦК КПСС (в частности, постановление от 15 сентября 1970 г. "О мерах по улучшению правового воспитания трудящихся"), в которых подчеркивалась важность такой деятельности. Первая волна внимания к этому вопросу была вызвана речью генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева перед избирателями Бауманского избирательного округа 13 июня 1970 г., в которой он подчеркнул необходимость усиления пропаганды советских законов.

2. Руководствуясь постановлениями ЦК КПСС, к правопропагандистской деятельности активно подключились юристы (адвокаты, сотрудники органов внутренних дел, прокуратуры и т.п.). Они

сами готовили статьи для печатных СМИ, консультировали журналистов, рецензировали материалы перед публикацией.

3. При редакциях газет и журналов с помощью органов юстиции были созданы общественные юридические советы либо нештатные отделы социалистической законности. В эти советы (отделы) вошли сотрудники редакции и юристы. Некоторые издания договорились о сотрудничестве с юридическими отделами ведомств и организаций. Например, помощь газете "Труд" оказывал юротдел ВЦСПС, газете "Сельская жизнь" — юротдел Министерства сельского хозяйства СССР. Советы (отделы) регулярно проводили заседания, на которых обсуждали наиболее актуальные вопросы правовой пропаганды, работу с ними редакции. Для координации работы советов (отделов) по правовому воспитанию населения были созданы координационно-методические советы по правовой пропаганде при территориальных органах Министерства юстиции СССР.

4. Руководство КПСС и СССР поставило перед прессой задачу расширить жанровый состав публикаций по правовой тематике. И эта задача была выполнена. Так, в период 1968—1969 гг. подавляющее большинство публикаций, помещенных в газетах, относится к трем жанрам — судебной хронике (44%), очерку (42%), фельетону (8%). В то время комментарии к законодательству и консультации на правовые темы составляли всего около 3% [Павлов, 1972, с. 67].

Однако уже в 1974 г. исследователь Н.Я. Соколов отмечал, что, «обращаясь к правовой теме, редакции газет и журналов прибегают к различным жанрам: проблемные и постановочные статьи юристов, статьи по конкретному случаю нарушения закона, судебные репортажи и очерки, репортажи из кабинета следователя, заметки "Из зала суда", комментарии и консультации юристов, письма и ответы на них» [Соколов, 1974, с. 57—58]. Важную роль в правовом воспитании населения играли рубрики, в которых рассказывалось о мерах, решениях, принятых по итогам ранее опубликованных материалов.

5. Огромная заслуга советских печатных СМИ в 1970—1980-е гг. заключалась в том, что они смогли наладить систематическую работу по правовой пропаганде. У каждого СМИ был план таких публикаций. Регулярно выходили материалы с откликом на предыдущие публикации. Газеты и журналы не стеснялись повторять информацию в разных видах, чтобы население лучше ее усваивало.

6. В 1970—1980-х гг. в СССР были разработаны дефиниции понятий, связанных с правопропагандистской деятельностью, описаны направления правовой пропаганды в печати, принципы правовой пропаганды, требования к выступлениям на правовые темы, сформулированы критические замечания к существующей системе правовой пропаганды.

Современность

Объективные данные свидетельствуют о том, что правовое просвещение населения через печатные СМИ сегодня организовано далеко не идеальным образом. Материалы по правовой тематике встречаются в федеральных общественно-политических изданиях достаточно редко. Для этих материалов в большинстве газет не предусмотрено специальных рубрик, поэтому появление таких текстов носит несистематический, случайный характер. Кроме того, в материалах печатных СМИ масса неточностей и ошибок, связанных с незнанием, непониманием либо неправильной трактовкой законов и подзаконных актов журналистами. В редакции приходит много писем читателей, в которых они требуют уточнить ту или иную правовую информацию, дать юридическую консультацию. Однако значительная часть таких запросов остается без ответа.

Несмотря на то что борьба с правовым нигилизмом обозначается руководством страны как одна из задач внутренней политики, не принято концепции правового просвещения населения РФ. Документов, регламентирующих подобную деятельность, нет ни у одного государственного издания, не говоря уже о частных, которые также могли бы системно освещать правовые вопросы на своих страницах.

Таким образом, деятельность по правовому просвещению населения в РФ нуждается в совершенствовании. Для этих целей предлагается использовать опыт СССР 1970—1991 гг., подвергнув его критическому осмыслению с учетом нескольких моментов:

— необходимо отбросить ряд идеологических положений, характерных для дискурса советского периода.

— до начала перестройки все СМИ в СССР были государственными, соответственно работа с ними осуществлялась императивными методами. Ныне эти методы применимы только в отношении государственных СМИ, для работы с частными СМИ необходимо искать другие методы и формы работы.

Нельзя не подчеркнуть, что при правильной постановке вопроса СМИ станут безусловными союзниками государства в правовом просвещении населения. Ввиду общей низкой правовой культуры населения (в том числе сотрудников и руководства СМИ) в нашем обществе пока нет понимания того, что правовая информация является ходовым товаром, который готова покупать обширная аудитория, в том числе аудитория с высокой платежеспособностью. Например, даже в период подачи налоговых деклараций в редком СМИ найдешь материал, посвященный тому, как это правильно делать. Между тем подобные тексты, очевидно, способствовали бы не только правовому просвещению, но и продвижению СМИ.

Учитывая, что СМИ — сдвоенный рынок товаров и услуг [Вартанова, 2003, с. 48], торговля правовой информацией и максимальная доступность рекламодателей к читающей ее аудитории могла бы стать прибыльным бизнесом. Если государство сможет донести эту мысль до владельцев СМИ, это станет огромным шагом на пути правового просвещения населения РФ.

Итак, какие шаги с учетом опыта СССР 1970—1991 гг. может предпринять современное российское государство для повышения эффективности правового просвещения населения через СМИ?

1. Возведение правового просвещения в ранг национальных приоритетов способствовало бы прорыву в этой области. Разработка концепции правового просвещения населения через СМИ настроила бы на эту работу государственные СМИ. Одновременно с этим необходимо стимулировать частные СМИ к освещению правовых вопросов методами PR (генерирование информационных поводов, своевременное предоставление информации по правовой тематике исходя из запросов редакций, снабжений журналистов справочными материалами, информационная открытость ведомств, проведение конкурсов материалов по правовой тематике и т.п.).

2. В сегодняшних СМИ мы наблюдаем скудный жанровый состав публикаций по правовой тематике. Очевиден уклон в сторону уголовно-правовой тематики, хотя с преступлениями сталкивается значительно меньшее количество людей, чем с ситуациями, регулируемыми гражданским, семейным, трудовым и др. отраслями права. Опыт советских журналистов в работе над жанрами материалов на правовые темы был бы полезен авторам современных печатных СМИ.

3. Важно активнее привлекать юристов к участию в подготовке материалов. Законодательство очень обширно, оно регулирует многие сферы жизни, — и позиция правоведа может придать новые оттенки материалу на любую, даже самую абстрактную тему.

4. Сегодня в печатных СМИ материалы с юридической точки зрения проверяют только сотрудники юридических отделов редакций. Перед юротделами стоит одна задача: уберечь редакцию от лишних исков. По сути материалы журналистов они не редактируют. Отсюда большое количество юридических ошибок в текстах. Воссоздание при редакциях частных и государственных СМИ юридических советов, аналогичных тем, что существовали в СССР в 1970—1980-х гг., помогло бы избежать ошибок в материалах, углубить статьи по правовой проблематике, повысить правовую культуру журналистов. В этом заинтересованы СМИ, поэтому подобные мероприятия должны финансировать они сами. Тем не менее власти, декларирующие необходимость борьбы с правовым нигилизмом, могли бы принять в этом процессе некоторое финан-

совое и организационное участие. Целесообразно учредить при Министерстве юстиции РФ отдел, занимающийся консультативной работой по вопросам правового просвещения населения.

5. Возвращение к трудам советских ученых Н.Я. Соколова, А.С. Павлова, Н.Н. Кондрашкова, Ю.А. Агешина, А.А. Иванова, Г.М. Ярошa и др., посвященным правовой пропаганде, позволило бы существенно обогатить теорию и практику современных российских СМИ.

Заключение

Одна из задач внутренней политики РФ — формирование гражданского общества и правового государства. Эта задача не может быть решена без достижения высокого уровня правовой культуры. Единственный способ ее повысить — заниматься правовым просвещением населения.

Печатные СМИ как субъект формирования правовой культуры занимают особое, очень важное место. Однако на современном этапе мощности СМИ для обозначенных целей используются недостаточно. Чтобы повысить эффективность газет и журналов на этом поприще необходимо переосмыслить принципиальные подходы государства к СМИ как к субъекту формирования правовой культуры. Систематическая работа по правовому просвещению населения через государственные СМИ должна быть основана на соответствующей Концепции, принятой в установленном законом порядке как Постановление Правительства либо Федеральный закон. Выработать конкретные решения и подходы поможет опыт правовой пропаганды, успешно осуществлявшийся через газеты и журналы в СССР в 1970—1991 гг.

Правовое просвещение населения через частные СМИ должно быть основано на осознанном ими коммерческом интересе в освещении правовой тематики. Государство может стимулировать этот интерес с помощью PR-технологий.

Список литературы

Агешин Ю.А. Правовые знания и культура человека. М.: Юрид. лит., 1973.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003.

Гришнова Е.Е. Правовая культура в политическом пространстве современной России. М.: ИИП, 2005.

Зарубина Е.В. О путях повышения правового культуры в России // Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий: Тезисы конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 20—21 мая 1999 г.). Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 1999. Т. 1.

Керимов Д.А., Мицкевич А.В., Шамба Т.М. Организация и эффективность правового воспитания М.: Мысль, 1983.

Киселева Г.А. Взаимодействие правоохранительных органов и областной организации общества "Знание" в организации правовой пропаганды средствами телевидения, радио, печати // Актуальные проблемы правового воспитания в условиях совершенствования развитого социализма. Материалы Всесоюзной научно-практической конференции "Актуальные проблемы правового воспитания в условиях совершенствования развитого социализма" (26—28 сент. 1984 г.). М., 1985.

Кузьмин В. Закон без лозунгов // РГ. 2008. 30 янв. № 4575.

Павлов А.С. Правовое воспитание — М.: Советская Россия, 1972.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект-Пресс, 2009.

Соколов Н.Я. Организация правовой пропаганды. М. : Юрид. лит., 1974.

Поступила в редакцию
14.05.2010

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ГИПЕРТЕКСТ И ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛИЦИТНОСТИ

В статье рассматривается специфика гипертекста как формата фиксации институциональной информации связей с общественностью в Интернете. Автор вводит определение, классификацию гипертекста. Особенность интернет-гипертекста — априорное соавторство адресанта и адресата коммуникации — является уникальной характеристикой текста нового типа и условием формирования институциональной комплицитности.

Ключевые слова: *Интернет, гипертекст, мультимедиа, связи с общественностью, комплицитность.*

In the article the specificity of the hypertext as a format of fixing of information on the Internet is considered. The author enters definition of hypertext, its classification for Public Relations. An advantage of the Internet hypertext is the attraction of the addressee of the text to the co-authorship and co-participation formation.

Key words: *Internet, the hypertext, multimedia, Public Relations, complicity.*

Классической формой фиксации институциональной информации связей с общественностью (СО) являются вербальные тексты — письменные и устные. Развитие новейших каналов и носителей виртуальной информации — Интернета[1], мобильной телефонии — определяет новые комплексные формы фиксации обращений связей с общественностью, в которых присутствуют различные семантические ряды.

Исследуем в рамках данной работы особенности институциональных гипертекстов связей с общественностью в Интернете. В Сети фиксация институциональной информации реализуется в наиболее сложном по вариативности и максимально эффективном для общественных связей виде. Формы фиксации институциональной информации — гипертекст (условный вербально-письменный интернет-текст) и мультимедиа (аудиальные: условно-устные тек-

[1] Понятия Веб и Интернет обозначают программную и аппаратную составляющие, не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду. Автор в данной работе также использует указанные понятия как синонимы.

сты, музыка и т.д.; визуальные — информация статическая: графика, фото и т.д. и динамическая: видео, анимация, 3D-анимация; синтетические форматы).

Понятие гипертекста многозначно, исчерпывающего определения пока не дано. Энциклопедия "Британника" [Britannica, 1994, p. 165] описывает гипертекст как метод объединения документов посредством связей в сеть. Первый из российских ученых, занимавшийся проблематикой интернет-гипертекста, М. Субботин рассматривает гипертекст как "соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами" [Субботин, 1994, с. 78].

Характеристики гипертекста определены заложенными в него концепциями. Генезис понятия мы предлагает вести от первых попыток создания новых систем структурирования текстовой информации, основанных на особенностях естественного для человеческого мозга ассоциативного, а не формально-логического мышления [Bush, 1945]. Работы В. Буша обосновали концепцию представления и поиска информации, ориентированную на человека (и со временем оказались противоположны подходу алгоцентрическому, который базируется на понятии алгоритма как формально определенной последовательности действий и ориентирован на компьютерные системы).

Системы объединения информации антропоцентрического типа, разработанные впоследствии, получили название гипертекстовых компьютерных систем (ГКС). Возможности использования компьютерной системы для антропоцентрического, творческого структурирования и текстового оформления идей были развиты в 1960-х годах, когда глобальным становится гиперцепционное восприятие, формируемое в первую очередь телевизионными, а затем и прочими электронными образами. Электронное пространство компьютерной коммуникации стали рассматривать как "расширенную мастерскую знаний" (англ. augment knowledge workshop), которая дает человеку возможность "расширения ума", способствует повышению "коэффициента интеллекта человеко-машинного воздействия" за счет информации, хранящейся в компьютерах, "производства и воспроизводства знания" [Engelbart, 1963].

Современную концепцию гипертекста как метода технической поддержки индивидуального творчества при активной работе с компьютерными текстами (редактирование, комментирование), ставшую ключевой для реализации веб, и термин "гипертекст" для обозначения структурной единицы ГКС предложил программист

Теодор Нельсон [Nelson, 1965]. В проекте Ксанаду[2] он использовал идеи литературы как гиперсистемы взаимосвязанных произведений и компьютера как всеобщей системы текстов и одновременно архива информации. По идее Т. Нельсона, актуальной до сего дня, ГКС есть компьютерная среда, содержащая цепь узлов (фреймов), в которой заданные автором ассоциативные связи порождают трехмерное информационное пространство, по сути своей развивающееся адекватно направлениям обработки информации и выработки идей человеческим мозгом.

Гипертекст как система организации информации, по замыслу Т. Нельсона, обеспечивает современное авторское творчество (англ. authoring, author — автор), поскольку новое знание, новый текст (гипертекст) создается благодаря заданному его автором движению по поиску, обработке информации [Nelson, 1993]. Гипертекст как документ выражает нелинейную структуру идей, создаваемых в процессе работы с нелинейными документами. Исследователь при этом определял гипертекст как "непоследовательное письмо" (в оригинале: англ. writing — процесс письма, писание), "текст, который разветвляется". "Writing" отражает специфику гипертекста как процесса письма и как некоего вполне готового текстового произведения, несмотря на то что в гипертекстовой системе отсутствует понятие конечного документа/текста, аналогичного документу линейному; есть процесс создания, развития и authoring идей, мыслей, которые и составляют суть любого произведения.

Гипертекст предполагал наличие виртуального текста: текст ГКС существует не как физический документ, а в виде изображения на экране монитора, условный вербально-письменный вид ему обеспечивают языки машинных кодов, возможности движения по ссылкам должны быть обеспечены технически, а также обширной виртуальной информационной базой. Главными инструментами для создания гипертекста и работы с ним Т. Нельсон считал трансвключение (англ. transclusion), т.е. возможность включения одних текстов или частей текстов в другие и ссылки/связи (англ. link)[3] между текстами.

Идеи гипертекста стали отправной точкой для создания в 1980-е гг. компьютерных систем, таких, как HyperWave, Microcosm, WebThing; наиболее распространенной благодаря своей простоте стал веб (Т. Бернерс-Ли). "(Программа) WWW упростила модель данных, проигнорировала проблемы навигации и целостность связей. Но сделала популярным гипертекст" [Smith, 1997]. Гипер-

[2] Ксанаду (англ. Xanadu) — название сказочной страны из поэмы С. Кольриджа "Кубла Хан или Видение во сне", романтически подчеркивающее "волшебные" возможности использования ГКС.

[3] Понятие ссылки отличается у Т. Нельсона и в веб.

текст сегодня есть базовая составляющая веб как современной ГКС, использующей современное программное обеспечение (ПО), в частности HTML (англ. аббревиатура HTML, от HyperText Markup Language — язык разметки гипертекста).

Отграничим понятия гипертекст компьютерный (ГК) и гипертекст Интернета (ГИ). Первый является формой фиксации компьютерной информации и работы с ней в границах возможностей одного, данного компьютера (появился после изобретения персонального компьютера, 1960-е гг.). Идея гипертекстовой организации поиска и работы с информацией стала основой создания программного обеспечения веб, что позволило на основе ГК и всеобщего объединения компьютеров создать единое для всех, объединяющее и мультиплицирующее возможности пространство компьютерной коммуникации (1990-е гг.). Различия технические и как следствие функциональные заключаются в уровне масштабируемости (один компьютер и его программное обеспечение, объем информации — всемирное объединение компьютеров и глобальный доступ к любому ПО, любой информации). Также ГК и ГИ суть две принципиально различные модели коммуникации: киберцентрическая (человек—компьютер) и антропоцентрическая (человек—компьютер-человек). Модель коммуникации ГК лишена коммуникативных свойств, которые предоставляет Интернет: среда не участвует как самостоятельный субъект в комуникации, отсутствуют интерактивность, коннективность, возможности использования общих баз данных и ПО, оптимизации общения и программ и т.д. Ключевыми отличиями можно назвать, образно говоря, отсутствие соавтора-читателя и наличие многомерности, глубины гипертекста Сети [Шилина, 2007].

Как продукт компьютерной коммуникации интернет-гипертекст есть технический метод объединения информации сетевой базы данных посредством компьютера; технический принцип реализации ассоциативных связей, переходов и объединения документов в некую систему; метод функционирования условной вербально-письменной коммуникации в Сети. Возможно определить гипертекст и как систему организации знания в рамках компьютерных сетей.

Функционирование гипертекста реализуется по следующей модели: создание его инициирует субъект-продуцент информации/коммуникации в соответствии с собственным замыслом, спецификой и возможностями инструмента (компьютера) и канала коммуникации (Интернета), затем в процессе коммуникации текстом и всей сетевой информацией посредством гиперссылок окончательный формат гипертекста формирует читатель, который de facto становится со-автором в производстве конечного текста.

Для читателя/адресата гипертекста его прочтение и восприятие является процессом активной деятельности по воссозданию авторской версии гипертекста благодаря включенным автором ссылкам (гиперссылкам) на иные информационные источники (тексты, файлы мультимедиа) и по созданию нового текста с расширением ряда ссылок, т.е. и для адресата гипертекст есть авторский *процесс* создания нового гипертекста, фактически и authoring, и writing, где авторская работа читателя может существенно преобладать. В итоге адресат получает некий собственный документ, который отвечает его предпочтениям и несет востребованную именно данным адресатом информацию/сообщение, что существенно повышает его ценность для получателя и максимальную к нему лояльность. Логично, что ключевым базовым параметром классификации сетевого компьютерного гипертекста как условного вербально-письменного конструкта является различение его по основанию авторства: на авторский (изначальный) и читательский (конечный) [Шилина, 2007].

Таким образом, гипертекст есть условная вербально-письменная текстуальная парадигма, создаваемая как автором-адресантом, так и каждым его читателем-адресатом, который становится равноправным со-автором; это процесс создания — и текст, который постоянно ризоморфно разрастается; единичный текст — и множество текстов; также способ авторской творческой коммуникации с текстом — и контакты с ним множества индивидуумов.

Отметим возможности коммуницирования в современном Интернете: программное обеспечение новейших версий 2.0 и 3.0 настолько упростилось для пользователя, что любой пользователь может создавать любые гипертекстовые и мультимедийные формы и общение возможно de facto напрямую человек—(компьютер)—человек, где Интернет является средой существенного расширения творческих возможностей коммуникации. Изменение моделей коммуникации в Интернете, появление мультисубъектной и субъект-субъектной парадигм позволяют говорить о появлении системы текстов нового типа [Шилина, 2010].

Предложим рабочее определение гипертекста, в котором синтезированы его основные характеристики. Интернет-гипертекст — особые механизм и форма ассоциативного создания, получения, потребления компьютерной гипертекстовой, гипермедийной информации в Интернете адресантом и адресатом как равноправными соавторами.

Интернет-гипертекст является оптимальным форматом фиксации институциональной информации общественных связей. Укажем основные причины: внешние, ресурсные (Интернет дает возможность интерактивной равноправной коммуникации, обеспечивает глокальность, масштабируемость, простоту, доступность коммуни-

кации и т.д.) и внутренние (полифоническая вариативность, многомерность, ассоциативность отображение информации, креативный потенциал и т.д.). И главное: профессионально созданный гипертекст включает адресата в процесс коммуникации как равноправного соавтора, открывает возможности совместного творчества.

Равнозначность прав в создании гипертекста как автора — специалиста общественных связей, так и его со-автора — получателя информации и коммуникатора полностью соответствует цели коммуникации связей с общественностью — достижению доверия, комплицитности.

Понятие комплицитности, т.е. причастности, ввели специалисты французской школы общественных связей. Так, например, Ж.-П. Бодуан [Бодуан, 2001, с. 109] рассматривает данный термин в контексте связки "сообщить/приобщить", поскольку цель деятельности специалиста по развитию общественных связей — не столько передать какое-либо институциональное сообщение, сколько вызвать определенный эффект, включить целевую аудиторию в процесс приобщения к определенным ценностям, в процесс инкорпорирования. В таком же контексте проблему рассматривают и отечественные специалисты [Ситников, Лебедева, 2001, с. 9.]. Фактически текст/сообщение связей с общественностью должны "привлечь *внимание* целевой общественности; стимулировать *интерес* к содержанию сообщения; сформировать *потребность и намерение* действовать в соответствии с этим сообщением. И, наконец, направлять *действия* в соответствии с этим сообщением" [Катлип, Сентер, Брум, 2000, с. 281]. В итоге текст общественных связей формирует или поддерживает паблицитный капитал базисного субъекта. Очевидно, что концепция гипертекстовой фиксации институциональной информации оптимально соответствует указанной выше цели и задачам.

Каковы параметры гипертекста, отвечающего характеристикам оптимального инкорпорирования? Гипертекст предполагает принципиально иной подход к содержанию и структуре институционального сообщения связей с общественностью, заключенного в текст, которое является объединенной общим смыслом конвергентной системой единиц различных знаковых систем (условный вербально-письменный текст и мультимедиа). Очевидно, что институциональные идеи и концепции, которые должен транслировать гипертекст, закладываются во все его структурные составляющие. При этом структурные части гипертекста, формируя или дополняя общий смысл, могут иметь самостоятельное значение. Такая структурная характеристика гипертекста, как возможность перехода на дополнительные материалы по гиперссылкам, предоставляет

адресату коммуникации максимальную свободу и возможности творческого конструирования конечного гипертекста, специалисту-адресанту — также и сложности реализации замысла, поскольку требуется точно логически и ассоциативно выстроенный текст (при условии его априорной информационной и структурной незавершенности, возможности свободного перехода читателя на иные тексты и т.д.). Автор должен создать сообщение связей с общественностью как нелинейный ассоциативно связный текст с обширным подбором гиперссылок, однако цельный и способный сохранить обращение СО в конечном, читательском, варианте гипертекста.

В Интернете классическое понятие авторской целеустановки текста приобретает принципиально новые смыслы, поскольку каждый читатель становится полноправным соавтором гипертекста. Для автора превращение события/замысла в текст традиционно означает "пересказ его в системе того или иного языка, т.е. подчинение его определенной заранее данной структурной организации. <...> Будучи пересказанным средствами языка, оно неизбежно переносится на план содержания. Таким образом, сам факт превращения события в текст повышает степень его организованности. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира" [Лотман, 1992, с. 308]. Впрочем, классическое представление процесса авторского вербально-письменного текстового творчества вполне коррелируется с претворением общего замысла институционального сообщения связей с общественностью в системе языка мультимедиа. Таким образом, деятельность специалиста связей с общественностью по созданию гипертекста заключается в работе с идеями, реализуемыми благодаря выбору средства номинации, его семантической (в условном вербально-письменном тексте — и синтаксической) конструкции, стилистического арсенала, системы актуализации (заголовок, подзаголовок, лид/зачин, концовка).

Работа по созданию институционального гипертекста начинается исходя из цели коммуникации, определяются целевые аудитории и прогнозируется вариативность их восприятия и выбирается нужный формат сетевого ресурса или кампании, что определяет жанр и мультимедийный формат гипертекста. Отметим, что следование читателя в точности "по следу" (англ. trail) идеи институционального автора гипертекста может означать высочайший профессионализм последнего, умение реализовать конкретную коммуникационную задачу.

Гипертексты связей с общественностью в Интернете существуют на институциональных интернет-ресурсах и автономно как авторские (изначальные) гипертексты. В кампаниях общественных

связей используются как авторские официальные, так и авторские неофициальные гипертексты. При любой форме гипертекста связей с общественностью конечные, читательские гипертексты, созданные на базе институциональных текстов, также несут в себе институциональное обращение в опосредованной форме. Подобные конечные пользовательские тексты существенно увеличивают объем институционального контента, повышают доверие к нему аудитории.

Создание гипертекста технологически состоит из двух этапов: начальный авторский представляет творческую работу специалиста общественных связей по созданию гипертекста на уровне вербализации замысла и его программной реализации либо самостоятельной, либо с помощью ИТ-специалиста, далее идет этап соавторской работы потребителя информации с гипертекстом по выстраиванию нового конечного гипертекста. Таким образом, реализация замысла специалиста связей с общественностью требует навыков создания эффективного текста с учетом технических возможностей компьютерной и интернет-коммуникации. (Отечественные исследователи включали гипертекст в число элементов информационной технологии [Гиляревский, 2005].)

Изучение параметров технической реализации и конечной эффективности гипертекста, прежде всего прикладного характера, началось со времени появления общедоступных компьютерных сетей в США Джекобом Нильсеном [Nielsen, 1994], основавшим целое направление изучения интернет-текстов, их содержания, формы. Свои исследования Дж. Нильсен соотносит в первую очередь с восприятием пользователей. Первичным является контент гипертекста, поскольку пользователи обращаются в Интернет за конкретной информацией. При этом текст на 53% становится удобнее для восприятия, если написан лаконично, на 47% — если легко просматривается. Оптимальные контентные параметры гипертекста, по Нильсену: технические — доступность информации при поиске, контентные — лаконизм изложения, небольшой объем текста; при написании важны организация контента по принципу “перевернутой пирамиды”, четкое структурирование, разделение на абзацы; в оформлении — наличие подзаголовков, визуальных маркеров (четко прописанных первых фраз абзацев, знакомых слов и понятий); обязательное употребление гиперссылок, подчеркнутых традиционно синим; графические фото, аудио, видео, анимационные и другие мультимедийные элементы оформления должны дополнять текст, делая его многомерным. Для индексации информации поисковыми машинами важны точно подобранные слова так называемого семантического ядра, которые отражают

основные направления деятельности базисного субъекта связей с общественностью, а также постоянное обновление информации.

Итак, интернет-гипертекст есть наиболее сложная комплексная вариативная конвергенция возможностей различных носителей (условный вербально-письменный текст и мультимедиа), формирующая принципиально новый тип институциональной коммуникации, равноправной, неиерархической и креативной. Особенности очевидны: ассоциативность соответствует принципам нелинейного мышления человека; сетевой компьютерный текст виртуален; коммуникация и ее участники виртуальны; основа коммуникации — многомерная гипертекстовая и мультимедийная формы создания и трансляции информации; конвергенция форм коммуникации в современной прямой коммуникации общественных связей оптимальна для трансляции образов, ценностей. Гипертекст дает широчайшие возможности для творчества специалистов связей с общественностью и реализации институциональных замыслов любой сложности. Главная уникальная характеристика интернет-гипертекста заключается в возможности равноправного участия автора-адресанта и аудитории-адресата в создании конечного гипертекста, при этом происходит вовлечение адресата в коммуникацию, появляется возможность сотворчества институционального автора и аудитории, существенно повышается доверие адресата к тексту и востребованность коммуникации, что является оптимальным для реализации комплицитности как принципа деятельности общественных связей.

Список литературы

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.

Гиляревский Р.С. Текст как элемент информационной технологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Катлип С. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.

Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста / Избранные статьи: В 3 т. Таллин, 1992. Т. 1.

Ситников А.П., Лебедева Т.Ю. Предисловие к русскому изданию // Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.

Субботин М. Гипертекст: новая форма письменной коммуникации. Итоги науки и техники // Информатика. ВИНИТИ. М., 1994. Т. 18.

Субботин М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму гарммaтологии Ж. Деррида) // Вопросы философии. 1993. № 3.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

Шилина М.Г. Неклассические направления исследования текстов Интернета // Меди@льманах. 2010. № 4.

Bush V. As may we think // Atlantic Monthly. 1945. Vol. 176. N 1.

Conklin J. Hypertext: an Introduction and Survey // Computer. 1987.Vol. 20. N 10.

Engelbart D.C. A conceptual framework for the augmentation of man's intellect. Vol. 1. Washington D.C. Spartan Books, 1963.

Nelson T. Literary machines. Sausalito. CA: Mindful Press, 1993.

Nielsen J. Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond. AP Professional. Boston, 1995.

Smith J.B. The King is Dead; Long Live the King / Материалы конференции Hypertext'87. The New Encyclopedia Britannica.15th ed. 1994.

Поступила в редакцию
28.04.2010

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru; www.nazaykin.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматривается эффективность размещения рекламы в Интернете. Дан обзор видов рекламы, а также нескольких экспериментов. Обозначены проблемы измерения эффективности в интернете.

Ключевые слова: *СМИ, Интернет, реклама, эффективность, сайт, баннер, контекстная реклама, клик-фрод*

The article focuses the main types of internet-advertising, including banner and contextual advertising, as well as the key factors ensuring efficient ad campaign online. The author scrutinizes the results of several experiments and outlines the major problems in measuring ad effectiveness on the Web.

Key words: *mass-media, Internet, effectiveness, efficiency, web-site, banner, contextual advertising, click fraud*

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких, как традиционные СМИ (печать + радио + телевидение) и директ-маркетинг. Интернет-рекламу в первую очередь положительно отличают сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства, широта охвата аудитории, большой выбор целевых групп, избирательность.

К достоинствам рекламы в Интернете можно отнести и то, что ее несложно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам, по таким, например, как географическое положение пользователя (страна, город), по социально-демографическим характеристикам пользователя, по времени пользования компьютером, по знакомству с рекламой и т.д. При этом важно отметить, что в сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях, осуществляя так называемый *трекинг* и фиксируя количество и качество пользователей, осуществивших контакт с рекламой, количество показов рекламы, количество кликов, динамику контактов и т.д. Анализ такой информации позволяет компаниям быстро корректировать рекламную деятельность, повышать ее эффективность.

Ко всему вышеизложенному стоит добавить, что интернет-реклама является весьма простым и точным инструментом измерения

эффективности рекламной деятельности. Далее мы рассмотрим самые часто используемые виды рекламы в Интернете: сайт, баннерную и контекстную рекламу.

Сайт

Веб-сайт, или просто сайт, — это объединенная в компьютерной сети под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. Любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен. При размещении информации на сайте нет таких ограничений на объем, как на печатных площадях газет и журналов, в эфире радио и телевидения. Можно разместить сколь угодно много материалов сколь угодно большого объема.

Что очень важно, размещение информации на сайте — это достаточно недорогой способ ее распространения. При этом информация становится доступной для аудитории, находящейся в любом конце света.

Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. *Хиты* (hit, visit) — общее число визитов на сайт за определенное время, например за неделю, месяц и т.д. *Хосты* (host, site reach) — число уникальных посетителей.

С помощью автоматической статистики также можно получать информацию по географическому положению пользователя, по времени захода на сайт, по заинтересованности в той или иной информации и т.д.

Таким образом, статистика позволяет отслеживать эффективность сайта с точки зрения количества посетителей — представителей целевой аудитории.

Например, программа Google analytics ведет постоянный мониторинг посещений сайта www.best500.ru в период 29.01.2010 — 28.02.2010. Зафиксировано:

Таблица 1

Посещений	1361
Просмотров страниц	1620
Страниц/посещение	1,19
Показатель отказов	87,07%
Средняя длительность пребывания на сайте	00:07:56
Процент новых посещений	66,57%
Прямой трафик	40,34%
Сайты источники переходов	40,48%
Поисковые системы	19,18%

Таблица 2

Главные источники трафика

Источники	Посещения	% посещений
(direct) ((none))	549	40,34
yandex (organic)	164	12,05
exler.ru (referral)	125	9,18
stihi.ru (referral)	106	7,79
lik-bez.ru (referral)	87	6,39

Таблица 3

Ключевые слова

Источники	Посещения	% посещений
(not set)	12	4,60
literatura.ru	9	3,45
www.literatura.ru	8	3,07
romanticlib.org.ua	7	2,68
лучшие ресурсы рунета	6	2,30

Таблица 4

Сайт-источник	Посещения	Страниц/посещение	Ср. длительность пребывания на сайте	Процент новых посещений	Показатель отказов, %
exler.ru	125	1,39	01:18:27	66,40	69,60
stihi.ru	106	1,11	00:00:36	21,70	98,11
lik-bez.ru	87	1,26	00:01:43	29,89	82,76
zhurnal.lib.ru	55	1,25	00:00:26	81,82	78,18
proza.ru	26	1,12	00:00:09	61,54	88,46
nova.rambler.ru	23	1,04	00:00:04	91,30	95,65
slova.org.ru	12	1,17	00:00:02	66,67	91,67
chitalnya.ru	10	1,10	00:00:02	50,00	90,00
go.mail.ru	9	1,44	00:00:41	88,89	66,67
chebuk.ru	7	1,00	00:00:00	57,14	100,00

Таблица 5

Поисковая система	Посещения	Страниц/посещение	Ср. длительность пребывания на сайте	Процент новых посещений	Показатель отказов, %
yandex	164	1,12	00:00:09	83,54	92,07
google	70	1,13	00:00:28	87,14	90,00
rambler	14	1,07	00:01:09	100,00	92,86
bing	6	1,00	00:00:00	100,00	100,00
search	3	1,00	00:00:00	100,00	100,00
yahoo	3	1,00	00:00:00	66,67	100,00
aol	1	1,00	00:00:00	100,00	100,00

Такие данные позволяют работать над содержанием, оптимизацией и продвижением сайта в целях повышения его эффективности.

В случае если на сайте ведется продажа товаров или услуг, можно отслеживать его эффективность именно относительно продаж с помощью показателя CTR (Click-Through Rates). Он представляет собой отношение числа "кликов" к числу показов. CTR измеряется в процентах. Его можно представить в следующем виде:

$$CTR = \text{Количество кликов/количество показов} \times 100\%.$$

Например, в рамках рекламной кампании сайт посетили 2000 человек, кликнули с целью покупки 18 раз. Соответственно:

$$CTR = 0{,}9\% \ (18 / 2000 \times 100\%).$$

Точно так же можно рассчитать коэффициент эффективности сайта, используя вместо количества кликов — количество реальных покупок.

При оценке эффективности сайта важно понимать, что он одновременно выполняет функции двух видов рекламы — продающей и имиджевой. Последнюю (также влияющую на продажи) невозможно оценить с помощью оперативной статистики. Для получения результатов воздействия сайта на отношение к товару, на запоминание торговой марки и т.д. необходимо проведение дополнительных исследований.

Баннерная реклама

Баннер — это графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но могущее содержать анимированные элементы, а также гиперссылку на сайт или какую-либо страницу рекламодателя.

Эффективность баннера также рассчитывается с использованием показателя CTR.

Например, в рамках рекламной кампании баннер был показан 1000 раз, а кликнули на него 114 раз. Соответственно:

$$CTR = 1{,}14\% \ (114 / 10\,000 \times 100\%).$$

В среднем эффективная баннерная реклама дает 0,1—2% отклика. Иногда CTR может доходить и до 10%. В таком случае она будет высокоэффективной. Если CTR менее 0,1%, то это считается признаком низкоэффективной рекламы.

При расчете эффективности баннеров, как и в случае с сайтом, следует иметь в виду, что они одновременно выполняют функции двух видов рекламы — продающей и имиджевой. Интересно, что, согласно данным исследования компании Millward Brown, рост осведомленности о рекламе "на 96% обусловлен ознакомлением потребителя с баннером и всего на 4% — переходом потребителя на Web-страницу рекламодателя после щелчка на баннере. Такое соотношение между ознакомлением и щелчками сохраняется не только для осведомленности, но и для других показателей усиления марки..." [Джоунс, 2005, с. 532].

Далее представлены данные, полученные по результатам рекламной кампании книг А.Ермака "ГЗ" и "Заговор рвачей" в литературной баннерной сети (http://www.litbn.ru:80/).

Таблица 6

Баннер «"ГЗ". Тот самый роман Александра Ермака» (600×90)

Дата	Показы	Клики	CTR, %
07.05.2009	66 476	91	0,14
08.05.2009	62 222	80	0,13
09.05.2009	18 216	24	0,13
10.05.2009	8574	3	0,03
11.05.2009	3433	3	0,09
12.05.2009	279	0	0
Итого	159 000	201	0,13

Таблица 7

Баннер «Роман-расследование А. Ермака “Заговор рвачей”, или почему они нас убивают?» (600×90)

Дата	Показы	Клики	CTR, %
21.05.2009	61 689	138	0,22
22.05.2009	62 554	110	0,18
23.05.2009	1028	0	0
29.05.2009	9571	18	0,19
04.06.2009	16 493	38	0,23
05.06.2009	7404	14	0,19
Итого	158 739	318	0,2

Как мы видим, в обоих случаях CTR превышает значение 0,1. Таким образом, обе рекламные кампании можно назвать эффективными. Однако значение CTR близко к пороговому “0,1”, значит, кампании могли бы быть и более эффективными. Либо за счет выбора другого носителя, либо за счет содержания баннера.

В данном случае не использовалось различное содержание баннеров для одного и того же продукта, что затрудняет разработку рекомендаций для повышения эффективности рекламы. Вместе с тем имеющиеся данные позволяют предположить, что более длинный (более подробный) текст второго баннера дает значительно больший показатель CTR и соответственно является более эффективным. Это соотносится с рекомендациями специалистов давать потребителям больше информации о продукте.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это новый, весьма эффективный и перспективный вид интернет-рекламы, при котором сообщение размещается в тематическом контексте, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию. Контекстная реклама может показываться как на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления, так и в результатах поиска по ключевым словам. Сегодня более 50% расходов на рекламу в сети приходятся именно на этот вид рекламы.

Пользователи Интернета положительно относятся к контекстной рекламе, активно пользуются ею для поиска необходимой информации. Контекстная реклама весьма эффективна, так как попадает в целевую, готовую к покупке аудиторию. Ее отличает высокая степень конверсии посетителей в покупателей. По некоторым наблюдениям, 1% пользователей поискового трафика являются потенциальными клиентами, а 20—30 кликов дают в среднем одну покупку.

Этот вид рекламы подходит даже компаниям с небольшими рекламными бюджетами в 50—500 долл. в месяц. Для начала рекламной кампании достаточно и пяти долларов. Вместе с тем эту рекламу используют и крупные компании.

Контекстная реклама позволяет работать на любом рынке мира и точно указывать целевые страницы сайта. С ее помощью можно очень быстро начать и закончить рекламную кампанию.

Этот вид рекламы отличает легкость в оценке эффективности, т.к. оплата ведется за клики, а не за показы. Рекламодатель может рассчитать эффективность рекламы относительно своих продаж.

Выше всего эффективность у тех объявлений, что выходят на первых позициях на первой странице. В разы меньше эффективность рекламы со второй страницы. Реклама, выходящая на дальнейших страницах, может вообще не дать никакого результата. По статистике 90% пользователей не просматривают результаты поиска дальше первой страницы.

Для того чтобы воспользоваться контекстной рекламой, рекламодателю необходимо подготовить текст рекламного сообщения, определить цену каждого клика по нему и выбрать ключевые слова, по которым оно будет показываться. Эффективность контекстной рекламы также рассчитывается с использованием показателя CTR.

При использовании контекстной рекламы важно выбрать систему с подходящей аудиторией. Ее должно быть, во-первых, много, во-вторых, она должна быть нужного качества. Сегодня размещение поисковой контекстной рекламы в отечественной системе Яндекс позволяет получить доступ к половине пользователей Рунета. Другая система, Google, обеспечивает треть поискового трафика в России. Сильно отстают от лидеров системы Rambler и Mail.ru.

Примечательно, что различные исследования говорят о том, что *внеконтекстные баннеры* (*out-of-context ads*) могут быть не менее эффективны, чем соотносящиеся с контекстом страницы, на которой они размещены. И первые, и вторые имеют примерно один и тот же показатель "*brand preference*" (*восприятия бренда*). Показ рекламы именно целевой аудитории более важен, чем соответствие рекламы контенту страницы. Так, в исследовании Tacoda «утверждается, что пользователи чаще обращают внимание на бан-

неры, которые "выпадают" из контекста страницы, на которой они расположены, чем на те, которые совпадают с ней по контексту. Исследование Blue Lithium, выпущенное в октябре 2006 г., доказывает, что по баннерам, которые показываются потребителям по принципу поведенческого таргетинга, но вне контекста страницы, совершается меньше кликов, однако в целом они имеют более высокий уровень конверсии»[1].

Сравнивая контекстную и нацеливаемую на определенную потребительскую группу рекламу, стоит помнить, что сегодня первая обходится рекламодателям дороже второй.

Контекстная реклама очень эффективна для прямых продаж, но это не лучшее средство для имиджевой составляющей продвижения марки или бренда, так как в ней не используется визуальный (эмоциональный) ряд.

Наиболее эффективный подход в контекстной рекламе — это использование и рекламы в результатах поиска, и тематической контекстной рекламы, показываемой на страницах подходящих сайтов, тематических страниц, блогов, форумов. Во время такой смешанной кампании всегда можно сравнить число посетителей, приходящих на сайт со страниц поисковых систем и тематических ресурсов.

Далее приведены данные о рекламе книги А. Ермака "ГЗ" в поисковой системе "Яндекс.Директ" за период с 1 февраля 2009 г. по 19 февраля 2009 г.

Суммарно за отчетный период объявления были показаны 58 145 раз, количество кликов на рекламные материалы составило 50. Средний CTR составил 0,09%. Каждый день объявления показывались в среднем 3230 раз, а среднее количество кликов в сутки составило 2,78 раза. Средняя цена клика (CPC) равна 0,20 у.е.

Таблица 8

Дата	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
01.02.2009	10130	2	0,02	0,02	0,01	0,00
02.02.2009	7974	5	0,06	0,11	0,02	1,00
03.02.2009	821	1	0,12	0,41	0,41	1,00
04.02.2009	35	0	0,00	0,00	0,00	0,00
05.02.2009	2494	4	0,16	0,47	0,12	1,33
06.02.2009	2639	0	0,00	0,00	0,00	0,00
07.02.2009	1513	0	0,00	0,00	0,00	0,00

[1] http://mediarevolution.ru/formats/981.html

Окончание табл. 8

Дата	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
09.02.2009	2	0	0,00	0,00	0,00	0,00
10.02.2009	13719	5	0,04	0,66	0,13	1,25
11.02.2009	2844	8	0,28	2,45	0,31	1,00
12.02.2009	863	4	0,46	0,14	0,04	1,00
13.02.2009	2007	6	0,30	2,26	0,38	1,17
14.02.2009	4774	5	0,10	0,82	0,16	1,00
15.02.2009	1900	6	0,32	2,10	0,35	1,00
16.02.2009	31	0	0,00	0,00	0,00	0,00
17.02.2009	9	0	0,00	0,00	0,00	0,00
18.02.2009	20	0	0,00	0,00	0,00	0,00
19.02.2009	6370	4	0,06	0,56	0,14	1,00

Полученный CTR 0,09% является низким, и соответственно рекламная кампания не может быть названа эффективной. Для повышения эффективности необходимо провести анализ, в частности, географического положения потенциальных потребителей, а также используемых для рекламы площадок.

Таблица 9

Регион	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
Москва	14 691	22	0,15	4,60	0,21	1,10
Санкт-Петербург	4732	4	0,08	1,26	0,32	1,00
Казань	995	3	0,30	0,74	0,25	1,00
Екатеринбург	1467	2	0,14	0,28	0,14	1,00
Уфа	1064	2	0,19	0,14	0,07	1,00
Ижевск	567	2	0,35	0,41	0,20	1,50
Калининград и область	197	2	1,02	0,05	0,03	1,00
Самара	1102	1	0,09	0,38	0,38	1,00
Нижний Новгород	890	1	0,11	0,37	0,37	1,00
Ростов-на-Дону	861	1	0,12	0,41	0,41	1,00
Омск и область	601	1	0,17	0,02	0,02	0,00
Кемерово	425	1	0,24	0,34	0,34	1,00

Окончание табл. 9

Регион	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
Белгород и область	423	1	0,24	0,07	0,07	1,00
Тула и область	377	1	0,27	0,15	0,15	1,00
Ульяновск	336	1	0,30	0,02	0,02	1,00
Владимир и область	287	1	0,35	0,02	0,02	1,00
Тольятти	200	1	0,50	0,36	0,36	0,00
Республика Хакасия	172	1	0,58	0,36	0,36	1,00
Южно-Сахалинск и Сахалинская область	110	1	0,91	0,01	0,01	0,00
Обнинск	23	1	4,35	0,01	0,01	0,00
прочие...	28 625	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Как мы видим из вышеприведенных данных, в дальнейшем не стоит проводить рекламу в тех регионах, в которых CTR ниже 0,1% (например, Санкт-Петербург).

Таблица 10

Площадка	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика	Глубина (стр.)
Яндекс	14 327	23	0,16	6,20	0,27	1,17
www.svpressa.ru	358	6	1,68	0,55	0,09	1,00
mail.ru	1814	5	0,28	1,54	0,31	1,00
www.sunhome.ru	2428	2	0,08	0,17	0,09	1,00
www.mamba.ru	983	2	0,20	0,45	0,23	1,00
www.odnoklassniki.ru	5943	1	0,02	0,04	0,04	1,00
www.mk.ru	3165	1	0,03	0,10	0,10	1,00
www.ucheba.ru	1308	1	0,08	0,01	0,01	0,00
c-stud.ru	727	1	0,14	0,01	0,01	1,00
www.kp.ru	214	1	0,47	0,04	0,04	1,00
www.rg.ru	191	1	0,52	0,03	0,03	0,00
lady.mail.ru	170	1	0,59	0,17	0,17	1,00
rutube.ru	138	1	0,72	0,02	0,02	1,00
start.qip.ru	107	1	0,93	0,38	0,38	1,00

Окончание табл. 8

gorockop.ru	75	1	1,33	0,02	0,02	1,00
kvadroom.ru	19	1	5,26	0,12	0,12	1,00
ulov-umov.ru	7	1	14,29	0,15	0,15	1,00
прочие...	26 171	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Также не стоит рекламироваться на площадках с низким CTR (например, www.odnoklassniki.ru).

Как уже указывалось, повышение эффективности рекламы должно идти и за счет улучшения ее содержания, в частности за счет ее текста.

Ниже приведены данные рекламной кампании книги А. Назайкина "Медиапланирование" в поисковой системе Google Ad Words (17.04.2009—10.11.2009).

В соответствии с требованиями по объему и оформлению Google Ad Words были размещены два текста:

№ 1	№ 2
Основы медиапланирования Простая, понятная книга А. Назайкина в электронном виде. 99 руб. www.nazaykin.ru	**Медиапланирование на 100%** А. Назайкин. Самая популярная книга о mediaplanning. В эл. виде. 99 руб. www.nazaykin.ru

Схема 1

Получены следующие результаты рекламной кампании:

Таблица 11

Объявление	Показы	Клики	CTR, %	Ср. цена клика, руб.
№ 1	32 595	21	0,06	1,51
№ 2	22 181	21	0,09	1,87
Итого (поисковая сеть)	4230	30	0,71	1,64
Итого (контентная сеть)	50 546	12	0,02	1,80
Итого (все объявления)	54 776	42	0,08	1,69

Мы видим, что при приблизительно одинаковом показе объявлений аудитории CTR первого объявления уступает CTR второго текста. Второй текст привлек значительно большее количество посетителей на рекламируемую страницу сайта и его CTR близок к показателю, считающемуся эффективным. Объяснением может

быть то, что в заголовок объявления № 2 вынесено название хорошо известной целевой аудитории книги А. Назайкина. Таким образом, во втором объявлении учтены специфические знания аудитории, в связи с чем и эффективность оказалась выше.

Полученные данные показывают также, что наиболее эффективной оказались объявления, показанные в поисковой, а не в контекстной сети. То есть наиболее активно переходили на сайт пользователи, которые самостоятельно ищут необходимую им информацию в сети. По данным статистики, самыми популярными поисковыми ключевыми словами для этих объявлений оказались следующие: “медиапланирование”, “медиаплан”, “медиапланирование скачать”, “Назайкин”.

Другой эксперимент по книгам А. Назайкина проводился также в поисковой системе Google Ad Words (17.04.2009—10.11.2009).

В соответствии с требованиями по объему и оформлению Google Ad Words были размещены три текста:

№ 1	№ 2	№ 3
Все книги А. Назайкина В электронном виде. Иллюстрирование рекламы. Практика рекламного текста и др. 39—99 руб. www.nazaykin.ru	**Книги Назайкина о рекламе** Практика рекламного текста, Иллюстрирование рекламы и др. В электронном виде. 39—99 руб. www.nazaykin.ru	**Продавать больше** Помогут практические пособия по рекламе А. Назайкина В электронном виде. 39—99 руб. www.nazaykin.ru

Схема 2

Получены следующие результаты рекламной кампании:

Таблица 12

Объявление	Показы	Клики	CTR, %	Ср. цена клика, руб.
№ 1	40 109	14	0,03	2,01
№ 2	70 180	54	0,08	1,90
№ 3	25 458	7	0,03	2,08
Итого (поисковая сеть)	34 854	50	0,14	2,06
Итого (контентная сеть)	100 893	25	0,02	1,70
Итого (все объявления)	135 747	75	0,06	1,94

Мы видим, что объявления № 1 и 2 являются низкоэффективными. Показатель объявления № 2 CTR близок к тому, чтобы на-

звать его эффективным. В его заголовке использованы важные для целевой аудитории слова “книги”, “реклама”, “Назайкин”. Дальнейшее повышение эффективности объявления № 2 возможно скорее всего за счет изменений в тексте, а не в заголовке, а также за счет подбора площадок для размещения рекламы. Полученные данные показывают, что наиболее эффективными оказались объявления, показанные в поисковой, а не в контекстной сети. Наиболее активно переходили на сайт пользователи, которые самостоятельно ищут необходимую им информацию в сети. По данным статистики, самыми популярными поисковыми ключевыми словами для этих объявлений оказались следующие: “реклама”, “слоган”, “книги по рекламе”, “рекламная деятельность”.

Полученные в ходе вышеописанных экспериментов данные дают информацию, использование которой, безусловно, повысит эффективность рекламы соответствующих продуктов.

Как мы видим, реклама в Интернете позволяет повышать эффективность рекламы “зряче” и, что немаловажно, очень быстро.

Проблемы анализа эффективности рекламы в Иинтернете

С одной стороны, оценка эффективности рекламы в Интернете представляется гораздо более точной, чем в “офф-лайне”, прежде всего за счет прямой связи между действиями потребителя и измеряемым результатом (показ-клик-продажа). Но с другой стороны, у он-лайн рекламы есть свои собственные специфичные проблемы. Так, на сегодня существуют определенные проблемы с оценкой аудитории сайтов. Связаны они с работой “серых” и “черных” оптимизаторов, а также мошенничеством некоторых хозяев сайтов. Так, оптимизаторы нередко нагоняют аудиторию на нужный сайт с помощью дорвеев — сайтов, существующих только для того, чтобы ссылаться на раскручиваемый ресурс.

Другой способ увеличить аудиторию — заплатить владельцам популярных сайтов, чтобы там появились ссылки на продвигаемый ресурс. Популярными могут быть и желтые, и откровенно порнографические. Так, например, деловое издание может иметь большую аудиторию, но при этом огромная ее часть пришла с желтых, “завлекающих” баннеров, размещенных на таких же сайтах.

Также для “нагонки” аудитории могут привлекать школьников, студентов и безработных, целыми днями кликающих по указанным сайтам. Генерация такой аудитории выгодна хозяевам сайтов с качественным контентом. За привлечение аудитории на свой сайт они платят копейки, а за эту же аудиторию, продаваемую уже своим рекламодателям, берут в десятки раз дороже. Аудитория

“нагоняется” большая, но неподходящая по качеству, соответственно прибыли она не дает.

Случается также, что рекламодателям предъявляют поддельные сайты статистики, которые демонстрируют высокие показатели. Также недобросовестными рекламистами в ход пускаются накручивающие программы-счетчики, спам. Используются и контекстные слова с высокочастотными запросами, не совпадающими с предложением рекламодателя.

Также продвигаемые страницы могу совмещаться с желтыми сайтами, посещение которых будет регистрироваться и для сайта рекламодателя. Могут быть использованы и специальные программы, посещающие сайт с анонимных прокси-серверов или с зараженных компьютеров ничего не подозревающих пользователей.

Основной проблемой, с которой сталкиваются использующие контекстную рекламу рекламодатели, является *клик-фрод* (*click fraud,* “*фальшивые клики*”). Нередко владелец интернет-сайта, на котором размещена реклама, сам щелкает по баннерам и ссылкам, чтобы увеличить свой рекламный доход. Иногда фальшивые клики “нащелкивают” конкуренты. Делается это как вручную, так и с помощью специального программного обеспечения.

По некоторым данным, 50% систем контекстной рекламы занимаются мошенничеством. При этом средний уровень клик-фрода в поисковых системах составляет от 10% до 20%. На ветер выбрасываются огромные суммы из бюджетов рекламодателей.

Вместе с тем, несмотря на имеющиеся проблемы, реклама в Интернете сегодня является одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг — недорогим, действенным и измеряемым.

Список литературы

Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: Учеб. пособие. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2010.

Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. М.: Вильямс, 2005.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.

Поступила в редакцию
11.05.2010

Е.В. Попыхова, аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: e_popykhova@mail.ru

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ, ИЛИ ИГРА ВА-БАНК В КРИЗИС

Статья представляет собой анализ изменений, произошедших в области внешних коммуникаций финансовых структур, в частности банков, в период кризиса 2008—2009 гг. В том, что под удар в кризис попала в первую очередь финансовая система нашей страны, — сомнений нет. Но вот как кризисные явления в экономике и сложности у финансовых институтов повлияли на коммуникационное поле последних — вопрос достаточно интересный. Задача данного материала — представить самые основные тенденции в области коммуникаций, наметившиеся в банковской сфере за последние два года. Данный анализ позволяет также сделать некоторые прогнозы относительно будущего системы развития внешних коммуникаций в современных российских банках.

Ключевые слова: *коммуникации, связи с общественностью, стратегия, банковская деятельность.*

Current article tells us about changes, which took place in external communications system and, partly, in banking sphere, in the past two years 2008—2009 of global economy crisis. The idea that financial system of our country was injured by crisis is absolutely clear. But how the crisis time influence on communication planning is under our attention in this article. The main goal of the article — to present readers the general tendentious in communication sphere in past two years. This analysis allow us make some prognosis about the future of Russian banking external communication system.

Key words: *communications, public relations, strategy, banking.*

Кризисные явления в экономике, начавшиеся в середине—конце 2007 г. с краха американской ипотечной системы, наиболее активно проявившиеся у нас годом позже, оказались не столько проверкой более или менее устоявшейся банковской системы в России, сколько заставили участников этого рынка по-новому взглянуть на реалии дня и зачастую полностью перестроить не только маркетинговую, но и бизнес-стратегию.

В новых условиях пришла необходимость по-новому взаимодействовать с потенциальным потребителем и на других сообщениях строить свою коммуникационную стратегию. Каждый из операторов рынка справлялся с этим вызовом по-своему, но определенные тенденции наметились вполне явственно. Главный вектор банковских коммуникаций был направлен на восстановление

имиджа. Согласно данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), в самой острой фазе кризиса (с октября 2008 по май 2009 г.) индекс доверия к финансовым институтам снизился с 97 до 84 пунктов. Перед банками встали как минимум две задачи: напомнить о своем существовании с самой лучшей стороны и предложить населению наиболее отвечающие требованиям времени и состоянию экономики продукты.

Еще в конце 2008 г. эксперты терялись в догадках, будут ли крупные и средние банки сокращать свои бюджеты. Тем не менее, по оценкам исследовательского отдела PR2B Group, крупные банки еще в конце 2008 г. рассматривали возможность увеличения рекламных бюджетов, а в средних наблюдался всплеск рекламной активности в борьбе за привлечение сбережений населения. Мелкие банки, по версии исследователей, должны были приостановить собственную медиаактивность и выждать время, прежде чем принять взвешенные решения[1].

Реальные действия практически не разошлись с прогнозами экспертов: в 2009 г. не многие банки решились на сокращение бюджетов на рекламу и связи с общественностью. При этом предпочтение отдавалось именно рекламным коммуникациям как более действенным и краткосрочным. Вкладывать деньги в долгосрочные коммуникации стали не все.

По данным StatBanker[2], к первому июля 2009 г. банки провели рекламных кампаний на общую сумму более 6 млрд руб., а к третьему кварталу истратили на рекламу более 9,7 млрд руб. И хотя эта сумма на 29% меньше, чем банковский рекламный бюджет аналогичного периода прошлого года, не все банки сокращали свои инвестиции в рекламу равноценно: частные российские банки сократили рекламный бюджет на 13%, а государственные — на 58%, с 4,3 млрд руб. на конец сентября 2008 г. до 2,5 млрд на конец сентября 2009 г.

Согласно исследованию Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) о банковской рекламе, среди банков-лидеров по узнаваемости рекламы произошли существенные изменения. В 2008 г. пятерка лидеров выглядела следующим образом: Сбербанк, ВТБ 24, "Русский стандарт", Альфа-банк, Газпромбанк. В конце 2009 г. Сбербанк и ВТБ 24 сохранили свои позиции, на третьем месте оказался Альфа-банк, четвертое место занял Райффайзенбанк, ранее не входивший в пятерку лидеров по рекламе, на пятую строчку опустился банк "Русский стандарт", поделив ее с Газпромбанком[3]. Повысили свою известность среди населения

[1] Банковское обозрение. 2008. № 12. С. 66.

[2] http://www.statbanker.ru/news/6.shtm

[3] http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/publications/article/single/10333.html — КоммерсантЪ — Госбанки заполнили рекламную паузу. 14.01.2010.

и средние банки. В основном за счет достаточно агрессивных, массированных рекламных и BTL-кампаний.

Важно отметить, что именно в этот период глобально были пересмотрены качественные составляющие коммуникационных стратегий банков.

В исследовании коммуникационной группы РИМ "Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса"[4], обнародованном в июле 2009 г., приводятся результаты экспертных интервью, проведенных среди респондентов 17 банков, входящих в ТОП-150 по размеру активов на январь 2009 г. По их мнению, за кризисный период с осени 2008 до весны 2009 г. произошли значительные изменения в коммуникационных стратегиях и тактиках банков.

В кризис 2008—2009 гг. опять на первый план вышла тема надежности. На этом в 2009 г. сфокусировались PR и маркетинговые коммуникации.

Кризис и условия нестабильности начала 1990-х гг. заставляли банки транслировать клиентам и партнерам сообщения, где во главе угла стояла надежность. То же повторилось в начале 2000-х. Потом на первый план вышла конкуренция по продуктам и услугам. На сегодняшний день снова в рекламе и PR банков преимущества продуктов стали усиливаться имиджевыми характеристиками устойчивости и надежности. По данным этого исследования, в продуктовой рекламе многие банки стали стараться делать акцент на привязке качества продукта к качеству бренда — главному фактору надежности и устойчивости. Хотя это несколько противоречит общепринятой модели рекламных коммуникаций, о которой говорят теоретики и практики, рекомендуя делать акцент либо на имидже, либо на продукте, но у наших банков это получается.

Кроме того, изменились и качественные составляющие как рекламных, так и PR-кампаний. Катастрофический рост задолженности по кредитам привел к переориентации маркетинговой политики банков. По мнению директора Центра маркетинговых исследований "ВТБ 24" Дмитрия Лепетикова, основное направление маркетинговых кампаний тематически сместилось с кредитных продуктов на депозитные[5].

Банки стали "играть" на активных стереотипах: в условиях кризиса растет неопределенность будущего, ожидания не очень радужные, и пока кризис не закончился, нормальная психологиче-

[4] Исследование коммуникационной группы РИМ — "Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса" — http://www.rim-pn.ru/

[5] http://www.slon.ru/blogs/lepetikov/post/154666/ — *Лепетиков Д.* Как и почему меняется банковский маркетинг. 12.10.2009.

ская реакция человека — не тратить сбережения, а накапливать на случай, если станет еще хуже, — будет доминировать. Поэтому во главу угла была поставлена именно реклама и продвижение депозитов, чтобы предотвратить отток средств из банков и привлечь новые средства. Банки стали осторожнее: от рекламы популярных до кризиса высокодоходных финансовых услуг, в частности всевозможных кредитов, банки перешли к более надежным, но менее доходным, т.е. депозитам.

Согласно собственному исследованию "ОТП Банка", именно благодаря рекламе со словами о надежности и доверии банк получил в 2009 г. прирост по депозитам на 30%[6]. Исследования показали, что зрители верят героям рекламы, рассуждающим о надежности банков, что отражается на удержании банками-заказчиками такой рекламы своих позиций.

При этом наиболее эффективными способами общения с целевыми аудиториями стали перекрестные продажи, программы лояльности, кобрендинг и копромоушн (совместное продвижение), точечные каналы коммуникации с потребителем и только потом реклама.

Успешными, по мнению экспертов, стали кобрендинговые проекты банков с крупными авиакомпаниями и ритейлерами: карты Малина и Райффайзенбанк, авиакомпания Аэрофлот и банк Русский стандарт и т.д. Данный механизм диктовал и необходимость банкам и компаниям смешивать собственные коммуникации, экономя значительные средства при сохранении достаточно высокой эффективности.

Кроме того, с наступлением кризиса была также значительно скорректирована информационная политика банков. Редакционная политика ключевых СМИ, активно эксплуатировавших идею краха финансового рынка, подтолкнула банки к поиску альтернативных — прямых каналов коммуникаций с клиентами. Так появились различные запреты на комментирование проблем финансового рынка, трудностей конкурентов и спорных действий государства и регулирующих органов.

PR-кампании банков в 2009 г. строились на базе довольно узкого набора коммуникационных технологий: совместные проекты с федеральными и региональными органами власти по ликвидации финансовой безграмотности населения, рассылки корпоративных новостей как b2b, так и b2c клиентам, выпуск "антикризисных" корпоративных изданий, встречи с коллективами компаний — корпоративных клиентов, разработка специальных программ и перечня с вопросами и ответами для работников отделений банка, а также

[6] http://www.slon.ru/articles/147692/ — *Куприна Н.* Кризис рекламного доверия. 06.10.2009.

использование технологий продвижения в Интернет (работа в блогах, форумах, участие в он-лайн конференциях и т.д.).

Интересно, что российские банки переосмыслили направляющую роль государства в финансовом секторе. Как было отмечено в результатах приведенного исследования одним из респондентов, "в разгар кризиса ЦБ стал проводить беззалоговые аукционы, и банки стали радостно рапортовать, что вот мы получили денег. И ЦБ запретил упоминать его всуе, разослав по пресс-службам просьбу умерить активность. Естественно, все замолчали"[7].

Любопытным и достаточно характерным примером "антикризисных" коммуникаций банка является проведение PR-кампании в рамках получения банком "дотации" от государства согласно специально принятому 175-ФЗ "О дополнительных мерах для укрепления стабильности банковской системы в период до 31 декабря 2011 года". Так, даже выгодные банку государственные вливания, которые проводились особенно щедро в начале 2009 г., заставляли специалистов по связям с общественностью формировать вокруг этого факта целые коммуникационные кампании, демонстрируя целевым аудиториям, что государственный транш — это помощь сильнейшим, а не спасение утопающих.

Слухи о проблемах в банке вызывают отток ликвидности, который сам по себе может стать еще более серьезной проблемой, чем те, что стали основанием для слухов, поэтому вокруг "помощи государства" банки были вынуждены строить коммуникационные кампании, демонстрировавшие эту помощь в выгоднейшем для банка свете. В противном случае информация о том, что банк запросил помощи у государства, могла стать для банка катастрофой: клиенты банка могли воспринять эту новость как сигнал к изыманию собственных средств из данного кредитного учреждения.

Таким образом, для банков, претендующих на санацию[8], необходимо было разворачивать вокруг факта помощи от государства автономную PR-кампанию. Такая кампания, как правило, содержала в себе несколько этапов.

Первый этап — обращение банка за финансовой помощью держалось в полном секрете до подписания генерального соглашения. В противном случае отказ государства в "спонсировании" банка клиентами также мог трактоваться как решение "обанкротить" банк.

---

[7] Исследование коммуникационной группы РИМ: "Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса". http://www.rim-pn.ru/

[8] *Санация* (лат. sanatio — лечение, оздоровление, от sano — лечу), санирование, система мероприятий, проводимых в капиталистических странах по улучшению финансового положения предприятий с целью предотвращения их банкротства или повышения конкурентоспособности. — http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00068/49800.htm

Второй этап — после подписания соглашения — собственно PR-кампания. И в данном случае PR мог и содействовать в получении госпомощи, т.е. реальной помощи, выраженной в деньгах. Для того чтобы банк получил помощь, согласно упомянутому выше закону, он должен был обосновать свою значимость. Как это сделать? Конечно, с помощью использования определенных ключевых сообщений — посланий целевой для нас аудитории — т.е. государству и ЦБ РФ. Петр Грейдинг, директор по связям с общественностью сектора финансовых услуг компании "Базовый Элемент" уверен, что, "например, через банк могут проходить пенсионные средства, зарплаты бюджетников, он, может быть, имеет офисы в удаленных районах, где других банков нет, или обслуживает стратегически важные предприятия. Подобные тезисы, вброшенные в информационное пространство, вполне могут создать благоприятный информационный фон для принятия решения в пользу банка"[9]. Разумеется, это направление во многом зависит от результатов работы PR-департамента банка.

Если все этапы проходили удачно и соглашение подписывалось, то важным — третьим этапом становился этап согласования интересов в раскрытии информации, т.е. создавалась единая легенда для ее транслирования во внешние источники и СМИ. Это особенно важно, так как в сделке по санации участвуют несколько сторон, которые заинтересованы представить сделку по-своему: для государства это предотвращение банкротства банка, для банка — новые вливания, для прежних инвесторов — успешная сделка M&A, а для новых инвесторов — перспективное приобретение. Таким образом, механизм согласования коммуникационного сообщения становится приоритетным. В противном случае реанимированный банк может и не дожить до своего расцвета, если будет "убит" фразой "предотвращение банкротства".

Технологической составляющей данного этапа PR-кампании были, во-первых, план коммуникаций (когда и как раскрывается информация, какие мероприятия или действия ее должны сопровождать), во-вторых, тезисы коммуникаций (что говорим и какими словами) и, в-третьих, Q&A (лист вопросов и ответов, учитывающий варианты провокационных и прочих "сложных" вопросов). Данный пакет коммуникационных документов согласовывался и принимался всеми сторонами — участниками сделки.

Как уже было отмечено выше, вызванное кризисом изменение типовых реакций целевых аудиторий продемонстрировало проблему релевантности ключевых сообщений. И самое важное, что было отмечено многими экспертами, — кризис стал поводом связать эффективность PR с бизнес-показателями банков и общей бизнес-

[9] Банковское обозрение. 2009. № 9. С. 67.

стратегией кредитного учреждения на принципиально новом уровне. В некоторых банках была даже введена система премирования для PR-директоров в зависимости от экономических показателей банка.

Многие пресс-службы банков еще в канун кризиса, в середине 2008 г., были полностью переформированы. Новые привлеченные специалисты были вынуждены в течение 2009 г. строить коммуникации с общественностью, преодолевая внутри банка нежелание руководства публично высказываться и давать какие-то прогнозы, а снаружи — сдерживать давление представителей СМИ, желающих разобраться в ситуации и самостоятельно "нащупать" в определенных банках "слабинку" или признаки банкротства.

Таким образом, мы видим, что 2009 г. ознаменовался целым рядом новых тенденций относительно коммуникаций в банковской сфере.

Резюмируя все вышесказанное, нужно отметить, что коммерческие банки в кризис практически не стали снижать собственной коммуникационной активности. При этом ключевым инструментом для продвижения банков и банковских продуктов оставалась реклама и BTL. По мнению экспертов рынка, дальше будут увеличиваться в 1,5—2 раза[10] расходы на рекламу и продвижение у крупных банков. При этом каналы продвижения, популярные среди банковского сообщества, телевидение и пресса отходят постепенно на второй план. На первый, в свою очередь, выходят реклама и PR-кампании в Интернете. С середины 2009 г. затраты на продвижение в Интернете растут высокими темпами, и, как считают эксперты, опрошенные Бизнес-журналом, данный тренд только продолжится[11].

Кроме того, в период кризиса главной темой PR и маркетинговых коммуникаций стала надежность банка. А функция PR как механизма для согласования интересов вышла на первый план. При этом в задачи PR-департаментов банков была вменена необходимость напрямую способствовать реализации бизнес-проектов и, особенно, краткосрочных проектов, в отличие от ранее принятых в российской банковской системе механизмов, при которых PR рассматривалась по большей части как украшение, которое можно себе позволить, когда с бизнесом все в порядке.

Поступила в редакцию
26.04.2010

[10] Бизнес-журнал. 2010. № 1—2. С. 87.
[11] Там же. С. 89.

И.А. Петухов, аспирант кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, копирайтер рекламного агентства "Publicis United"; e-mail: petuhovivan@list.ru

РАСШИРЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается проблема взаимодействия с потребителем в современной рекламе, автором анализируются креативные подходы к потребителю, в рамках которых расширяется его роль как субъекта рекламы, исследуются примеры рекламных кампаний, основанных на взаимодействии с потребителем, и делаются выводы о том, насколько возможности рекламы способны удовлетворить растущие потребности современного потребителя.

Ключевые слова: *интерактивность, взаимодействие, потребитель, креативная реклама.*

The present article is concerned with a problem of interaction with a consumer in the modern advertising, an author is analyzing creative approaches to the consumer, where the consumer's role as a subject of advertising is expanding, exploring advertising campaigns based on the interaction with consumer, and making the conclusions about how much the advertising opportunities can satisfy growing needs of the today's consumer.

Key words: *interactivity, interaction, consumer, creative advertising.*

Глядя на количество рекламы в городской среде и различных медиа, анализируя лучшие примеры мирового креатива, с удивительным постоянством демонстрирующие непрерывное развитие как технологий, так и идей, представляется, что любые утверждения о проблемах рекламы и необходимости перемен кажутся голословными, исключая, конечно, очевидные экономические вопросы, связанные с глобальным финансовым кризисом и вызванным им сокращением рекламных бюджетов. Тем не менее многие авторы склонны утверждать, что рекламу не просто ждут большие перемены — перемены эти являются для рекламы вопросом выживания.

Одной из явных и логичных причин следует признать перенасыщенность информационной среды. В случае с рекламой постоянный рост ее количества, казалось бы, свидетельствующий о развитии рынка, становится фактором, влияющим на снижение ее эффективности. Для человека как потребителя тысячи рекламных сообщений, с которыми ему приходится сталкиваться каждый день, становятся неприятным раздражающим шумом, от которого хочется всячески отгородиться. Для производителя и рекламиста эти условия становятся настоящим вызовом, ведь каждое рекламное послание должно мало того что достичь нужной аудитории

и быть ею понято и одобрено, — ему необходимо еще и пробиться через сотни таких же или сходных посланий, чтобы потребитель вообще его заметил.

Вторым фактором, несомненно, является стремительное распространение Интернета, постоянное расширение его аудитории и формирование виртуальных сообществ [Шарков, 2010, с. 52—53], устанавливающих новые глобальные связи и развивающих свободные дискуссии. Третья интеллектуальная революция сделала свое дело: практически неограниченный доступ к информации превратил современного потребителя в личность весьма разборчивую и независимую. Любые знания, все возможные подробности, каждое из миллионов развлечений современный потребитель может получить мгновенно, удобно и часто бесплатно, при этом только он сам выбирает, что ему читать, смотреть, слушать, во что играть и уж точно что покупать. Неудивительно, что "сегодняшние потребители не просто ставят под сомнение то, что им не нужно, неинтересно или неприятно, но открыто отвергают это" [Яффе, 2007, с. 49]. Потребитель пресыщен информацией, и из множества коммуникаций, в том числе и рекламных, он выбирает те, которые считает достойными, об остальных в лучшем случае просто забывает (что приводит нас к мысли о том, что реклама также должна рассматриваться в качестве контента, и соответственно оцениваться [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 185]). Потребитель все чаще выбирает товар, ориентируясь не столько на рекламу, сколько на мнения таких же покупателей, выбирая из множества сообществ по интересам и вычисляя и отсекая, как правило, любые попытки рекламного продвижения товаров через такие сообщества — ведь современный потребитель еще и недоверчив [Яффе, 2007, с. 94—110].

Таким образом, с одной стороны, количество рекламы как минимум не снижается, и потребитель продолжает находиться в условиях постоянной "бомбардировки" рекламными сообщениями. В этих условиях важным становится каждый контакт с потребителем, рекламисты делают все, чтобы их сообщения запомнили, поэтому повышается и роль "глубины" контакта с потребителями. С другой стороны, Интернет взрастил нового потребителя, стремящегося играть активную роль во всем, что его окружает, привыкшего быть не пассивным наблюдателем, но участником всех тех процессов, которые ему интересны. Оба этих фактора приводят нас к теме, которую автор и анализирует в настоящей статье — речь пойдет о том, каким образом осуществляется в рекламе принцип расширения взаимодействия с потребителем, благодаря которому рекламисты и производители получают более глубокое погружение потребителя в рекламное сообщение, а сам потребитель примеряет на себя новые роли в рекламном процессе. Реклама нового

типа обращена к потребителю. Реклама, *воздействующая* на потребителя, уступает место рекламе, *взаимодействующей* с ним. А то, каким образом эта идея реализуется на практике, мы и рассмотрим в настоящей работе.

Одним из креативных способов привлечения потребителя к рекламе является вовлечение его в рекламное сообщение в качестве **участника**. В таком случае рекламное сообщение работает на полную лишь при непосредственном взаимодействии с потребителем, сам же потребитель выступает необходимым элементом для раскрытия сущности рекламного сообщения. Интерактивный уличный щит для журнала "The Economist", придуманный агентством BBDO, представляет собой поле фирменного красного цвета с объемной лампой (общепризнанным символом идеи) в центре и логотипом журнала в правом нижнем углу. На щите установлен датчик движения: в тот момент, когда мимо щита проходит человек, над его головой загорается лампа. Простое сообщение «Новые идеи рождаются с "The Economist"» становится очевидным только в тот момент, когда в рекламное сообщение включается человек. Аудитория в данном случае делится на три части: наименьшее количество — те, кто самостоятельно "участвуют" в сообщении, вторая по численности — те, кто наблюдают за сообщением со стороны, третья и самая многочисленная — те, кто делают снимки на улице и после пересылают их друзьям и знакомым либо выкладывают их в Сети (о потребителях, которые становятся добровольными распространителями рекламных сообщений, еще будет сказано в дальнейшем). Интерактивные постеры, созданные агентством DDB Stockholm для Macdonalds и устанавливаемые в торговых центрах, вовлекают потребителя в простую игру: постеры представляют собой изображение головы женщины крупным планом, разделенное на 24 фрагмента. Изначально фрагменты смешаны, и потребителю предлагается "собрать" из них правильное изображение. Таким образом, действия потребителей реализуют идею постеров, выраженную в слогане: "Sort your head out", что можно перевести как "приведи голову в порядок". К слову, постеры рекламируют большой кофе в Mcdonalds по цене 1 евро. В данном случае, в отличие от первого кейса, где потребителю нужно лишь пройти мимо баннера, чтобы стать участником рекламного сообщения, мы имеем дело уже с провоцированием потребителя на вполне осознанное действие. Идея, действующая по подобному принципу, была предложена агентством DDB Sydney для производителя жвачки Hubba Bubba. Серия плакатов-раскрашек с произведениями Ван Гога ("Подсолнухи"), Да Винчи ("Мона Лиза") и Энди Уорхолла ("Мэрилин Монро"), размещенная на улицах Сиднея, призывала потребителей участвовать в коллективном творче-

ском процессе: части постеров были пронумерованы в зависимости от требуемого цвета, и, приклеивая жвачку на нужные зоны, прохожие постепенно "закрашивали" картину. Эта акция интересна не только как рекламная кампания, но и как социальный проект за чистоту городских улиц: **социальная ответственность брендов** становится одним из главных трендов в рекламе, ведь вовлеченные в подобного рода процессы потребители чувствуют, что поступают правильно, внося свой вклад во что-то полезное, а после связывают это с продвигаемым брендом.

Использование **нестандартного размещения** часто также построено на идее взаимодействия с потребителем. Так, марки одежды, часов и аксессуаров дают возможность потребителю "*примерить*" продвигаемый товар, при этом способов сделать это предлагается множество. Реклама часов IMC была размещена на кожаных петлях-держателях внутри автобусов, так что каждый мог наглядно увидеть, как смотрятся эти часы на его руке. К слову, подобный же принцип был использован и в одном из примеров **прямой рассылки**: каталог часов торговой марки One был создан таким образом, что каждый его лот можно приложить к руке, оценив, насколько та или иная модель вам подходит. На *зеркалах* торговых центров и туалетных комнатах размещаются модели одежды и бижутерии, и потребитель, приблизившись на нужное расстояние, может "примерить" украшение или элемент одежды. Одним из рекламоносителей для компании Science World стали размещаемые в *лифтах* весы с сообщением о том, что по пути вниз вес потребителя становится меньше — потребителю, естественно, предлагалось проверить этот закон на практике.

Даже в рамках таких **малых форм рекламирования**, как пакеты, могут использоваться ходы, в которых рекламное сообщение раскрывается полностью только при взаимодействии с потребителем. Пакеты в виде гантели, созданные для рекламы фитнес-центра, превращают несущего в любителя здорового образа жизни (подобное сообщение было реализовано и в метро, где горизонтальный поручень превращался в штангу, создавая ощущение, что держащиеся за поручень пассажиры легко поднимают ее). Пакет с изображением протягивающего руку ребенка, изображенного так, что носитель словно бы держит ребенка за руку, рекламирует благотворительный фонд. Маникюрные салоны, средства от головной боли, агентства по поиску персонала, пивные бренды и многие другие рекламируются в том числе и таким способом. Пакеты — один из бесконечного ряда примеров нестандартных медианосителей, которые добавились к уже существующим. На данный момент в городской среде уже почти не осталось поверхностей, не использованных когда-либо рекламистами, от бумажного стаканчика до

взлетно-посадочной полосы аэропорта, от писсуаров в мужских туалетах до целых зданий. Все, на что потребитель чисто теоретически может обратить внимание, способно стать рекламоносителем, и в этом информационном шуме побеждают по-прежнему те, кто способен заинтересовать потребителя, вовлечь его в рекламную игру и таким образом выделиться и запомниться.

Многие построенные на взаимодействии с потребителями рекламные сообщения основаны на интересных технологических решениях, как очень простых, так и весьма сложных. Технологичность рекламы — еще один способ говорить с современным потребителем на одном языке, и наиболее интересно это направление реализуется в интерактивной **наружной рекламе**. Интерактивные цифровые экраны, придуманные агентством BBDO, Нью-Йорк для BBC World, транслировали не только политические новости, но и отношение к ним прохожих по результатам уличных опросов. Благодаря технологии Bluetooth данные постоянно обновлялись, так что каждый участник опроса мог воочию лицезреть процесс того, как его личное мнение меняет текущую картину. Технология реализуется и в куда более простых решениях. Частью рекламной кампании пива Amstel в России были плакаты на автобусных остановках, где каждый потребитель мог бесплатно скачать через Bluetooth мелодию на мобильный телефон. Социальная реклама для фонда охраны природы ACT Now также размещалась в том числе и на автобусных остановках и работала с помощью датчиков движения. Каждый раз, когда к остановке подходил новый человек, из динамиков раздавались бурные апплодисменты, а на принте загоралась надпись, восхваляющая героя за то, что он делает мир немного чище, предпочитая общественный транспорт. Устанавливаемые в бразильском парке пульверизаторы, дающие возможность прохожим освежиться в жаркий день, на время превратились в наружную рекламу сети аптек Droga Raia с призывом беречь себя от болезней: потребители продолжали освежаться, но создавалось ощущение, что изображенные на плакатах люди чихают на них. Таким образом, интерактивное взаимодействие с потребителем может быть реализовано не только посредством электронных приборов, но и технологически простых механизмов. Там, где все возможно теоретически и почти все реализуемо на практике, главной была и остается не технология, но идея.

Очевидно, что особые возможности погружения потребителя в рекламу дает **Интернет**. Интернет представляет собой отдельную, большую и очень важную область для изучения, поэтому в рамках данной работы автор рассмотрит лишь несколько направлений, связанных с новейшими тенденциями в интернет-рекламе. Развитие Интернета открывает все новые и новые перспективы для про-

движения самых разнообразных товаров и услуг, в том числе и поэтому Интернет является площадкой, на которой в последние годы появляются самые новаторские рекламные идеи. Одним из ярких элементов привлечения потребителя, наиболее ярко реализовавшимся в Интернете, является **вирусный маркетинг**, основанный на добровольном распространении потребителем полученного контента среди других потребителей. Игры, фотографии, видео, тексты — практически любая форма может иметь вирусный потенциал, ведь вирусная реклама это не особый тип рекламы, но, скорее, ее свойство, обусловленное как содержанием сообщения, так и его формой. Так, сайт www.subservientchicken.com, созданный в 2004 г. для Burger King, предлагал посетителям сыграть в простейшую игру: на сайте каждый мог заставлять человека, одетого в костюм цыпленка, выполнять письменные команды. Чистое развлечение, казалось бы. Но десятки миллионов посещений говорят о том, что это грамотно спланированная кампания, привлекшая огромное внимание за счет исключительной активности потребителей. Одним из основных видов вирусного маркетинга в Интернете являются вирусные видео. Первые вирусные видеоролики появились около десяти лет назад и на данный момент наиболее успешно реализуются через видео-хостинг Youtube. Первым представителем вирусной интернет-рекламы стал ролик для John West, созданный агентством Leo Burnett в 2000 г. За десятилетие, прошедшее с тех пор, технологии продвинулись далеко вперед, но основная цель остается прежней: побудить потребителя поделиться сообщениями с другими. Наиболее значимыми вирусными видео последних лет считаются наряду с вышеуказанным кампания "The Hire" ("Прокат"), созданная агентством Fallon для BMW и создавшая такое явление, как интернет-фильм, "Gorilla" ("Горилла") от того же Fallon, продемонстрировавшая, что онлайн-видео при правильном подходе способно привлечь не только постоянную аудиторию Интернета, при этом, казалось бы, не являясь типично вирусным продуктом, и "Evolution" для Dove, на котором мы остановимся подробнее. Для достижения результатов содержание интернет-роликов не обязательно должно быть сугубо развлекательным: так, один из наиболее награждаемых роликов последнего десятилетия, "Evolution" от агентства Ogilvy & Mather Toronto, предлагал зрителям увидеть в ускоренном режиме процесс превращения обычной женщины в модную икону в результате профессиональной работы фотографа, стилистов и гримеров, специалистов по свету, ретуши и так далее. Ролик заканчивался выводом: "Неудивительно, что наше восприятие красоты искажено" и указанием сайта www.campaignforrealbeauty.ca, который перенаправлял пользователя на сайт Dove. Глобальная "Кампания за истинную красо-

ту" Dove, частью которой являлся и этот ролик, призывала бороться со стереотипизацией женской красоты и снижением самооценки "обычных" женщин, превознося индивидуальность, тем самым вызвала огромный отклик и масштабную дискуссию во всем мире. "Каждая женщина красива по-своему" — основная мысль, выраженная Dove в ракмках кампании. Так, наравне с тем, что способно развлекать, потребитель выбирает и то, что считает актуальным и важным, и социальную составляющую описанной кампании следует признать в данном случае едва ли не решающей.

Рекламисты не ограничиваются предложениями все нового и нового содержания роликов на Youtube: довольно успешные эксперименты, призванные привлечь особое внимание потребителя, проводятся и в области формы. Так, ролик "Cry of the dolphins", созданный агентством Saatchi&Saatchi, Нью-Йорк для Национального совета по предотвращению преступлений, привычно ведет нас на одну из страниц Youtube, где молодой человек рассказывает о том, что дельфинов нужно беречь. Но уже через несколько секунд он отвлекается от монолога и обращает внимание на негативные комментарии пользователей, размещенные внизу. Поставив ролик на паузу и преодолев рамки экрана, он берет плашку с негативным комментарием одного из них и читает его. В конце суть сообщения раскрывается: Центр безопасности канала Youtube предлагает каждому пользователю сообщать о фактах оскорбления или запугивания в Сети. Эксперименты с интерфейсом становятся все популярнее: так, подобные примеры можно найти в рекламной кампании Nindendo Wii на том же Youtube и в продвижении фильма "Адреналин: Высокое напряжение" на российском портале Видео@Mail.ru. Цель кампаний такого рода вполне очевидна: потребитель, привыкший к вполне определенному набору функций на сайтах, подобных Youtube, видит перед собой совершенно неожиданное зрелище, ломающее клише восприятия, — зрелище, которым, несомненно, стоит поделиться с остальными.

Другой подход к вовлечению потребителя в рекламу состоит в предоставлении ему **возможности выбора сценария** происходящего на экране действия. В рамках телевидения современный потребитель может воспользоваться принципами интерактивного планирования эфира (возможность выбора фильма из нескольких большинством голосов, поданных по телефону или SMS) и управления им с помощью специальных приставок, интернет-телевидение дает потребителю доступ к любому содержанию и в любой момент, но возможность движения "по собственному маршруту" внутри передачи или фильма оставалась до сих прерогативой компьютерных игр, но никак не фильмов, передач и рекламных роликов. Вне рамок Сети примером подобного подхода можно признать **телеви-**

зионную рекламную кампанию 2005 г. с использованием технологии обратной связи, созданную для чипсов, производимых компанией BigBon: идея была в том, что развитие сюжета шестисерийного сериала про взаимоотношения сотрудников офиса должно определяться зрительским SMS-голосованием. Оценивая на тот момент новаторский для российского рекламного рынка подход в продвижении продукта, нельзя не отметить и негативную его сторону: во-первых, весь сериал снимался целиком заранее, поэтому у многих потребителей возникло подозрение в недостоверности предоставляемых результатов голосования (данные, впрочем, еженедельно публиковались на сайте www.bigbon.ru, и подозрения пользователей так и не были подтверждены), во-вторых, сюжет изначально был построен так, чтобы создать минимальное количество ответвлений и соответственно удешевить производство (и это как раз-таки было доказано). Тем не менее эта телевизионная кампания благодаря инновационному подходу стала довольно заметным явлением в российской рекламе.

Социальная интернет-кампания 2009 г. "Брось оружие!" ("Drop The Weapons" в оригинале), созданная по заказу лондонской полиции, призывает городскую молодежь отказаться от ношения оружия на улицах города во избежание негативных последствий. В рамках этой кампании и был создан интерактивный ролик "Выбери другой финал" ("Choose the different ending") , в котором возможность потребителя влиять на развитие сюжета была реализована в полной мере благодаря возможности присоединения видео на Youtube. Ролик представляет собой действие от первого лица, в котором на первом этапе герою-зрителю предлагается сделать выбор: взять или нет с собой на вечеринку кухонный нож. В зависимости от сделанного выбора сюжет разветвляется, потом еще и еще, в результате посетитель сайта "создает" свою собственную историю, которая заканчивается для героя либо весьма положительно, либо крайне трагично, в зависимости от того, появляется у него оружие или нет. Таким образом, вывод о том, что оружие брать с собой все же не стоит, становится, во-первых, очень наглядным, а во-вторых, и это самое важное, логично вытекает из последовательных действий самого участника, обеспечивая таким образом более глубокий уровень вовлеченности, нежели при просмотре "обычного" ролика на эту тему. Подобный прием, но уже с более простым содержанием и на специально созданном для этого сайте www.nespresso-whatelse.com, был реализован в одном из этапов рекламной кампании Nespresso агентством McCann Erickson Paris: в середине ролика о том, как Джордж Клуни с едва купленной кофемашиной Nespresso отправляется в рай, посетителю предлагается выбрать один из трех вариантов развития событий, которые, впро-

чем, все заканчиваются позитивно. В российском рекламе также существуют примеры интерактивной рекламы с выбором сценария, например ролик для камеры Pentax: молодожены выходят из ЗАГСа, гости забрасывают их лепестками роз, а после... посетитель решает, как сделать торжество небанальным: облив молодоженов шампанским или краской. Последний пример в статье приводится, впрочем, скорее как демонстрация того, как одна и та же идея (в этом случае, конечно, заимствованная, и авторы этого не скрывают) может быть реализована совершенно по-разному, с разной отдачей, за разные деньги и соответственно привлечь совершенно разное внимания разборчивого потребителя. Количество просмотров роликов на Youtube говорит само за себя.

В случае с вирусным маркетингом чрезвычайно интересной представляется именно роль потребителя. Успех вирусного ролика зависит от того, насколько активно уже посмотревшие его пользователи Сети пересылают его другим пользователям, так и создается пресловутый "вирусный" эффект. Таким образом, потребитель становится добровольным распространителем видео и соответственно ретранслятором встроенного в него рекламного сообщения, и только от его действий зависит успех сообщения. При этом очевидно, что потребители в большинстве своем распространяют вирусные видео вовсе не как рекламу того или иного продукта, а как новый интересный, смешной, шокирующий или провокационный ролик, который стоит показать друзьям (стоит ли говорить, что в основной массе случаев излишний брендинг может сыграть в проекте сокрушительную роль). Именно поэтому ни одна самая успешная вирусная компания в Интернете до сих пор не сравнилась по количеству просмотров с некоторыми запечатленными на бытовые камеры обычных пользователей детьми и домашними животными — естественность и непринужденность по-прежнему привлекает интернет-пользователей больше, чем любые выдумки рекламистов.

Последний описываемый в рамках этого материала креативный подход к потребителю представляет собой его **индивидуализацию**. Возможность загрузить свою фотографию на сайт, обработать ее и переслать одним кликом по любому указанному адресу давно не нова. Потребитель привык к подобным услугам — их множество как в рамках социальных сетей, так и специализированных сайтов. Возможности создания персонифицированного видео, в котором потребитель становится главным героем, выводят эту идею на совершенно новый уровень. Так, на сайте производителя органических продуктов ICA www.theecodance.com, созданном шведским агентством King, посетитель может не только понаблюдать за забавным танцем неизвестного героя, но и сам стать этим героем,

загрузив на сайт свое фото. Несколько простых этапов, и система создает трехмерную модель лица посетителя, а через несколько секунд каждый может наблюдать танец со своим участием. В рамках рекламной кампании одного из французских телеканалов потребитель, загрузив свое фото на сайте, может увидеть ролик с собой в роли жертвы неизвестного киллера. Но наиболее ярко и эмоционально эта идея была выражена в ролике "The hero", сделанном по заказу Шведской государственной ассоциации телевещателей. Ирония в том, что цель кампании — убедить потребителей платить ежемесячный налог на телевидение без рекламы. Загрузив свое фото на сайте www.en.tackfilm.se, посетитель получает возможность увидеть двухминутный фильм о награждении особенного человека, который дал миру новые перспективы, возможность выбора, альтернативу единообразию и так далее. При этом в момент объявления нового героя Человечества и восторженной реакции публики по всему миру он видит в руках ведущего церемонии собственное фото и его же — в газетах, на уличных плакатах и бумажниках поклонниц. У каждого в жизни есть право на 15 минут славы. Чтобы пережить две из них, достаточно нескольких нажатий компьютерной мыши.

Действительно, современный потребитель — подлинный герой рекламы нового типа. Производители и рекламисты понимают, насколько их успех сегодня зависит от лояльности потребителя, и делают все, чтобы привлечь его на свою сторону. Реклама развивается, предлагая современному потребителю все новые и новые решения как в области содержания, так и формы. Реклама следует за потребителем повсюду, и часто весьма органично встраивается в новые рамки, быстро привыкает к новым условиям. Реклама меняется, представая перед потребителем то в образе игры, то в виде невиданного доселе зрелища, то оборачиваясь социально значимым проектом, ведь чем меньше реклама похожа на себя, тем она, как правило, успешнее. Реклама позволяет современному потребителю выйти за рамки традиционного амплуа, реклама взаимодействует с потребителем, и потребитель примеряет на себя множество новых для него ролей, от участника до распространителя рекламного сообщения, вовлекаясь в новые для него процессы. Но, очевидно, это лишь верхушка айсберга, ведь многие из проанализированных рекламных кампаний реализуют принцип запрограммированного взаимодействия, являясь скорее игрой в интерактивность, нежели подлинным диалогом: реклама заигрывает с потребителем, на своем уровне реализуя принципы, к которым потребитель привык благодаря другим сферам. Впрочем, это и не является целью рекламистов. Налаживание полноценного диалога с потребителями, использование их творческого потенциала и все

растущей активности должно сперва стать стратегией компании-производителя, чтобы после идею интерактивности подхватили и развили рекламисты, и такие случаи тоже имеют место. В целом же стоит признать, что на данный момент развитие рекламы происходит теми же темпами, что и развитие самого потребителя, реклама в лучших своих проявлениях весьма успешно приспособилась к новому миру и продолжает эволюционировать, оставаясь актуальной, интересной и значимой частью общественной жизни.

Список литературы

МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М., 2008.

Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб., 2005.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. М., 2009.

Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. М., 2010.

Яффе Д. Up&Down. Реклама: жизнь после смерти. М., 2007.

Поступила в редакцию
27.04.2009

ЯЗЫК СМИ

Г.Я. Солганик, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

СОВРЕМЕННАЯ ЯЗЫКОВАЯ СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена анализу современной языковой ситуации. Определяются основные факторы, влияющие на развитие современного литературного языка, среди которых центральное место принадлежит языку СМИ. Характеризуются перспективы и характер развития современного русского литературного языка.

Ключевые слова: *языковая ситуация, язык СМИ, массовая культура, постмодернизм, литературный язык, национальный язык.*

The article is dedicated to analysis of modern language situation in Russia. The main factors of influence upon development of standard Russian are analyzed. The first place among these factors belongs to media language. The perspectives of development of modern Russian standard language are characterized.

Key words: *language situation, media language, mass culture, postmodernism, standard language, national language.*

В работах, посвященных состоянию современного русского литературного языка, в докладах, выступлениях отечественных лингвистов интонация тревожная. Русский язык подвергается нашествию иноязычных заимствований (прежде всего американизмов). В литературную речь хлынул поток жаргонизмов, просторечия, даже обсценной лексики. Под воздействием этих негативных факторов наша речь теряет качества литературности, нуждается в срочных мерах спасения. Характерна тема обсуждения в программе В. Третьякова “Что делать?” (канал “Культура”, 21.02.2010): “Русский язык еще великий, но уже не могучий?”

Правилен ли диагноз и оправданны ли опасения по поводу состояния и судеб родной речи?

Разумеется, наблюдения верны, но делать пессимистические выводы из наблюдаемых процессов представляется преждевременным и неправомерным. Важно исходить из особенностей современной языковой ситуации и учитывать вытекающие из нее тенденции.

Обратимся с этой точки зрения к иноязычным заимствованиям. Действительно, количество их, как представляется поверхностному

взгляду, превышает критическую массу. Но как определить эту массу, приемлемую меру заимствований, после которой наступает пресыщение, злоупотребление иноязычной лексикой? Например, по подсчетам французских языковедов, во французский язык ежегодно вливается более 20000 иноязычных слов, что вызывает озабоченность общественности, обеспокоенной тем, что французский язык со временем может превратиться во "франглийский"[1].

Что касается русского языка, то были выпущены два словаря-справочника "Новые слова и значения" по материалам прессы и литературы 60-х гг. (М., 1971) и 70-х гг. (М., 1984). В них фиксировались и англоязычные заимствования, получившие более или менее широкое распространение. Однако количество их не подсчитывалось, и не приводились заимствования, не рекомендуемые к употреблению, что представляется особенно важным. Ведь заимствования оказываются балластом лишь тогда, когда они не обозначают новых реалий, не выражают новых значений или их оттенков, не отличаются стилистически от русских эквивалентов (если они есть).

Поэтому дело даже не в количестве заимствований, а в их качестве. При взгляде на проблему не в нормативном, а в функциональном плане иноязычные заимствования предстанут в ином свете — как одна из ведущих тенденций развития современного русского литературного языка. При этом особенность его современного состояния — резкий рост количества заимствований. С развитием науки, экономики, в связи с курсом на модернизацию русский язык буквально "обречен" на заимствования. Термины и понятия информатики, экономики, политики и т.д. широким потоком вливаются в русский лексикон по мере формирования и развития названных отраслей на отечественной почве (ср.: *лизинг, мерчендайзинг, нанотехнологии, инновации, инноград, веб-сайт, портал, веб-дизайнер, юзер, хакер, маркетинг* и др.). Они входят в язык вместе с освоением соответствующих отраслей науки, техники, что оперативно отражают новые словари[2]. Новые веяния в массовой культуре, постмодернизме также сопровождаются пополнением словаря (*трибьют, сингл, сиквел, приквел, саспенс* и др.).

Русский лексикон расширяется весьма значительно. Этот процесс активно продолжается. И было бы неправомерно сетовать на это или тем более пытаться подыскивать русские эквиваленты но-

[1] Ср. аналогичный неологизм Denglish (Deutch + English).

[2] Толковый словарь русского языка XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Скляревской. М., 2008; *Крысин Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. 3-е изд. М., 2001.

вых слов. На наших глазах протекает мощный продуктивный процесс обогащения русского словаря[3].

Иноязычные заимствования не только значительно расширяют словарь, увеличивая возможности номинации, раздвигая национальную языковую картину мира. Они оказывают значительное влияние и на внутреннее языковое развитие — на обогащение семантики многих русских слов. Так, под воздействием иноязычных слов (семантическое калькирование) новые оттенки значения приобрели такие слова, как *гвоздь* (сезона), *вызов* (человечеству), *успешный* (человек) и др. Таким образом, заимствование иноязычных слов — процесс весьма продуктивный и прогрессивный. Активизация этого процесса составляет одну из особенностей современной языковой ситуации. Заимствования способствуют расширению словесных ресурсов, развитию семантики, интеллектуализации языка (увеличивается количество понятий), лаконизму речи (русские эквиваленты, если они возможны, оказываются, как правило, длиннее иноязычных неологизмов).

Жаргонизмы и просторечие также оказывают в целом позитивное влияние на литературный язык. Они вносят в него экспрессию, оценочность, раскрепощают официальную речь, избавляя ее от излишней пафосности, торжественности, книжности. Далеко не случайно, что многие жаргонизмы вошли в литературный язык (например, *тусовка, беспредел, отморозки*), а другие находятся на пути вхождения в него (*наезд, крыша, крышевание, стрелка, кинуть*). Во всяком случае этот источник обогащения литературного языка остается открытым. Разумеется, и здесь есть опасность перенасыщения, поэтому очень важен языковой вкус пишущего (говорящего), оценка конкретных текстов. В процессе развития литературного языка происходит отбор наиболее актуальных, удовлетворяющих общественным потребностям лексических единиц.

Если оценивать действие всех названных источников пополнения словаря (иноязычной лексики, жаргонов, просторечия), то главная и объединяющая их функция заключается в том, что они способствуют **демократизации** литературного языка. Об этом глубоко и точно писал Л.В. Щерба:

---

[3] Разумеется, у этого процесса могут быть издержки. Не все новые слова получат права гражданства. Заимствование некоторых слов продиктовано модой (ср. широкое употребление слова *тренды* вместо *тенденции, подходы:* “новые тренды в преподавании литературы”. Нередко иноязычные слова употребляются ради ложно понимаемого престижа, хотя вполне можно было бы обойтись русскими словами. Русский язык, как и любой другой, нуждается в защите его чистоты. В качестве примера можно привести периодически переиздаваемый во Франции “Официальный словарь неологизмов”, содержащий более 2500 иностранных слов, не рекомендуемых к употреблению. У нас такие лексикографические издания, к сожалению, отсутствуют.

«До революции технические слова почти совсем не входили в литературный язык <...> и не попадали даже на страницы ежедневной прессы. Это старая европейская традиция литературных языков <...>. Это было вполне понятно: литературный язык в первую голову был тогда языком салона, языком высшего общества, которое весьма далеко стояло от всякого производства <...>. В дальнейшем идет процесс постепенной демократизации литературного языка, обслуживаемых литературным языком значительных слоев людей дела. В связи с этим в каждом новом издании "Словаря французской Академии" появляется все новое и новое количество производственных терминов. Тот же процесс, но не в такой четкой форме, происходил и у нас. Революция резко изменила положение вещей — и в том смысле, что реальные люди с производства сами составили то "общество", функцией которого является литературный язык, а изменилась идеология общества. Нетрудовые элементы потеряли вес в обществе. И вопросы производства и его организации стали в центре внимания» [Щерба, 1957, с. 137—138].

Демократизация продолжается и в современную эпоху. Это магистральный путь развития литературного языка от его классического состояния (XIX в.) к современному. Это путь от литературоцентрического его качества, когда литературный язык был плоть от плоти языка художественной литературы, к современному его состоянию, когда главные его особенности определяются языком СМИ (подробнее ниже). И впервые за всю историю своего существования литературный язык становится принадлежностью не элиты, не незначительной части его носителей, а принадлежностью народа, массы. Это одна из главных особенностей современной языковой ситуации, определяющая направление развития литературного языка.

Характер культуры (ср. дворянская, разночинская, крестьянская, пролетарская) определяют ее носители. Однородная языковая среда обусловливает консервативный характер развития языка, слабую роль заимствований из различных источников. Изменение состава носителей языка ведет к резким сдвигам в литературном языке. Новые группы, слои носителей языка вносят в литературную речь свои языковые навыки, излюбленные средства, что сказывается на качествах всего литературного языка. Период стабильности сменяется периодом более или менее резких изменений.

Переживаемый нами период (конец XX — начало XXI в.) характеризуется серьезным изменением состава носителей языка. Так, с распространением Интернета, бурным развитием массовой коммуникации база литературного языка резко расширяется. Получают слово и начинают активно проявлять себя носители языка, не стесненные нормами прежней речевой культуры, а нередко и про-

тивопоставляющие себя культуре. Это, как правило, носители городского просторечия, жаргонов. Происходит дальнейшая демократизация литературного языка, стимулируемая социальными изменениями (“перестройка”, политические, экономические реформы, формирование среднего класса).

К факторам, оказывающим сильное влияние на развитие литературного языка, на процесс его демократизации, относятся также такие явления, как массовая культура, постмодернизм (модернизм), язык СМИ.

В языковой действительности все взаимосвязано: поэзия, проза искусство, СМИ, наука, народная культура, массовая культура, Интернет. Но далеко не все эти факторы равнозначны, и не всегда взаимовлияние их протекает явно, открыто. Часто оно осуществляется имплицитно. Действует принцип, а реализация его принимает различные формы в разных сферах. Следует различать непосредственное внешнее и открытое влияние экстралингвистических факторов и внутреннее их воздействие.

Особенность современной культурной ситуации — радикальное изменение самой системы культуры. “Главным, доминирующим ее элементом становится массовая культура. Элитарная же (прежняя культурная доминанта) и народная культура оттесняются на периферию, оказываются в новой системе культуры второстепенными” [Романенко, 2009, с. 265].

Массовая культура — один из факторов сильного влияния на литературный язык. Мощная критика, которая обрушивается на массовую культуру, ведется с позиций воспитательной роли искусства, литературы, при этом массовая культура противопоставляется элитарной, массовая литература классической[4]. Но в лингвистическом плане — с точки зрения развития литературного языка, формирования нормы — важен сам факт существования массовой культуры (прежде всего литературы). И как бы субъективно мы ни относились к этому явлению, такова языковая реальность. Массовая культура оказывает влияние на литературный язык уже в силу своей массовости. Классическая литература и близкая к ней современная по степени распространенности значительно уступает массовой, поэтому и воздействие серьезной литературы на литературный язык оказывается гораздо слабее.

Массовая культура изменяет, усложняет языковую реальность. И анализ современной языковой ситуации невозможен без учета массовой культуры (литературы). Преобладающая отрицательная

[4] Вот характерный пример: “...Высокое искусство воспитывает, а массовая культура развращает и постепенно снимает проблему гуманизма в принципе?.. Блатной жаргон порождает блатной стиль жизни, а тот в свою очередь и неизбежно — блатной образ действий” (Известия. 01.04.2010).

оценка массовой культуры упрощает, нивелирует роль ее в общественном сознании и в развитии литературного языка. Настало время более глубокого и реалистического анализа массовой культуры (литературы). К сожалению, отсутствуют работы, исследующие влияние массовой культуры на литературный язык. Нередко пишущие о массовой литературе увлекаются примерами стилистических погрешностей. Однако ошибками дело не ограничивается. Происходит если не конкуренция, то взаимодействие массовой литературы и литературы, наследующей традиции классики. И это взаимодействие требует глубокого осмысления.

Можно полагать, что рассчитанная на значительные слои носителей языка массовая литература способствует освоению и внедрению в литературный язык широкого спектра разговорных средств, городского просторечия. Разумеется, в массовой литературе заметны и негативные тенденции (снижение языкового вкуса, нередкая гламурность и т.п.). Однако не всегда верно оценивать массовую литературу по меркам классической литературы. У массовой литературы иные задачи, иной эстетический идеал. И характеристика современной языковой ситуации, современного состояния литературного языка будет неполной без учета языка массовой литературы.

«Массовая литература (массовое искусство в целом) выступает в роли одной из объединяющих общество сил. Через массовую культуру, ее символы и знаки индивид имеет возможность адекватно, как ему кажется, себя оценить и верно идентифицировать. Она это делает, закрепляя образную систему национальной идентичности, корпус национальных традиций, через постоянную трансляцию существующих стереотипов и внятное для неподготовленного "потребителя" внедрение новых. Во многом именно благодаря массовой литературе в обществе складывается единая система идей, образов и представлений» [Купина и др., 2010, с. 57].

Воздействие массовой культуры на литературный язык не в последнюю очередь связано и с общей постмодернистской ситуацией в культуре. Возникнув как феномен искусства (постмодернизм охватывает вторую половину XX в. и актуален для начала XXI в.), постмодернизм проник во все сферы человеческой деятельности и стал приметой эпохи [Каминская, 2008, с. 94)]. С.И. Сметанина, рассматривающая медиатекст в системе культуры, видит специфику русского постмодернизма "в переживании чудовищного тупика советской цивилизации", а особенности нового публицистического текста "в смешении документального и художественного дискурса", "включении его в условный контекст, который намного интереснее собственно информации" [Медиатекст, 2002, с. 79]. Текст, таким образом, не столько рассказывает о реальности, сколько творит ее. И авторы не только литературных текстов, но и текстов

массовой коммуникации обращаются к постмодернистской манере письма.

Характерные приметы такой манеры — распространение техники "цитатного письма", игровая стихия, интертекстуальность, совмещение голосов автора, персонажа и повествователя. «Властвование автора текста массовой коммуникации над "чужим словом" и даже над "культурным фоном эпохи" позволяет лингвистам представить рассматриваемый нами период "эпохой культурной интерпретации готового слова", в которой существуют целые интерпретационные модели важнейших национально-культурных стереотипов» [Анненкова, 2006, с. 69—78].

Итак, современная языковая ситуация весьма сложна. На литературный язык оказывают влияние такие разнородные факторы, как социальные изменения ("перестройка", реформы), массовая культура, постмодернизм, Интернет и др. В результате в литературный язык вливаются средства различной, нередко противоположной стилистической окраски. Это приводит, как справедливо пишут многие исследователи, к демократизации литературного языка. Но возникает вопрос: как объединяются столь разнородные стилевые потоки в литературном языке? И здесь мы подходим к главной, центральной особенности современной языковой ситуации.

В условиях функционально-стилевого расслоения каждый функциональный стиль манифестирует литературный язык. В каждом из них с большей или меньшей рельефностью обнаруживаются те или иные черты литературного языка. Однако языковое сознание общества нуждается в наглядной модели литературного языка, осуществляющей единство в многообразии на основе одного какого-либо стиля, выступающего в качестве своеобразного идеального представителя литературного языка. Многостильность в той или иной степени ослабляет представление о единстве литературного языка, поэтому в каждый из периодов развития общество нуждается в стиле, который моделировал бы, представлял бы литературный язык в его целостности и единстве. Особенно остро это положение ощущается в наши дни, когда хлынувшие в литературный язык разнородные стилевые потоки буквально "размывают" литературную речь.

Если в XIX, частично в XX в., понятие литературного языка ассоциировалось прежде всего с языком художественной литературы, то в наше время на эту роль претендует язык СМИ, что связано как с его политематичностью, так и с изменившимися условиями его функционирования. Телевидение, радио, газеты, журналы, кино проникли во все "поры" человеческой жизни. По силе влияния на общество, на формирование языковых вкусов, языкового поведения, литературных норм язык СМИ не сравним ни с языком худо-

жественной литературы, ни с любым другим стилем. Не случайно еще в 50-е годы XX в. академик Н.И. Конрад назвал язык СМИ общим, усредненным языком нации [Конрад, 1959, с. 12].

"Язык СМИ сегодня, — пишет Ю.Н. Караулов, — обрел господствующее положение среди всех функциональных разновидностей, вобрав в себя, поглотив, ассимилировав в себе ресурсы всех функциональных стилей. Иными словами, язык СМИ сегодня представляет собой, хотим мы этого или не хотим, обобщенную модель, совокупный образ национального языка, коллективным пользователем которого являются все россияне" [Караулов, 2001, с. 12].

Язык СМИ по самой своей природе и функциям призван быть моделью национального языка. Журналистика не стремится сознательно стать такой моделью. Перед журналистами такая цель не стояла и не стоит. Журналистика становится моделью национального языка стихийно. Как и национальный язык, журналистика охватывает все сферы жизни. И в этом плане она соизмерима, сопоставима с национальным языком. Язык СМИ отражает, анализирует, оценивает все сферы и явления жизни, но под особым углом зрения. Журналист "имеет дело с массовым сознанием (оно для него и продукт, и материал) и по той же логике — он это массовое сознание должен, вероятно, преобразовать из прежнего состояния в какое-то новое. И уже тем самым оправдать необходимость своей профессии" [Муратов, 2009, с. 207].

Ни одна разновидность национального языка не обладает такой силой массового воздействия и такой важной ролью в обществе, как язык СМИ. Поэтому по самой своей природе, функциям и качествам язык СМИ выступает как фактор, объединяющий все слои, группы носителей языка.

Для языкового сознания общества именно язык СМИ воплощает представления о национальном языке. Интеллигенция, городское, сельское население, носители диалектов и жаргонов — речь всех этих групп протекает в известной степени изолированно. И только в языке СМИ происходит объединение всех этих стилевых потоков, образуя новое функционально-стилевое единство, представляющее национальный язык — язык СМИ.

Будучи политематичным, распространяясь на все сферы жизни, язык СМИ, в отличие от любой другой разновидности языка, способен включить в себя практически все языковые средства. Однако этот процесс не носит характера простого переноса из одной языковой сферы в другую. Язык СМИ осваивает, перерабатывает, олитературивает средства разных функциональных сфер, меняя их стилистическое качество, придавая им единую в рамках языка СМИ усредненную окраску. Так происходит с иноязычными заимствованиями, которые благодаря многократному повторению в СМИ

теряют в значительной степени окраску книжности, специальной речи, что способствует их адаптации, освоению и значительно расширяет лексикон, сферу книжно-нейтральных средств.

Аналогичному процессу подвергаются жаргоны и просторечие. Широко используя их, язык СМИ нейтрализует их нелитературный статус, но подчеркивает их оценочность, усиливая прагматический потенциал слова, обогащая его семантическую структуру.

Таким образом, язык СМИ становится «источником для выработки и апробации новых языковых средств, как информативных, так и экспрессивных (*флэшка, онлайн-торговля, экотур, отгуглиться, отцифровать, протестное голосование*). Вводя их в публицистический диалог и закрепляя многократным повторением, язык СМИ "латает дыры" в русской языковой картине мира» [Трофимова, Кузнецова, 2010, с. 188] .

Вбирая в себя разнообразные стилевые потоки, усредняя и унифицируя их, язык СМИ выступает как своеобразная лаборатория, в которой осваиваются новые языковые средства, как главный языкотворец, формирующий и закрепляющий литературные нормы, как средство поддержания единства литературного языка. Роль языка СМИ в современных языковых процессах исключительно велика и многогранна. Это главная черта современной языковой ситуации. Развитие языка совершается в недрах функциональных стилей и других сфер национального языка. Но результаты этих процессов окончательно закрепляются в языке СМИ.

Если раньше процессы развития языка определялись соотношением "национальный язык — литературный язык" (при этом последний фактически приравнивался к языку художественной литературы), то в наше время в эти процессы мощно вторгается язык СМИ и развитие языка определяется триадой "национальный язык — язык СМИ — литературный язык". Язык СМИ — это своеобразный мост между национальным и литературным языком. Прежде чем стать достоянием литературного языка, средства национального языка проходят обработку в языке СМИ. В конечном итоге язык СМИ становится главным фактором развития и национального, и литературного языка.

Было время, когда язык газеты относили к "низшим литературным образованиям" (А.М. Пешковский), а вершину стилевой пирамиды занимала художественная речь. Но эти времена ушли в прошлое. В современную эпоху на авансцену языкового развития вышел язык СМИ. И нам остается изучать неисчислимые последствия новой языковой ситуации. В наше время источник литературных норм заключен в СМИ. Именно здесь апробируются, утверждаются новые слова, употребления, обороты и т.д. Роль в этих процессах художественной литературы, авторитетных писате-

лей стремится к нулю. И как бы мы субъективно ни относились к подобному положению, такова языковая реальность, знамение времени. Будучи литературным в своей основе, язык СМИ раздвигает, расширяет границы литературности, осваивая диалекты, жаргоны, просторечие.

Разумеется, было бы упрощением сводить все процессы развития к функционированию языка СМИ. Литературный язык — многомерное образование. Сложность современной языковой ситуации заключается в действии многих факторов, таких, как функциональные стили, сферы национального языка, жанры. Они продолжают действовать, оказывая влияние на литературный язык, делая его многорегистровым, полифоничным. Однако все эти процессы объединяются, приобретают общий вектор благодаря языку СМИ, осуществляющему единство в многообразии.

"Язык СМИ не является одной из разновидностей национального языка, а представляет собой самостоятельную полноценную модель общенационального языка. Описывать и изучать язык СМИ — это значит анализировать и оценивать степень использования ресурсов и удовлетворения базовых потребностей этого феномена, оценивать степень объективности и полноты воспроизводимой в нем картины мира, характер и степень соответствия общенациональным идеалам тех возможных миров, которые конструируются в языке СМИ" [Караулов, 2007, с. 138].

Каждая из сфер национального языка развивается и функционирует относительно самостоятельно, что и определяет языковой (стилевой) статус этих сфер. Но только в языке СМИ все эти сферы предстают взаимосвязанными, трансформированными, манифестирующими национальный язык в качестве его модели.

Этим, в частности, объясняется высокая престижность языка СМИ, выполняющего в общественной практике функцию языка-эталона, влияющего на политику, литературу, культуру в целом. Выдающаяся роль языка СМИ все больше начинает осознаваться исследователями. "Сегодня СМИ являются основным инструментом политического влияния в современном обществе. Они способны быть эффективным средством влияния на общественный климат"[5]. «Ныне практически во всех славянских языках в качестве "эталонной речи" утверждается язык средств массовой информации, публицистики» [Немищенко, 2004, с. 107].

Приобретая эстетические качества, эстетическое своеобразие, язык СМИ начинает оказывать влияние и на язык художественной литературы, даже на язык лирической поэзии. Один из ярких примеров — творчество Блэза Сандрара, которое советское литературоведение относило к направлению поэтического реализма.

[5] *Вартанова Е.Л.* Терроризм — это не сенсация // МедиаТренды. 2010. № 4.

“Примерно около 1910 г. несколько лирических поэтов, прежде всего во Франции, словно взявшись конкурировать не только с предметностью живописи, но с газетой, объявлением, афишей, рекламой, плакатом, стремятся включить в стихи максимум наглядной информации. Они готовы подавать ее броско, нерасчлененно, непосредственно, без обобщающей типизации. Будто бы давать ее просто такой, какой жизнь врывается в их творчество. Часто — в виде цепочек или гроздей фактов, событий, переживаний и их метафорических отблесков” [Балашов, 1971, с. 191]. Нередко заимствуются целые газетные жанры. Устойчивой традицией стало использование в литературе репортажной формы.

Таким образом, язык СМИ становится мощным эстетическим фактором и меняет общую языковую картину культуры.

Итак, современная языковая ситуация сложна, многомерна и многофакторна. Все входящие в национальный и литературный язык сферы и разновидности сохраняют свое значение, продолжают действовать. Однако это не приводит к появлению многих самостоятельных “языков”. И главным объединяющим фактором выступает язык СМИ. Объединяющая функция языка СМИ отражает положение, существующее в современном обществе, в котором формируется средний класс, роль которого, по мнению социологов, будет возрастать. Если в прежнюю эпоху литературный язык ассоциировался прежде всего с элитой, то на современном этапе литературный язык — это усредненная речь всего общества, прежде всего его среднего класса.

Ведущая роль языка СМИ в развитии литературного языка не означает полного прекращения действия других факторов (массовой культуры, классической и современной серьезной литературы, Интернета и др.). Все эти факторы продолжают действовать, но действовать косвенно, опосредованно. При этом посредником, фильтром выступает язык СМИ. Так, художественная (не массовая) литература если продолжает влиять на литературный язык, то главным образом через язык СМИ. Прежде чем стать достоянием литературного языка, многообразные средства различной стилевой принадлежности должны пройти через язык СМИ. Язык СМИ становится эталоном, своеобразным законодателем литературности.

Каковы последствия и перспективы охарактеризованной современной языковой ситуации?

Если попытаться обобщить действие названных выше факторов и наметить тенденции развития литературного языка, то можно сказать, что современная литературная речь движется в сторону нейтрализации, усреднения, интеллектуализации (ср. массовый приток иноязычных заимствований, вхождение и частичную ней-

трализацию жаргонизмов и просторечия). И это связано прежде всего с необычайно усилившейся ролью языка СМИ. На современном этапе СМИ формируют не только общественное мнение, но и во многом литературный язык. Отмечаемая многими исследователями демократизация литературного языка есть не что иное, как освоение литературным языком сфер, которые ранее не имели столь важного значения и находились за пределами литературного языка[6].

В "котле" языка массовой коммуникации эти средства перерабатываются, усваиваются и начинают употребляться наравне с традиционно нейтральными и книжными. При этом вектор развития смещается от книжности к нейтральности. Если использовать старые Ломоносовские термины, то можно говорить, что на первый план выдвигается "средний" стиль. "Высокий" теряет свои позиции, "низкий" приближается к середине, поставляя средства для "среднего" стиля. Эстетический идеал литературной речи в целом трудно сформулировать — он меняется применительно к тем или иным разновидностям литературного языка, жанрам и т.д. Однако для всех сфер литературной речи характерна тенденция к снижению или исключению пафосности, к адекватной передаче информации минимальными языковыми средствами.

Современный период развития литературного языка характеризуется влиянием многих факторов. Расширяется поле действия литературного языка, захватывающего практически весь национальный язык. Развитие литературного языка происходит под знаком и под решающим воздействием языка СМИ. В этом заключается главная особенность современной языковой ситуации. И как бы ни относиться к ней — например, сожалеть о резком снижении роли классической и современной серьезной (не массовой) литературы в формировании литературных норм, такова объективная реальность. И она не дает оснований для субъективных выводов о порче литературного языка, даже о его гибели.

Мы переживаем новый период в развитии литературного языка. И то, что часто рассматривается как порча, на самом деле это новые качества литературного языка, обусловленные новыми общественными условиями и новой языковой ситуацией. Тем, кто готовится к панихиде по родной речи, очень хорошо ответил Борис Стругацкий: "С русским языком может произойти все что угодно: перестройка, преображение, превращение — но только не

[6] Сильным толчком к демократизации послужило и отталкивание от одиозного языка застойного периода, грешившего книжностью, обремененного штампами, крайне идеологизированного (см. работы Н.А. Купиной).

вымирание. Он слишком велик, могуч, гибок, динамичен и непредсказуем, чтобы взять и вдруг исчезнуть. Разве что — вместе с нами”[7].

Список литературы

Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры // Русская речь. 2006.

Балашов Н.И. Сандрар и поэтический реализм XX в. // Блэз Сандрар. По всему миру и вглубь мира. М., 1971.

Каминская Т.Л. Адресат в массовой коммуникации. Великий Новгород, 2008.

Караулов Ю.Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007.

Конрад Н.И. О “языковом существовании” // Японский лингвистический сборник. М., 1959.

Купина Н.А., Литовская М. А., Николина Н.А. Массовая литература сегодня. М., 2010.

Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб, 2002.

Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М., 2009.

Нещименко Г.П. Язык и культура в истории этноса // Язык. Этнос. Культура. М., 1994.

Романенко А.П. Советская и постсоветская массовая словесная культура: общее и различное // Советское прошлое и культура настоящего. Т. 2. Екатеринбург, 2009.

Трофимова О.В., Кузнецова Н.В. Публицистический текст: лингвистический анализ: Учеб. пособие. М., 2010.

Щерба Л.В. Литературный язык и пути его развития (применительно к русскому языку) // Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957.

Поступила в редакцию
14.05.2010

[7] Известия. 26.04.2010.

И.В. Анненкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: anneirina@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ СЕКУЛЯРИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Современная медиакартина мира сегодня формируется в основном за счет четырех генеральных стратегий дискурсивной деятельности СМИ: стратегии катастрофы, стратегии обмана, стратегии гедонизма и стратегии предельного секуляризма-десакрализации. Последняя находится в русле общей тенденции, берущей свое начало еще в XVI в. и обозначенной как кощунство. Эта стратегия, так же как и три другие, непреложно приводит к изменению парадигмы национального менталитета, к утрате связей с традиционной, архетипичной топикой национальной культуры, а следовательно, к изменениям-искажениям в национальной картине мира.

Ключевые слова: *медиакартина мира, четыре стратегии медиадискурса, стратегия катастрофы, стратегия обмана, стратегия гедонизма, стратегия предельного секуляризма-десакрализации, кощунство,архетипичная топика национальной культуры.*

Nowadays modern media-picture of the world is formed generally by four main strategies of discursive occupation of mass media: catastrophe strategy, lies strategy, hedonism strategy and maximum secularism-desacralisation strategy. The latter is situated in the common tendency channel. This tendency originates in XVI century and is denoted as blashemy. This strategy, as well as previous three ones, indisputably leads to changes of paradigm of ethnic mentality. It also leads to loss of touch with traditional topic of ethnic culture. And as a result it leads to changes-distortions (misrepresantaitions, -preversions) in the ethnic picture of the world.

Key words: *media-picture of the world, four strategies of media-discuorse, catastrophe strategy, lies strategy, hedonism strategy, maximum secularism-desacralisation strategy, blashemy, topic of ethnic culture.*

Современный западный мир, культурную основу которого когда-то составляло христианство, утратил этот стержень и фактически превратился в полностью безрелигиозное, секулярное общество. Европа давно уже живет в постхристианской “вере”, оторванная от своего морально-нравственного фундамента. Конечно, остался формальный свод заповедей и ритуалы, но не они руководят мыслями и действиями западноевропейского человека: все определяет “*здравый смысл*”. Более того, внутри западного общества образовалось какое-то другое, причем откровенно враждебное всем ценностям христианской цивилизации.

Многие русские и западноевропейские философы и политологи (А. Солженицын, Стивен Коэн, Павел Хлебников, А. Агеев) с на-

деждой обращают свои взоры на Россию как на своеобразный последний "резерв" христианской цивилизации. Причем экономическая и военная слабость, по их мнению, вряд ли помешают ей на этом пути [Агеев, 2002, с. 24—27].

Однако надежды — это одно, а реалии жизни, как материальной, так и духовной, — это совсем другое. В практике мировой политологии принято считать, что жизненность государства, его безопасность, а следовательно, его живучесть в мировой истории характеризуются четырьмя основными показателями:

— государственная территория, в собирание и развитие которой вложены колоссальные труды всех предшествующих поколений;

— количество и качество населения государства;

— материально-техническое богатство, состоящее из природных ресурсов и всего того, что создано руками народа на протяжении веков и в современный период;

— образ жизни его населения.

Последний критерий жизнеспособности и стабильности государства — это духовная компонента национальной безопасности.

В XX в. уклад жизни народов России дважды подвергался коренной ломке. После Октябрьской революции стал насаждаться искусственный, построенный на чисто теоретических предпосылках так называемый советский образ жизни, основными чертами которого было подчинение личности интересам государства, отказ от религии, переходящий в воинствующий атеизм, проскрипция частной собственности, нивелировка личности.

События 1991 г. привели к новой, не менее разрушительной ломке образа жизни населения. На смену коммунистическому утопизму пришла агрессивная политика навязывания обществу чужого образа жизни, заимствованного из практики западных стран. В срок, равный историческому мгновению, были сломаны юридические, морально-нравственные устои общества. Впервые в истории России государство сняло с себя всякую ответственность за материальную и духовную жизнь народа. Вся привычная шкала жизненных ценностей человека была исковеркана. Все, на чем строилось воспитание личности, начиная с библейских заветов и кончая "кодексом строителя коммунизма", было в одночасье опрокинуто. *Деньги стали единственным мерилом успеха в жизни, все духовное было попрано и подвергнуто* ***осмеянию*** [Леонов, 2003, с. 522—523].

Собственно, это внешние исторически сложившиеся реалии, в которых существует Россия сегодня. Тектонические сдвиги в социальной, политической, культурной жизни России не могли не отразиться в языке. Ведь язык, как пишет А. А. Леонтьев, "есть важнейший ориентир человека при его деятельности в мире" [Леонтьев, 1997, с. 282]. А мир "*событийствует*" (М.К. Мамардашвили)

не вне нас, не независимо от нас. Мы участники этого "событийствования". Мы часть этого мира, находящаяся в непрестанном общении с другими его частями. И без нашей мысли, нашего отражения мира, нашего действия в мире мир будет *другим миром*.

Значит, мир, который окружает нас сегодня, создан нами самими, теория творческого характера языка и речевого акта, сформулированная В. Гумбольдтом, А.А. Потебней, К. Фосслером, Бенедетто Кроче, П.М. Бицилли, по-прежнему актуальна и действенна? Каков же этот русский культурный мир сегодня? И можно ли его назвать русским? И можно ли его назвать культурным?

Прав был отец Павел Флоренский, когда выводил понятие *культуры* из понятия *культ* (конечно же в первом, религиозном значении). Именно в лоне того или иного культа, той или иной религии, формируется культура (христианская, мусульманская, языческая, буддистская и т.д.). И внутри всякого культа существует *иерархия священных, или сакральных,* понятий, которая формирует иерархию ценностей уже всей культуры, сложившейся под воздействием данного культа.

Но сначала вспомним, что же такое "*священный*"?

1. Религ. церк. Обладающий святостью, признаваемый божественным // Связанный религиозным культом, выполнением религиозных обрядов, относящийся к богослужению.

2. Глубоко чтимый, такой, в котором заключено самое дорогое и *заветное*; святой.

3. Вызываемый, порождаемый благоговением перед чем-либо, глубоко почитаемым, высоким; *благоговейный*.

4. Освященный высокой целью, благородный.

5. *Неприкосновенный или незыблемый, нерушимый* в силу своей важности, значительности и т.д. [МАС: IV].

У Вл. Даля священный трактуется через понятие *святой // освященный // заветный, нерушимый*.

Таким образом, *священные* понятия формируются внутри религии, выходят из нее, непосредственно с ней связаны. Значит, если попытаться сформулировать систему священных понятий, на первом месте окажутся тексты Священного Писания (речь идет о контексте всех авраамических религий: христианства, мусульманства, иудаизма), а также, согласно православной традиции (в России 85% населения исповедует православие), события и имена Священного Предания. Сюда же следует отнести названия таинств, обрядов, предметов культа и т.п. Понятия, которые не относятся непосредственно к тому или иному культу, но освящены традиционными благоговейно-почтительными коннотациями, также следует рассматривать как сакральные, священные. Тем более что многие из них сакральностью своей "обязаны" опять-таки Священным

текстам. Имеются ввиду такие понятия, как *земля* (и входящие в семантическое поле этого слова — родина, отечество, патриотизм); *мать, отец, человек, личность, лицо (лик)*, вообще *тело человека (и его части), народ, нация* и т.п. Особо подчеркнем роль *традиции* в формировании священного оттенка значения. Именно она является базовым основанием для того, чтобы отнести ту или иную культуру к высококонтекстной, т.е. к такой культуре, в которой большая часть информации существует на уровне контекста (внутреннего или внешнего). Признаками высококонтекстных культур считаются их традиционность, устойчивость, эмоциональность и несклонность к переменам [Леонтович, 2007, с. 32, 349, 352]. Традиция той или иной национально-религиозной культуры является важнейшим фактором в установлении норм (поведенческих и языковых). Усвоенные человеком нормы культуры кажутся естественными, но это не так. Нормы христианской культуры не адекватны нормам культуры языческой или мусульманской, и наоборот. Поэтому нет и не может быть так называемых *общечеловеческих ценностей*.

Итак, каким образом секуляризируются, т.е десакрализуются, собственно священные понятия? В первую очередь через *кощунство*, т.е. оскорбление религиозной святыни. Но кощунство сегодня не равно кощунству, например, в XII и тем более — в XVII в. В.М. Живов пишет об этом так: «Прежде всего следует иметь в виду, что в традиционной (“допетровской”) системе православной культуры всякая игра с сакральными текстами или церковным обрядом не может не восприниматься как кощунство; священные тексты могут появляться лишь в сакральном контексте, причем эта взаимосвязь настолько сильна, что предметы и лица, попадающие в сакральный контекст, сами по себе сакрализуются» [Живов, 2002, с. 641]. Конечно, процесс секуляризации — очень длительный и неравномерный: в нем просматриваются более интенсивные и менее интенсивные периоды. Так, например, XVIII век в России стал веком активной секуляризации не только внутрицерковной жизни, монастырского устройства, но вообще всех сторон жизни русского общества. «Само правительство высказывало порой стыдливое опасение, чтобы в русской религиозности что-нибудь не могло дать противным способа к поношению на православных, и для этого старались сокращать число часовен, чудотворных икон, крестных ходов... Сама внешность священника того времени принимала мужицкий характер, и порядочный человек XVIII столетия гнушался своего пастыря, ибо де “от него плохо пахнет”. В “просвещенный век” Екатерины II духовное лицо уже до того сделалось “подлым”, что среди дворянства к нему с презрением

относились и старый и малый, над ним издевалась литература, издевалось образованное общество, в котором ругнуть попа считалось признаком хорошего тона и свободного от суеверий образования...» [Саввино-Сторожевский, 2007, с. 131]. Сегодняшнее религиозно-языковое сознание не так остро реагирует на выпады в его адрес, а иногда оно уже просто не ощущает в этих выпадах собственно кощунство. Вот несколько примеров. В “Новых известиях” от 29 октября 2002 г. (с. 3) в “Теленеделе” с Еленой Кацюбой читаем: “Сила есть — ума не надо. Оказывается, надо. И вот часа четыре спустя *явилась* на экране *троица единосущная и нераздельная*: Путин, Патрушев, Грызлов” (курсив везде наш. — *И.А.*) (“Газовый Газават”). Большинство читателей увидит в этой фразе христианскую реминисценцию, но человек верующий воспримет подобную фразу только как кощунство, ибо Имя Божие — Троица Единосущная и Нераздельная — мало того, что написано со строчной буквы, но сопряжено с фамилиями обыкновенных людей, пусть даже обладающих огромной властью.

В небезызвестной модной сегодня книге про Гарри Поттера название помела (традиционного атрибута злых сил) “Нимбус 2000” или имя колдуна “Златопуст” (явная “обезьяна” Златоуста) не могут не восприниматься как явно антихристианские выпады.

Но уже высказывание Юрия Черниченко в авторской программе Маркелова (3-й канал, ТВЦ — 9 апреля 2003 г.) о чиновниках, которые продают землю для того, чтобы обеспечить себе безбедное существование “и ныне, и присно, и вовеки веков” кажется всего лишь удачной цитатой, удачным прецедентным феноменом. Между тем своего кощунственного значения эта “удачная” цитата тем самым не лишается.

В еще меньшей степени современное языковое сознание улавливает кощунственные манипуляции с понятиями *харизма, харизматический*. Изначально “*харизма*” (греч. charisma — дар) — теологический термин, принятый для обозначения девяти особых даров Святого Духа, излитых им на апостолов в Иерусалимском храме на празднике Пятидесятницы (1 Кор. 12: 8—12). В общехристианском представлении духовные дары классифицируются по тройственному принципу:

1) дары откровения: мудрость, знание и умение различать духов;

2) дары силы: вера, чудеса и исцеления;

3) дары речи: пророчества, иноязыки и их толкование.

В православной христианской традиции харизмой, т.е. даром Духа Святого, обладают священнослужители, в первую очередь епископы, как прямые наследники, преемники этих даров от апостолов. Именно о них говорят, что они обладают харизмой, харизматической властью, т.е. властью от Бога, от Духа Святого.

Вот как истолковывается это понятие в словаре-справочнике "Православие от А до Я": «Харизма (греч. "дар") — богословский термин для обозначения благодатных даров Духа Святого, первоначально излитых на апостолов в Иерусалимском храме в день Пятидесятницы и с тех пор непрестанно изливаемых на членов Церкви Христовой. Благодатно-духовное, харизматическое начало лежит в основе епископского, священнического, диаконского служения, определяя степень церковной иерархии, но также распространяется на мирян. Каждый христианин, в том числе не имеющий священного сана, может ***получить*** *дар Святого Духа и благословение Церкви* (курсив наш. — *И.А.*) на поприще определенного христиански оправданного служения. В истории Византии и России особо ответственным являлось царское служение православного мирянина, в которое его посвящала Церковь через особый обряд венчания на царство. Поскольку православие *прямо не связывает получение благодати с человеческими заслугами* (курсив наш. — *И.А.*) и рассматривает ее как *свободный дар Всемилостивого Бога* (курсив наш. — *И.А.*), восточное христианство весьма чутко относится к духовной одаренности каждого православного человека, будь то высокопоставленный иерарх Церкви, монах, не имеющий сана священника, простой мирянин или нищий юродивый. Людей, отмеченных особо проявляющейся благодатью Божией, почтительно именуют старцами и всенародно почитают еще при их жизни за исключительные *духовные качества*» (курсив наш. — *И.А.*) [Православие, 1986, с. 694—695]. Итак, *личные качества человека* (интеллект, доброта, ораторский талант или талант правителя) не являются основанием для получения харизмы в традиционном понимании этого слова. Конечно, под воздействием Благодати человек может и *должен* развивать свои дары, но нельзя их приписывать исключительно человеку, его самости, его "Я".

Между тем, в XX в. это понятие было заимствовано из теологии в политологию и обрело в последней статус научного (рационального) термина. Под *харизмой* сегодня понимается "особая одаренность личности в интеллектуальном, духовном или *каком-нибудь другом* (? — *И.А.*) отношении, вызывающие *преклонение* (! — *И.А.*) / прил. *Харизматический*: харизматический лидер (личность) — человек, наделенный в глазах его последователей — *адептов* — авторитетом, основанным на *его особых качествах* (курсив наш. — *И.А.*), героизме, мудрости, святости и т.п." [Словарь, 2002, с. 475].

Сегодня частотность употребления этого слова на всем медиапространстве очень высокая. Харизмой обладают и президенты, и губернаторы, и главари бандитов... В сентябрьском номере "Vogue" за 2002 г. Рената Литвинова, абсолютно светская львица, своими эстетическими принципами утверждающая антихристианские

ценности, заявляет в интервью, что при встрече с В.В. Путиным он ей показался *харизматичным*. И даже такой тонкий и чуткий исследователь, как С.Г. Кара-Мурза, в книге "Манипуляция сознанием" (2001) утверждает: "Если где-то и гнездится соблазн репрессий, то именно среди харизматических политиков-популистов" [Кара-Мурза, 2001, с. 167]. Причем употребляет он это слово с явно отрицательной коннотацией, противопоставляя "харизматических" (т.е. уже обладающих властью) несимпатичных ему политиков, оппозиции в лице Зюганова и коммунистов. В последних примерах сакральный смысл полностью выветрился из этого слова, практически можно говорить о полной "семантической переквалификации" этого священного термина. Не менее уважаемый и авторитетный политолог и публицист Н.С. Леонов идет дальше: он формирует (или констатирует) новую семантику этого слова (уже абсолютно секулярную): "М. Горбачев не был ни интеллектуальным магнитом, ни политическим вождем, не обладал он и личной *харизмой, т.е. особой индивидуальной привлекательностью*" (курсив наш. — *И.А.*) [Леонов, 2003, с. 8].

Подобная секулярная трактовка понятия *харизма* в трудах политологов и философов поддерживается филологами и таким образом узаконивается окончательно, так как лингво-когнитивное "узаконивание" того или иного значения оказывается истиной в последней инстанции. Приведем интересный пример из статьи Ю. В. Литвинова, опубликованной в журнале "Мир русского слова" в 2008 г. (№ 3). Речь в ней идет о заимствованиях. «В борьбе за языковое выживание необходимы *механизмы* и *программа*. Автору видится такой механизм. *Переводчики* обнаруживают, *русисты* оценивают и разрабатывают, *правоведы* оформляют через правовые акты, "*харизматики*" озвучивают, *проводники* ("*внедрители*") поддерживают и распространяют. Объясним "кто есть кто" в этой схеме <...> Под "харизматиками" имеются в виду популярные, известные личности — политики, ученые, телеведущие, "звезды", ведущие журналисты. Они должны поддерживать русскоязычные предложения в своих публичных выступлениях и частной жизни. Говорить по-русски грамотно, толково, красноречиво, должно быть престижно» [Литвинов, 2008, с. 26—27]. Сказать, что здесь представлена секулярная компонента в понимании термина харизма, было бы не совсем точно: перед нами уже, говоря эвфемистично, демократизированный термин. Причем морфологические и словообразовательные признаки слова "харизматики" демонстрируют не просто сниженность, а вульгаризацию его осмысления. (Как здесь не вспомнить маразматиков!) Харизмой в современном языковом сознании могут обладать даже лошади: "Ее (Изабель Верт. — *И.А.*) слова о Джиголо (гнедом жеребце Ганноверской по-

роды, 1983 года рождения), наиболее успешной лошади в мире, покорившей публику своей точностью и *харизмой* (! — *И.А.*), свидетельствуют о большой привязанности...” [Шмид-Кляймер, 2007, с. 119]. Конечно, этот пример — из разряда казусов. Но он аккумулирует в себе тенденцию в осмыслении этого понятия в средствах массовой информации. Причем расщепление священного абсолюта в семе этого термина прослеживается и в церковно-православном дискурсе. Так, в Определении Священного Синода Русской Православной Церкви о младостарчестве от 29 декабря 1998 г. читаем: “Нередко священники смешивают благодатный дар священства, получаемый при рукоположении, с особым *харизматическим даром духовничества* (курсив наш. — *И.А.*), который не дается при рукоположении” [Осипов, 2008, с. 25]. Ясно, что в такой трактовке понятий *священство, духовничество, харизма* наличествует элемент интерпретации (пусть даже не индивидуальной, а институциональной) священных понятий. Подобную интерпретацию можно назвать ***секулярной перекодировкой*** священного понятия.

Как видно из определений слова *священный* и из высказывания В.М. Живова, сакральные понятия и обозначения связаны с той или иной степенью табуизации, запретов на их употребление вне сакрального контекста, либо на чрезмерную частотность употребления вообще. Поэтому *детабуизация* также может быть рассмотрена как еще один прием десакрализации.

Останавливаться на активизации в современных СМИ лексики телесного низа нет нужды: об этом много сказано, хотя это тоже один из приемов десакрализации образа человека, низведение его до чисто физиологического уровня. Изъятие из триады Дух — Душа — Тело, составляющей полноту христианского представления о человеке, двух первых компонентов и гипертрофированная акцентация последнего полностью меняют и искажают место человека в современной картине мира. А значит, — искажают и саму картину мира. Надо заметить, что актуализация реалистического пафоса в отношении концепта “тело” в современном языковом сознании (и прежде всего в медиадискурсе) — это вульгарно-примитивная интерпретация художественного топоса *оживающей статуи*. Топоса, который в русской литературе наиболее ярко и выпукло разработан Л.Н. Толстым в его романе “Война и мир”. Элен Безухова — квинтэссенция этого топоса — воплощает в своем спокойствии “полное омертвение души, даже и вовсе отсутствие таковой” [Бухаркин, 2001, с. 85]. Причем, как подчеркивает П.Е. Бухаркин, предельная *оголенность, обнаженность* (курсив наш. — *И.А.*) тела Элен неразрывно связана с ее бездушным спокойствием [Бухаркин, 2001, с. 85]. Современные средства массовой информации, сами того не подозревая, развили одну из семантических линий

названного топоса: “ожившая статуя, несущая зло окружающим” [Бухаркин, 2001, с. 90]. Десакрализующая доминанта вербальной и иконической демонстрации тела в СМИ однозначно влечет за собою расщепление традиционного христианского образа человека.

Но вытеснение *телом* души и духа не есть последняя стадия “расчленения” человека в медийном дискурсе, а значит, и в медиакартине мира. Попробуем разобраться, что происходит сегодня, например, с таким особым священным понятием, как *смерть*, и со словами, входящими в его семантическое поле. Образ *смерти* сегодня активно эксплуатируется СМИ в рамках все той же стратегии секуляризации-десакрализации. А сакральным оно является во всех типах культуры (от языческих жертвоприношений до христианского благоговейно-почтительного погребения тела усопшего). Но мы будем рассматривать демонтаж священного ореола смерти именно в контексте русской культуры.

Русский культурный архетип рассматривает смерть, во-первых, не как ужасное событие или явление (в отличие от архетипа западного, в котором смерть — явление эсхатологически-апокалиптическое), но как естественный конец земного существования, границу между миром здешним и миром (таким же реальным!) загробным. Смерть — это то, что примиряло врагов, сближало любящих и настраивало человека на осознание своих грехов и на покаяние:

“Смерти бояться — на свете не жить”.

“Перед смертью не согрубишь” (или: “не слукавишь”).

“Что не родится, то и не умрет”.

“Смерть по грехам страшна. Не бойся смерти, бойся грехов!”

“Кто чаще смерть поминает, тот меньше согрешает”.

“Бойся жить, а умирать не бойся! Жить страшнее, чем умереть”.

“Умел пожить, умей и умереть! Не умел жить, так хоть сумей умереть” [Даль, 1994, с. 180] .

“Обитая в мире символов, человек осмысливает свою неминуемую смерть, включает ее как будущее событие в свою историю и идет к ней более или менее спокойно, не прекращая земных дел” [Кара-Мурза, 2001, с. 521] .

Но так обстоит дело, пока смерть не выходит за пределы координат именно символов. Ведь символы — это оснащение нашего разума. Символы образуют свой собственный мир и живут в нем усилиями нашего разума. Мы живем в этом мире духовно и формируем и организуем нашу земную жизнь под влиянием традиционных для нашей культуры эмблем и символов. То есть в системе культурных символов патологоанатомического исследования смерти нет и быть не может. Ибо патологоанатомия — это уже абсолютная материализация физиологии смерти. Что же происходит

с символикой смерти в современном русском языковом сознании? Традиционно *смерть* у нас — понятие в первую очередь духовное. Христианское православное отношение к смерти определяет и всю систему поведения человека на похоронах и на кладбище, и отношение к телу умершего как к священному сосуду души. Синонимы *покойник, усопший, упокойник, мертвец* морфологически относятся к одушевленным именам существительным, и в семе каждого присутствует значение "человек". И только одно слово-обозначение мертвеца относится к разряду морфологически неодушевленных и обозначает не только мертвого человека, но и любое животное, — *труп* ("труп лошади", "труп кошки", "труп собаки"). В современном секулярном языковом сознании все вышеперечисленные одушевленные синонимы настойчиво вытесняются неодушевленным эквивалентом. Еще не так давно слово *труп* фигурировало исключительно в специальных (врачебных, судебных) текстах. А сегодня его частотное употребление, синергетически поддерживаемое иконическим языком (видеорядом на ТВ, фотографиями в газетах и журналах), стирает, разрушает сакрально-мистическую подоплеку смерти, органичную для русской духовной традиции, для русской картины мира. Интересен в этом отношении рассказ лечащего врача Гоголя — Тарасевича. Когда его друг, граф Толстой, желая отвлечь писателя от горестных мыслей, заговорил о легкомысленных предметах, Гоголь заметил ему с благоговейным изумлением: "Что это Вы говорите? Можно ли рассуждать об этих вещах, когда я готовлюсь к такой страшной минуте?". И доктор приводит последние слова Гоголя: "Как сладко умирать!" [Ларина, 2008, с. 286]. "Труп" — всегда без души, всегда чистая физиология, наводящая ужас, в нем заложена бóльшая абстракция и в то же время бóльшая временна́я категоричность. В семе слов *покойник, усопший, почивший* присутствует значение временности, неокончательности ("...а сон — одно мгновенье, // И рано ль, поздно ль пробужденье, // Но должен наконец проснуться человек" — Ф.И. Тютчев) и бесстрастности данного состояния — состояния покоя. По опыту мы знаем смерть с рождения: ложимся спать и во сне впадаем в полное забытье, нас нет, переживается как бы минисмерть. Но каждый вечер все-таки ложимся спать. Хорошо известны Богосозерцательные размышления свт. Игнатия (Брянчанинова) о природе как отражении смерти и воскресения. *Хатой* или *домовиной* называл русский крестьянин гроб, который готовил себе задолго до последней минуты. Православно-христианское (а в нашем контексте это значит — русское) мировоззрение видит в смерти не потерю жизни, а приобретение вечности.

Но современные люди так часто видят на экране именно *трупы* и читают описание именно *трупов*, что смерть становится обыден-

ной и несимволичной, выходит из координат священных символов христианской культуры. Образ смерти и его деформация в современных СМИ — это наиболее выпуклый пример нагнетания "эстетики безобразного" (т.е. антиэстетики, эстетики без образа). Фактически, это формирование предельно натуралистичной, безóбразной картины мира, что не вписывается в картинномирный контекст даже примитивных культур.

С символом смерти связано и христианское представление о типах кончины. Русский культурный архетип высшей степенью признает мученический конец. При этом даже в советскую эпоху, с антирелигиозной идеологией, люди, пострадавшие за Родину, включались в народном сознании в сонм мучеников. И литературные персонажи, на которых воспитывалась советская молодежь (Мальчиш Кибальчиш, Бонивур), оставались в рамках традиционного культурного сознания. Осмеяние, осквернение, т.е. кощунство по отношению к таким персонажам отечественной истории, как Зоя Космодемьянская и Александр Матросов, составляют звено той же цепи десакрализации традиционной картины мира. Кощунство по отношению к ним, уже известным нам, совершенно закономерно подготовило создание вакуума небытия вокруг нынешних мучеников, причем мучеников и за веру и за отечество (Здесь можно вспомнить воина-мученика Первой Чеченской войны Евгения Родионова).

Подмена понятий, "семантический терроризм", "создание слов-амеб" антиязыка также направлены на разрушение традиционных сакральных представлений народа. Интересна в этом отношении номинация чеченских сепаратистов в Первой и Второй Чеченской войнах. Явно безоценочное обозначение "боевик" кочует из материала в материал, как бы демонстрируя "политкорректность" официальных российских СМИ. При этом в Первую войну синонимами к нему выступали "партизан" и "Робин Гуд" (характеристика Басаева правозащитником Ковалевым), обладающие абсолютно положительной коннотацией в русском языковом сознании. Причем в отличие от второго, явно литературного и заимствованного по происхождению компонента, первый приобретает эту *положительную коннотацию в силу трагической военной истории России* (уместно вспомнить здесь и 1612, и 1812, и 1941—1945 гг.). Вторая кампания, открытая уже после взрывов в Москве, оперировала иными понятиями, с абсолютно противоположными коннотациями: "террористы", "бандиты"; причем последняя номинация выражает крайнюю степень отрицательной оценки обозначаемых ею субъектов.

Подмен подобного рода в современном русском языке очень много ("*лидер*" вместо "*руководитель*", "*электорат*" вместо "*изби-*

ратели", "*киллер*" вместо "*наемный убийца*"), и дело не в иностранном происхождении новых слов, а в безоценочности их значений для нашего сознания. А ведь многообразие оценок, особенно морально-этических, — одна из важнейших составляющих русского слова [Вежбицкая, 2001]. Интересен пример манипуляции со словом "простец" в уже упоминавшейся выше книге Джоан Роулинг про Гарри Поттера. Простые люди (не маги) называются там простаками, *простецами*, маглами (mage-less — не владеющий магией, "muggle" — марихуана (жарг.), mug — дурак, которого легко обвести вокруг пальца, to mug — разбойное нападение). Переводчик М.Н. Литвинова настойчиво повторяет именно вариант "простец", хотя в русском сознании это имя существительное имеет положительную эмоционально-оценочную составляющую. *Простецами* на Руси и в России называли и до сих пор называют в православном мире людей, не получивших серьезного светского традиционного образования, но достигших высочайшего уровня в духовном делании. Простецами были прп. Серафим Саровский, прп. Силуан Афонский, прп. Нектарий Оптинский. Иначе как кощунством подобные переводческие пристрастия назвать, конечно, нельзя.

Однако есть такие понятия, которые осквернены, десакрализованы, но не заменены ничем, или их замена навязывается на уровне подсознания. Это такие слова, как *родина, отечество, держава, патриотизм, нация, армия, история*. Понятие *патриотизм* полностью десемантизировано. В противовес традиционному словарному пониманию в сегодняшнем официальном языке СМИ "патриотизм" — явление негативное. Не последнюю роль в подобной интерпретации понятия *патриотизм* и образа патриота в современной медиакартине мира сыграла агональная публицистика оппозиционной печати, часто с псевдо- и урапатриотческой доминантой. Метонимический перенос отрицательных качеств отдельных личностей, позиционирующих себя как патриотов, на само понятие исключил его из иерархии святынь современного языкового сознания.

Низкая частотность высоких слов *родина*, *отечество*, *держава* и их замена "*этой страной*", *Россией, РФ, государством* однозначно влечет за собой размыкание в языковом сознании понятий *Я — Патриот — Родина — Россия* (в эту же сакральную цепочку входит и *Армия*, которая сегодня включена почти исключительно в негативный контекст). Конечно, подобное "разъединение контактов" случилось не вдруг и не сразу. Наследники блестящего оратора Троцкого, провозгласившего "Будь проклят патриотизм!", лишь оттачивают, оранивают этот лозунг, но уже не на риторическом, убеждающем, а на манипулятивном, т.е. антириторическом, уровне.

А разрушение этих символов-понятий несет в себе, несомненно, мистическо-сакральный смысл.

Патриотизм сегодня заменен пацифизмом, хотя многие социологи и политологи считают, что "*пацифизм* вовсе не всегда знак выношенных убеждений — иногда он просто *обратная сторона гедонизма* (курсив везде наш. — *И.А.*), глубоко пустившего корни в европейскую почву. Жизнь человека — высшая ценность, и на свете нет ничего, что могло бы заставить ею жертвовать" [Агеев, 2002, с. 24—27].

Стратегия ***гедонизма*** и стратегия ***предельного секуляризма*** — две из четырех генеральных стратегий, во власти которых полностью оказались современные отечественные средства массовой информации (На наш взгляд, в деятельности современных СМИ сегодня наиболее явно прослеживаются ***четыре генеральных стратегии***: ***стратегия катастрофы*** с доминирующей тактикой "культурного шока", ***стратегия обмана*** — с эвфеместичной тактикой манипуляции, ***стратегия гедонизма*** — с тактикой игры и травестирования традиционных смыслов и ***стратегия предельного секуляризма***.) Основной чертой стратегии гедонизма, или, если оставаться в рамках "военной" терминологии, тактикой, следует признать то же смещение традиционной ценностной парадигмы нации, которое доминирует и в стратегии секуляризации-десакрализации.

Между тем русское языковое сознание органично впитало в себя не гедонистическое отношение к жизни. Ключевые для нашего эмоционального самосознания понятия *Смирение, Царство Небесное, Мученичество, Нестяжание* подтверждают этот тезис. Но сегодня они вытесняются или практически вытеснены другими ключевыми понятиями, чуждыми нашей ментальности: *Нестяжание* как жизненный принцип заменено на *Богатство; Смирение* как тип поведения на *Успех*; *Мученичество* как духовное самоощущение на материальный *Комфорт*; *Царствие Небесное* как цель жизни — на *Славу* (*земную*).

Это отмечается не только отечественными исследователями (А. Панченко, В. Живов, Д. Лихачев, Н. Цветова), но и учеными других стран. Интересным представляется взгляд на русский менталитет ректора Токийского института иностранных языков, известного в Японии переводчика Достоевского Икуо Камэямы. По его мнению, такие традиционно называемые качества души русского человека, как открытость и широта, не являются для русских основополагающими: "Нет, это неинтересно! Я об этом долго думал и вот что скажу. Самое главное в русской душе — готовность к самопожертвованию! Квинтэссенция русской души — это именно самопожертвование. А то, что вы назвали, это, так сказать, на

виду у всех, но это банально, на это все указывают...” [Верлин, 2009, с. 12].

Есть ли какая-то сила, которая противостояла бы и сдерживала бы стремительное движение этого вектора разрушения? Да, есть. Это Церковь. Но несмотря на высокое качество создаваемых ею сакрально ориентированных текстов, количество их не может даже приблизиться к количеству коммуникативных знаков-“клонов”. Более того, последний бастион языка, сохраняющего древние смыслы, сегодня модернизируется как все. Вот что пишет С.Г. Кара-Мурза в своей книге “Манипуляция сознанием” об издании Новой Библии в Англии: «Теологи старого закала назвали ее “модерн, но без Благодати” (само понятие Благодати из нее изъято и заменено “незаслуженными благами”). Вычищены из Библии и понятия Искупления и Покаяния. И, наконец, ключевое для христианства слово *распятие* заменено “прибиванием к кресту”. <...> Как сказал архидьякон Йорка, Библия стала похожа на телесериал, но утратила сокровенное содержание» [Кара-Мурза, 2001, с. 97] .

Подводя итог небольшому исследованию, можно сказать, что ***секуляризация-десакрализация современного русского языкового сознания — это одно из стратегических направлений языковой политики СМИ***. Приемы, которые средства массовой информации используют в своей деятельности, можно систематизировать следующим образом:

1) десемантизация собственно религиозных культовых понятий, введение их исключительно в секуляризованный контекст;

2) десемантизация священных понятий русской картины мира;

3) разрушение мира традиционно священных символов через подмену понятий, создание слов-амеб, “семантический терроризм”, а также через очернение, осмеяние, оскорбление, “кощунство”;

4) нагнетание “эстетики безобразного” как высший предел разрушения культурных символов;

5) детабуизация и активизация жаргонной лексики и лексики телесного низа и вытеснение ею лексики высокой.

Наука о языке СМИ сегодня может открыто констатировать разрушительные тенденции в деятельности “четвертой власти”. Аксиологический подход однозначно позволяет сделать вывод, что разрушается система традиционных ценностей и ценностная картина русского языкового сознания. Взамен СМИ создают антисистему, или заимствуют чуждую нам систему (она ни хороша, ни плоха, она — другая). Но сказать, что эта система другая и чужая, — мало. Необходимо с помощью трактования скрытых смыслов слов, описания синергетики всех знаков на ТВ, радио и на газетной полосе, вообще всей имплицитно и эксплицитно представленной в СМИ информации, дать оценку этой системе и таким

образом сцепить, объединить герменевтический и аксиологический подходы, т.е. сделать герменевтический анализ частью аксиологического. Это уже следующий этап исследований. И возможен он только в рамках риторики, так как риторика сегодня выступает в качестве "философии словесно-речевой культуры" [Океанский, 2005, с. 23]. Опираясь на традиции национального системного, дисциплинарного знания и сама воплощая в себе это знание, риторика может противостоять мозаично-клиповой, а сегодня уже — сетевой, внеиерархической и внесистемной, культуре.

Список литературы

Агеев А. Закат Европы и шанс России // Профиль. 2002. № 46 (от 9 декабря).

Бухаркин П.Е. Риторика и смысл: Очерки. СПб., 2001.

Вежбицкая А. Понимание культур посредством ключевых слов. М., 2001.

Верлин Е. Энергия от "Братьев Карамазовых" // Русский мир. 2009. № 1.

Даль В.И. Пословицы русского народа. М., 1994.

Живов В.М. Кощунственная поэзия в системе русской культуры // Живов В.М. Разыскания в области истории и предыстории русской культуры. М., 2002.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001.

Ларина Н. "Жизнь от Бога мне дана". М., 2008.

Леонов Н.С. Крестный путь России. 1991—2000. М., 2003.

Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. М., 2007.

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1997.

Литвинов Ю.В. Об иностранных заимствованиях в русском языке // Мир русского слова. 2008. № 3.

Малый Академический словарь (МАС). М.,1985—1989. Т. IV.

Океанский В.П. Целое и проблемы риторики. Иваново; Шуя, 2005.

Осипов А. Какова правильная вера: о духовной жизни сегодня // Православная беседа. 2008. № 2.

Православие: от А до Я (Атеистический словарь). М., 1986.

Саввино-Сторожевский монастырь: Альбом. М., 2007.

Словарь современных понятий и терминов. 4-е изд., дораб. и доп. / Сост., общ. ред. В.А. Макаренко. М., 2002.

Цветова Н.С. Эсхатологическая топика русской традиционной прозы второй половины XX века. СПб., 2008.

Шмид-Кляймер Р. Изабель Верт: Она посвятила жизнь лошадям // Horse owner. 2007 (май). № 001.

Поступила в редакцию
17.10.2009

М.Н. Черкасова, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Ростовского государственного университета путей сообщения (РГУПС), докторант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: chercasovamn-rostov@rambler.ru

ЯЗЫК СМИ КАК ЗЕРКАЛО СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: СПОСОБЫ И СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ АГРЕССИВНОГО КОМПОНЕНТА НА СТРАНИЦАХ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

В работе анализируется современное состояние русского языка с точки зрения презентации агрессивного компонента на страницах современной российской прессы как отражение проблем социума. Агрессивный компонент может быть реализован при помощи предметно-тематического, семантико-аксиологического, логико-грамматического и логико-композиционного способов. Наиболее яркими способам манифестации агрессии в современном информационном пространстве являются предметно-тематический и семантико-аксиологический способы.

Ключевые слова: *агрессивный компонент, предметно-тематический, семантико-аксиологический, логико-грамматический, логико-композиционный способы.*

Modern Russian Language situation from the point of view of aggressive component presentation on the pages of Russian press as reflection of society problem is given in the article. Aggressive component may be realized with the help of subject-thematic, semantic-axiological, logic-grammatical and logic-composition ways. The brightest ways of aggression manifestation in modern informational area are subject-thematic and semantic-axiological ways.

Key words: *aggressive component, subject-thematic, semantic-axiological, logic-grammatical and logic-composition ways.*

Сравнение языка с зеркалом, в котором отражается эпоха, период, событие, стало привычным для работ социолингвистического характера. При этом, на наш взгляд, речь идет о явлении “looking glass self” (зеркальное “я”) [Бачинин, 2005, с. 89], так как “человек говорящий” (homo eloquens), его коммуникативные действия, коммуникативная среда и коммуникативные намерения становятся предметом исследований, при этом происходит рефлексия действительности в самосознание личности для согласования позиций [там же, с. 129]. Социальная жизнь, основной компонентой которой является человек, наиболее полно представлена в СМИ, которые транслируют и тиражируют представление о жизни современного общества. Справедливо мнение Т.Г. Добросклонской, что “механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это

гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона" [Добросклонская, 2008, с. 213]. Идеология, как система взглядов, идей и представлений, может существовать только в обществе, равно как и общество не может существовать без идеологии. При этом "лингвистика убеждения" становится неотъемлемой частью публицистического дискурса, наиболее заметной и востребованной в эпоху перемен» [Клушина, 2008, с. 9—10]. Н.И. Клушина подчеркивает, что у российского читателя отсутствует рефлексия на массмедийную продукцию, что оставляет широкие возможности для манипуляции [там же, с. 10], и как следствие этого речь, на наш взгляд, может идти об "информационной агрессивности", навязывании определенных стереотипов, мнений, суждений, моделей поведения и т.д. только в одностороннем порядке.

Таким образом, исследование лингвистических особенностей текстов современной российской прессы выступает за рамки чистой лингвистики, необходимы данные психологии и психолингвистики, социологии и социолингвистики, юриспруденции и юрислингвистики, культурологии, журналистики, политологии, этнографии и т.д. Г.Я. Солганик неоднократно подчеркивал значение нового периода, эпохи "макролингвистики" в развитии языкознания, периода экстенсивного изучения языка СМИ, когда необходимо рассматривать язык как целостную структуру "в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни" [Солганик, 2005, с. 13]. Таким образом, при рассмотрении текстов российской прессы принцип антропоцентризма и макроанализ (язык СМИ — это не "вещь в себе", по Г.Я. Солганику) становятся необходимым и достаточным основанием для рассмотрения лингвистического явления на материале текстов СМИ.

Исследователи современных публицистических текстов отмечают абсолютизацию в массовом сознании протеста и нетерпимости как единственные способы достижения справедливости через разрушение существующих ценностей [Лысакова, 2007, с. 50], накал агрессивной стилистической тональности публицистики и "насыщение речи агрессивным пафосом" в полемических текстах [Клушина, 2008, с. 150—164], акцентуацию агрессивного компонента и повышение "негативного эмоционального фона в современном обществе" [Амосова, 2008, с.3], запредельную речевую агрессию в некоторых молодежных изданиях [Сурикова, 2007, с. 139].

Изучение феномена агрессии традиционно для психологической науки. Общепринятое мнение в сфере психологии таково, что агрессия — это поведение, причиняющее ущерб, вред [Крысько, 2003; ПС 1996]. В настоящее время можно выделить множество теоретико-методологических подходов к изучению и классификации

агрессии. Изучение же вербальной агрессии только начинается, но в современном научном информационном пространстве уже достаточно четко прослеживаются векторы и обширная география изучения вербальной агрессии и смежных с ней явлений (С.В. Амосова, Т.А. Воронцова, Г.В. Дмитренко, Н.И. Клушина, К.Ф. Седов и др.).

Под *речевой агрессией* мы понимаем целенаправленное на объект интенциональное авторское действие, заключенное в культурно-национальную специфику коммуникации и конструируемое определенным образом подобранными языковыми средствами (лексика, интонация, способ организации высказывания и т.д.). Цель этого действия — подчинение адресата, давление на него, стабилизация или коррекция ситуации в пользу адресанта, часто с демонстрацией превосходства адресанта.

Рассмотрение этого эмоционального речевого компонента (речевой агрессии), связанного с оценкой, мы попытались проследить на "модели национального языка", которой и являются тексты СМИ. При этом отметим справедливость утверждения Г.Я. Солганика и Н.И. Клушиной, что "социальная оценочность становится дискурсивной доминантой" [Клушина, 2008, с. 101].

Речевую деятельность, состоящую из речевых актов, совершающихся в соответствии с принятыми в обществе принципами и правилами речевого поведения, можно проанализировать с точки зрения наличия или отсутствия элементов агрессии. К.Ф. Седов выделяет 14 агрессивных субжанров (речевых актов, тактик): угроза, инвектива (оскорбление), возмущение, обвинение, упрек, колкость, насмешка, демонстрация обиды, проклятье, злопожелание, отсыл, грубое прекращение коммуникативного контакта и констатация некомпетентности, угрожающее молчание [Седов, 2005, с. 36]. Анализ современных медиатекстов демонстрирует различные способы формирования "агрессивного" компонента (*нападение, захват, насилие, жестокость, причинение ущерба, оскорбление, давление, изменение, коррекция ситуации* и т.д.) на страницах современной российской печати.

Сцены насилия, жестокость, описание различных конфликтов (бытовых, криминальных, политических, этнических, религиозных и т.д.), акцентуация на беззаконие, антисоциальное поведение, "смакование" подробностей (достаточно тяжелых и неприятных) того или иного инцидента, эпатажность (наравне с шоком) освещения информации стали обычным явлением для СМИ. В научный обиход введен даже термин "медианасилие" [Ениколопов, 2002], т.е. тема насилия, демонстрируемая при помощи средств массовой информации. В. Костиков в АиФ (2010. № 4) пишет: «Народ уже действительно почти приучили к голой заднице, к мату на сцене, к грубому насилию на экране и гоготу над телевизионными "хох-

мами". В основном в работах, затрагивающих этот аспект, речь идет о теле- и видеонасилии. Но анализ современных печатных СМИ[1] не демонстрирует игнорирование вышеназванных проблем: *Смертница пыталась отомстить Евкурову за погибших братьев-террористов* (И. 24.06.09); *Стреляй-байрамы на улицах России случаются все чаще и громче. Сначала они происходили где-то высоко в горах. Потом* "*красивый горский обычай*" *перебрался в крупные города Северного Кавказа*» (И. 21.07.09); *В Кабардино-Балкарии боевики показательно обезглавили милиционеров* (КП. 25.11. 09); *Замучен в застенках* (АиФ. 2010. № 4) (об издевательстве милиционера над журналистом).

Образ врага, страх, жестокость, смерть, насилие, война, борьба, секс как составляющие агрессивного поведения стали одними из любимейших тем журналистов. При этом совершенно справедливо мнение Е.И. Пронина, что "сами журналисты относятся к психологической компоненте massmedia исключительно в инструментальном плане, как к источнику дополнительных возможностей манипуляции" [Пронин, 2002, с. 11]. **Предметно-тематический способ** презентации агрессии в печатном тексте наиболее узнаваем и тиражируем.

Н.И. Клушина, исследующая публицистический текст как воздействующий, персуазивный, тип дискурса, замечает, что "в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах" [Клушина, 2008, с. 101] проявляется оценочность, при этом речевая агрессия представляет "инвентарь экспрессивно-провокативных лексем" [Клушина, 2009]. В соответствии с этим тезисом в качестве второго по значимости способа презентации агрессивного компонента мы выделяем **семантико-аксиологический**, реализуемый на лексическом уровне. В самих языковых экспликациях для номинации лица или явления уже заключено понятие агрессии по отношению к определенному номинанту, группе номинантов, событию (*чурка, чучмек, чурбан, черный, нацмен, хачик, хач, дрянь, скотина, мразь, лох, шлюха* и т.д.), которое лишь усиливается с введением в контекст: *Регина Хлебникова крикнула ему:* "*Умри, **хачик**!*" *— и начала бить ножом в грудь, спину* (Ъ. 13.05.08); "*Убивай **хача**, мочи **хача**! Бей **хача**! Бей **чурбанов**! Бей **черных**!*" (РГ. 01.09.09); *Муфтий обругал иудеев и поссорился с православными*: *решение было принято после того, как сопредседатель совета Нафи-*

[1] В качестве иллюстраций в работе приводятся примеры из газет: Комсомольская правда (КП), Известия (И), Коммерсантъ (Ъ), Российская газета (РГ), Аргументы и Факты (АиФ), интернет-источников: Интернет-газета ДНИ. РУ. http.:// www.dni.ru и Lenta.ru. Издание Rambler Media Group. http://lenta.ru

гулла Аширов 4 марта назвал сионизм ***фашизмом****, а протесты евреев остались незамеченными* (И. 20.03.08). Таким образом, **слово** выступает как агрессивный компонент или часть слова (лексико-семантический вариант, коннотация, оттенок значения) несет "агрессивный" заряд.

Средством выражения этого способа являются:

а) слова, содержащие только отрицательную характеристику для номинации, контекстуальное употребление которых может быть расценено как агрессивное или оскорбительное (*дрянь, сволочь, мразь, фашист, шлюха, проститутка)*. Чаще всего такие слова имеют лексикографически закрепленную помету *бранное.* В нашем понимании агрессивное не всегда оскорбительное, но оскорбительное всегда агрессивное. Например, в словах *экстремизм, экстремист, экстремистский, террорист, террористический, террор, боевик, убийца, киллер, пояс шахида* содержатся яркие агрессивные концепты "смерть", "страх", "разрушение", "деструкция", "ущерб": *Не понимаю и того, почему "войсковую" операцию против мирных жителей стали проводить с привлечением спецподразделений, явно заточенных на борьбу с* ***террористами****?* (АиФ. 2010. № 4). В этом случае речь идет о номинации, содержащей "агрессивный" компонент.

б) ксенофобизмы, служащие для обозначения определенного этноса или являющиеся маркерами религиозной принадлежности (*чучмек, хач, хачик*, *даги* (о жителях Дагестана)*, негр, цыгане* и т.д.; *нехристь, шахид, ваххабит,* и т.д.). В этой связи отметим, что часто простая номинация по национальному признаку становится предметом возмущения и расценивается как агрессивный выпад: *Глава вайнахской диаспоры Махмет Матиев считает, что местные власти сознательно выдавливают кавказцев из республики. На их стороне и общественное мнение, и пресса: — Почему все время подчеркивают, что мы* ***чеченцы****? Мы граждане России* (КП. 31.08.07). Отметим, что в русском языке такие слова, как *кавказцы, чукчи, вакхаббиты* (судя по газетным публикациям) чаще всего употребляются с негативной окраской и для описания негативных действий: *И тогда люди вышли на улицы громить магазины и ларьки, принадлежащие кавказцам. Отведя душу, кондопожцы собрали народный сход, который определил требования к властям. Первым пунктом стояло "выселить из города в 24 часа всех* ***кавказцев****"* (КП. 31.08.07).

Единицы из этой условной группы могут выполнять функцию идеологем, как это случилось с лексемами "шахид", "ваххабит" в результате семантической трансформации (см. пункт ж).

в) переносные значения слов с презрительной, уничижительной, бранной окраской (*черный, чурка, чурбан, черножопый*), часто

в этом случае речь идет о зоосемантических метафорах с агрессивным компонентом (*скотина, козел, гад, свинья*).

Данный тип единиц несет потенциал агрессии и часто является предметом судебного разбирательства: *Районного начальника в Алтайском крае суд приговорил к штрафу в 42 тысячи рублей за то, что прилюдно обозвал главу местного сельсовета, как сказано в приговоре,* "***одним из сельскохозяйственных животных, имя которого носит явно оскорбительный оттенок***". *Да уж, неслабо так мужик за* ***козла*** *ответил* (КП. 26.08.07). Например, фраза "*Режь русских* ***свиней****!*" в Кондопоге (Карелия) послужила просто призывом, сигналом к массовой драке на национальной почве (И. 22.07.08). В этом случае зоосемантическая метафора "свиньи" расценивается как агрессивная, оскорбительная. Причем "агрессивный" эффект усиливается именно с помощью словосочетания существительное + относительное прилагательное (*русские свиньи*), с конкретизатором "русские", для обозначения определенного этноса. Происходит двойное оскорбление: 1) человек, в данном случае, группа людей названы "свиньями"; 2) задет определенный этнос — "русские". Агрессия имеет адресат. Само же побудительное предложение с глаголом "резать" расценивается как призыв к противоправной деятельности. Речь идет о криминальной ксенофобии.

При этом можно говорить о двойственности, амбивалентности значения этих единиц (зоосемантических метафорах). Например, А.П. Чехов свою жену О. Книппер называл: "*Актрисуля*", "***собака***", "***лошадка***", "*милый мой зяблик*" *— актриса Художественного театра Ольга Книппер* (КП. 29.01.2010).

г) бранные слова при обращении к человеку, сказанные в адрес человека. Сюда можно отнести инвективы, злословие, проклятия, злопожелания, прозвища, ярлыки. Для выявления этой составляющей речевой агрессии необходимо учитывать два вида современной субстандартной вербальной инвективы, выделенные Г.В. Дмитренко [Дмитренко, 2007]: а) эксплетивную (общую бранную лексику, религиозную эксплективу, междометную эксплективу) и б) агрессивную (оскорбления и проклятия). Агрессивный компонент при этом реализуется с различной степенью интенсивности (1) от слабо выраженной (не имеющей адресата или для выражения собственных эмоций): *Как недавно говорил на тусовке в Ницце (ну не в Пензе же) совладелец компании Mirax г-н Полонский:* "*У кого нет миллиарда, пусть* ***идут в ж...***" (АиФ. 2009. № 13); *Или на мнение Интернет-аудитории, которая бескомпромиссна (людям, сидящим перед мониторами, ничего не стоит* "***обос...ать***" *любого...* (АиФ. 2007. № 43);) до 2) максимальной степени манифестации агрессии (оскорбления, проклятия): *Суду понадобилось шесть месяцев, чтобы разобраться в данной ситуации. Все претензии по скандалу*

в итоге свелись к одной фразе Ксении в адрес Ольги: “***Обос…ли — обтекай!***” (Интернет-газета ДНИ. РУ. 21.01.10).

Одно и тоже слово в зависимости от ситуации, контекста может находиться на условной шкале агрессивности в различных точках, что мы и продемонстрировали последними примерами (АиФ. 2007. № 43 и Интернет-газета. 21.01.10). Для диагностирования агрессивного компонента важны не формальные признаки (бранное, жаргонное, просторечное, нелитературное, табуированное и т.д.), а глубинно-смысловые (интенциональность, адресность, ситуативная обусловленность и т.д.). Агрессивный компонент, формально выраженный в слове, может и не выполнять функцию вторжения, подавления, захвата, коррекции и т.д. Ольга Кучкина в КП за 29.01.10 приводит такой пример из письма А. Чехова родному брату Николаю: «*Они не играют на струнах чужих душ, чтоб в ответ им вздыхали и нянчились с ними. Они не говорят:* “*Меня не понимают!*” *Или:* “*Я разменялся на мелкую монету! Я <****б…****>!*”, *потому что все это бьет на дешевый эффект, пошло, старо, фальшиво...*». В этом случае определяется “междометная эксплетива”.

Описание коммуникативного акта в КП за 19.05.2006 (*Учительница обозвала ученика и... пошла под суд. Ее извинения родители школьника не приняли*) может быть расценено как речевая агрессия: *В тот день на уроке русского языка в школе города Ленинска Волгоградской области проходили фразеологизмы. Учительница Вера Гудкова объясняла восьмому* “*Б*” *смысл выражения* “*ни рыба ни мясо*”*: — Если говорить на ВАШЕМ языке, — это* “***лох***” (выделение. — *Ч.М.*), *пояснила Вера Александровна. И на свою беду закрепила сравнение наглядным примером. — Ну, как... Максим Абросимов. Класс (выражаясь современным языком)* “*выпал в осадок*”.

Филологическими изысканиями на тему “откуда есть пошли лохи на Руси” заняты и педагоги, и следствие.

— Я же не хотела Максима обидеть, — убеждает нас провинившаяся учительница. — Я назвала то слово, имея в виду ***недотепу, неграмотного человека****...*

Пока она по-прежнему ведет уроки в восьмом “*Б*”. *Ждет суда, который разберется в этом филолого-педагогическом споре — является ли слово* “***лох***” *оскорбительным и должна ли учительница отвечать за базар? Ну, выражаясь доступно.*

Анализ этого текста на *семантическом уровне* демонстрирует наличие потенциально конфликтного лексического элемента “лох”, слова-ярлыка, направленного на деструкцию речевой ситуации и подчинение (давление) адресата, что проявляется в умалении его достоинства, оскорблении, сковывании ответных действий или “молчаливом бунте”. Словарь Д.И. Квеселевича [Квеселевич, 2005] единицу “лох” дает с пометой *жарг.*: простак, деревенщина; про-

стофиля, разиня — и приводит устойчивые сочетания с этим словом: выщепить лоха на катку (вовлечь жертву в шулерскую игру); обувать/обуть/постирать лоха (обманывать/обмануть лоха). То что слово выходит за пределы русского литературного языка, не вызывает сомнения, это же подтверждается дефинициями и пометами в Словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [Ожегов, 2003]: *деревенщина — прост*. О грубом, простоватом человеке, жителе деревни; простофиля — *прост*. Глуповатый, малосообразительный человек, разиня. Слово же "разиня" в словаре фиксируется как обладающее *разговорно-пренебрежительной* окраской: рассеянный, невнимательный человек.

На первый взгляд, в примере речь может и не идти об агрессивной речевой форме, но фраза «"***лох***" — *Ну, как... Максим Абросимов*», прозвучавшая в закрытом институциональном дискурсе из уст учителя может быть приравнена к оскорбительной, а значит, агрессивной, тем более что идет прямое сравнение с использованием сравнительного союза "как".

е) жаргонные слова, часто уже ангажирующие агрессивный компонент и нередко имеющие негативную оценку, которая в "непривычном" для жаргонизмов окружении только усиливается в результате диссонанса с литературным контекстом (*450 тыс. руб. по решению суда должен заплатить Г. Зюганов за* ***оскорбление*** *губернатора Кемеровской области А. Тулеева. В одном из своих выступлений Зюганов сказал, что Тулеев устроил в области* "***паханат***" (АиФ. 2008. № 8). Т.И. Сурикова говорит о варваризации языка в широком смысле, упрощении, опошлении, вульгаризации, экспансии жаргонов социального дна и т.д., о криминализации мышления, "языковая сторона которой — осмысление жизни в категориях блатного и наркоманского жаргона" [Сурикова, 2007, с. 143].

Степень проявления агрессивного компонента, формирующегося с помощью жаргонных слов, может варьироваться от социально-культурного среза до политико-экономической ситуации. При описании сталинской эпохи в газете "Комсомольская правда" (27.01.2010) использовано жаргонное слово "шарашка" для номинации секретных НИИ и КБ, в которых работали заключенные инженеры: *Но тогда ее могли прочесть только друзья писателя по* "***шарашке***"*... Кроме того, в павильонах* "*Мосфильма*" *были построены две масштабные декорации —* "***шарашки***" *и Лубянской тюрьмы*. В этом случае мы не можем говорить об агрессивном компоненте значения. Он очень сильно размыт для современного читателя. При этом, несомненно, оценочность слова игнорировать нельзя.

ж) определенные идеологемы и стереотипы, которые уже целенаправленно воздействуют на сознание адресата, в нашем случае речь о базовой идеологеме "образ врага" [Клушина, 2008]. Единицы

террорист, шахид, шахидка, пояс шахида, ваххаббит, употребляемые в публицистическом тексте, уже "политически заряжены" агрессивной компонентой "смерть, террористический акт, угроза жизни, деструкция". На наш взгляд, эти слова демонстрируют именно принадлежность к данной группе, группе идеологем и стереотипов, так как они выступают в функции идеологем в определенной ситуации, в конкретном месте, т.е. реализован темпорально-локальный признак. Смещение полюсов оценки (от агрессивного заряда до положительного) продемонстрируем примером: *Ющенко повторно признал* ***бандеровцев борцами за независимость*** (Lenta.ru. 29.01.10), таким образом, если раньше *бандеровцы* были *врагами, бандитами*, то сейчас они *борцы за независимость*, *герои, патриоты*.

Возникновение "агрессивного" значения в результате смены полюсов оценки, что влечет изменение номинала языкового знака, подтверждается и словарными дефинициями новейших лексикографических источников. В словаре 2008 г. [Катлинская, 2008] "ваххабизм" трактуется лишь как "*религиозно-политическое течение в исламе, носящее имя своего основателя Мухаммеда ибн Абд-аль-Ваххаба, проповедующее религиозную чистоту и аскетический образ жизни*". Никаких оценочных созначений эта дефиниция не содержит, несмотря на многочисленные случаи употребления единиц "ваххабизм", "ваххабит" в текстах СМИ конца XX — начала XXI в. именно с агрессивной составляющей: *В Дагестане объявлены вне закона* ***ваххабиты — последователи радикального течения в исламе.*** (НТВ. 16.09.99); *Убитый* ***ваххабит*** *поможет на переговорах с боевиками... Судя по всему,* ***крупный полевой командир****. Его убили во время вчерашнего боя под Аргуном. И надеются обменять на любого нашего солдата — мертвого или живого* (КП. 08.12.99).

В словаре 2006 г. [ТСР, 2006] найдены единицы "ваххабизм", "ваххабист" с вариантом "ваххабит", "ваххабистский", имеющие помету *политическое.* Но словарь приводит лишь одно (традиционное) определение для ваххабизма как религиозно-политического движения. Заметим, что, в отличие от словаря 2008 г., помета *политическое* + дифференцирующее "религиозно-*политическое* движение" уже "маркируют" само понятие. Иллюстрации демонстрируют и новые смысловые центры аттракции: *Распространение* ***экстремистских*** *религиозных течений, классическим примером каковых и является* ***ваххабизм*** <...> 2000 г. [там же, с. 174]; *Рустам Ганиев... занимается организацией крупных* ***диверсионно-террористических актов*** *на территории* ***Чечни*** <...> *и входит в ближайшее окружение* ***Шамиля Басаева****. Он* ***убежденный ваххабит*** *и не признает никого из своих родных, включая отца... По версии следствия, Рустам Ганиев сам предложил своих сестер в качестве смертниц для теракта в ДК на Дубровке и получил за каждую от Басаева по $ 1500* (Изв., 19.08.03)» [там же, с. 175].

В словаре 2009 г. [Черкасова, 2009] в качестве иллюстрации к одному из лексико-семантических вариантов слова “ваххабизм” приводится следующее: “*во 2-й половине 90-х гг. XX в. — **представители вооруженных чеченских группировок**, борющихся за отделение Чечни от России; **не соблюдают основные правила ваххабизма**, принимают участие **в террористических актах** на территории России и в **военных столкновениях** с федеральными силами, употребляют спиртные напитки и наркотики, занимаются кражей людей с целью получения **выкупа.*** (*В России ваххабит — бандит, в Чечне — солдат.*)” Локальный признак значения “бандит (в России) — солдат (в Чечне)” аналогичен ставшему уже классическим примером идеологемы “шпион — разведчик”.

Закреплению смысла “враг” у единицы “ваххабит” способствует и синонимический ряд, выделяемый из современных медийных контекстов: *ваххабит, исламист, последователь радикального течения в исламе, фанатик, экстремист, боевик, полевой командир, террорист, убийца, смертник.*

Аналогичная ситуация с заранее заданной идеей (смыслом) самой политико-социальной ситуацией нередко наблюдается и у слов “олигарх”, “авторитет” (чаще всего криминальный): *После убийства известного криминального **авторитета** Япончика в России осталось 149 так называемых воров в законе. Во всяком случае, именно столько криминальных авторитетов находится на оперативном учете органов внутренних дел.* (КП. 29.01. 2010). Применительно к слову “олигарх” можно говорить о реализации оппозиции бедные—богатые, свои—чужие, меньшинство—большинство, когда в основном в России живут “бедные”, “свои”, которых “большинство”.

Манифестация языка вражды демонстрируется и при употреблении словообразовательных дериватов от слова “олигарх”: *Эти **олигархические** отпрыски совсем не знают жизни, никогда не спускались в метро, не общались с детьми из других социальных слоев, не подозревают, что в их стране есть бедные и больные* (АиФ. 2010. № 4). Т.И. Сурикова говорит о “ворюгах-олигархах”, приводя это слово в ряду с “буржуями”, “капиталистами” [Сурикова, 2007, с. 152]. Мы можем сделать вывод о **тиражировании** СМИ таких “социумных объектов агрессии” [Воронцова, 2006], как русские—нерусские (*цыгане, номинации жителей закавказских республик* и т.д.); христиане—нехристиане (*исламисты*); бедные—богатые (*олигархи*), реалии криминального быта (*братки, шконка, стрелка, крысятничать* и т.д.).

з) эвфемизмы. Агрессивный компонент часто наиболее выпукло демонстрируется в случае эвфемизации, когда, стремясь быть политкорректными, получается “как всегда”. При этом формальная смена аксиологического компонента не затрагивает глубинной семантической ткани выражения. Выражение “лицо кавказской

национальности" часто расценивается как более оскорбительное для номинации жителей республик Закавказья, а "обитатели Куршевеля" ассоциируются лишь с олигархами, как "солдаты полумесяца" с исламистами.

и) реализация национально-культурного "агрессивного" компонента значения слова. Речь идет о словах, которые в зависимости от социокультурного национального языкового пространства могут приобретать "агрессивную" окраску (сравни: обращение к человеку "*Тыква!*" в русском языке и ласкательное "Pumpkin" (тыква) в английском; *И всему виной исландская певица Бьорк, которая незадолго до старта Олимпиады произнесла на своем концерте в Шанхае слово "**Тибет**". <...> Министерство культуры официально заявило, что Бьорк нарушила китайские законы и обидела китайский народ.* (КП. 20.08.08)); Аналогичный пример можно привести со словами "негр", "черный" являющимся оскорбительным для афроамериканского населения. Каждая культура имеет собственные "лингвистические ярлыки", непонятные для "чужака". Например, taco — обидная кличка для мексиканцев. Причем, по свидетельству авторов Иллюстрированного словаря американского сленга, слово "taco" это и блинчики с мясом, а благодаря именно этому значению и "может быть самое популярное испанское слово в англоязычной среде" [Московцев, 2008, с. 362]. Интересна характеристика, данная *баксу* (buck) Н. Московцевым и С. Шевченко: *доллар баксом зовут в России гораздо чаще, чем в Америке. В Америке к доллару относятся уважительно, добыть его нелегко и обзывать не очень принято. Никто не скажет "20 000 баксов", язык не повернется* [там же, с. 160]. Таким образом, речь идет о трансформации коннотации из английского в русский, о приобретении и ассимиляции не просто реалии и номинации, но и о заимствовании и даже преобразовании, русификации оттенка значения английского сленгового слова.

Еще одним примером различия в интерпретации слов и выражений в межкультурном пространстве можно считать и конфликт с песней "Put in", с которой Грузия собиралась выступать на конкурсе Евровидения и которую запретил Европейский вещательный союз (КП. 13.03.09). Фонетическое звучание английского "Put in" и Путин ясно даже и не знающему английского человеку. Был усмотрен потенциальный конфликт на культурном уровне как отражение политического конфликта Грузия — Россия.

Нельзя не согласиться с Ю.С. Прохоровым, что текст — это "интровертная фигура коммуникации" или "совокупность правил лингвистической и экстралингвистической организации содержания коммуникации представителей определенной лингвокультурной общности" [Прохоров, 2004, с. 34]. Отсюда и различия в трактовке, интерпретации, кодировании и декодировании текста.

к) иноязычные слова, выполняющие или функцию “экспансии” русского языкового пространства (*аутсорсинг, варрант, денонсация, консумация, куртуазный маньерист, маржа, ритейл, спрэд, эккаунтинг, энигматичный, эстимейт* и т.п.) или уничижительную функцию по отношению к адресату (когда адресант специально использует слова иноязычного происхождения, заведомо непонятные адресату или же автор демонстрирует свое негативное, агрессивное, отношение к описываемому: *А главным воспитательным* ***месседжем*** *становится призыв во всем полагаться на свою семью...* (Ъ. 30.05.08); *Гус пристрастился к русской классической литературе... Собирается* ***коуч*** *взяться даже за “Войну и мир”...* (КП. 6.06.08); *Почему-то это сильно впечатлило Валентина Гнеушева, который, сидя в жюри, делал свое шоу — что-то нес на французском языке... После выступления Макарского он вскричал:* ***Тре жоли! Тре жоли!*** *Как трудно вас иметь только в качестве партнера для танцев! — Что вы имеете в виду? — насторожился Макарский. Для ясности замяли* (КП. 18.01.06). Этот пример демонстрирует как нерусский синтаксический оборот “иметь в качестве партнера” в такой “иноязычной” синтаксической презентации может восприниматься двусмысленно.

Вышеприведенный анализ показал, что общая мысль текста, как и его тональность, в нашем случае речь идет об агрессивной тональности, не может быть выделена лишь на основе формальных признаков. Необходим комплексный подход, учет связей между всеми единицами текста и категориями (словами, словосочетаниями, предложениями, сверхфразовыми единствами и их грамматической характеристикой), так как необходимо промаркировать ключевые компоненты текста и «усмотреть в отдельных “кусках” информации, предлагаемой в изолированных фразах, общую мысль и подтекст сообщения» [Лурия, 1975, с. 44]. О концентрации декодирования на тексте в целом, а не на его “анатомических” частях также пишет и Л.Г. Кайда, которая подчеркивает важность не смысла высказывания самого по себе, а его роль в развитии главной публицистической идеи [Кайда, 2006, с. 39]. Мы согласны с мнением А.Р. Лурии, что “при наиболее простых сообщениях, декодирование совершается автоматически и не требует специальных усилий; декодирование сложных сообщений требует иногда очень значительной работы, направленной на сопоставление отдельных фрагментов сообщения, на анализ их логико-грамматических связей и на проникновение в основную мысль сообщения” [там же, с. 187].

Важность изучения журналистского текста в динамическом аспекте также подчеркивает В.В. Славкин, так как “общий вектор развития гуманитарного знания в настоящее время ориентирует нас на переход от структурно-семантического к коммуникативно-деятельностному подходу”, и изучение журналистского текста в

особенности должно быть анализом коммуникативной деятельности не только автора, но и реципиента — читателя или зрителя [Славкин 2005, с. 17]. Именно это, коммуникативная деятельность автора и реципиента, по нашему мнению, и определяет глубинное содержание текста с агрессивным компонентом или агрессивными компонентами.

Диагностирование, характеристика и классификация потенциальных или явных агрессивных речевых форм на уровне высказывания, текста возможны при помощи **логико-грамматического** (анализируются морфологические, словообразовательные, синтаксические текстообразующие элементы) и **логико-композиционного (**характеризуются структурно-семантические сдвиги синтаксических структур и их взаимоотношение с другими составными частями текста) **способов**, при которых учитывается семантико-прагматическое наполнение всего текста и ситуативно-стратификационная сущность речевой агрессии.

Презентация агрессивного компонента на страницах СМИ осуществляется при помощи **предметно-тематического, семантико-аксиологического, логико-грамматического и логико-композиционного способов**. Наиболее яркими способам манифестации агрессии в современном информационном пространстве являются предметно-тематический и семантико-аксиологический способы, средства реализации агрессивного компонента в печатных текстах многообразны и являются отражением деятельности социума. Предложенная классификация способов и средств презентации агрессивного компонента не является статичной: во многом она условна, так как является результатом отражения динамических процессов языка и общества.

Список литературы

Амосова С.В. Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете: Автореф. ... канд. филолог. наук. Воронеж: ВГУ, 2008.

Бачинин В.А. Философия. Энциклопедический словарь. СПб.: Изд-во Михайлова, 2005.

Воронцова Т.А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство. Ижевск: Изд. дом "Удмуртский университет", 2006.

Дмитренко Г.В. Вербальная инвектива в англоязычном лексическом субстандарте: Дисс. ... канд. филол. наук. Пятигорск: ПГЛУ, 2007.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта; Наука, 2008.

Ениколопов С.Н. Средства массовой информации и насилие. Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития". М.: Изд-во Моск. ун-та; РИП-холдинг, 2002. С. 87—103.

Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М.: Флинта; Наука, 2006.

Катлинская Л.П. Толковый словарь новых слов и значений русского языка. М.: АСТ; Астрель, 2008.

Квеселевич Д.И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка. М.: Астрель; АСТ, 2005.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.

Клушина Н.И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рефреймирования // Этика речевого поведения российского журналиста. Кол. монография / Ред.-сост. докт. филол. наук, проф. Л.Р. Дускаева. СПб.: Астерион, 2009.

Крысько В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии. СПб.: Питер. 2003.

Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. М., 1975.

Лысакова И.П. Язык современной русской прессы // Язык массовой и межличностной коммуникации: Коллект. монография / Ред. кол. Я.Н. Засурский, Н.И. Клушина, В.В. Славкин, Г.Я. Солганик. М.: МедиаМир, 2007.

Московцев Н., Шевченко С. Вашу мать, сэр! Иллюстрированный путеводитель по американскому сленгу. СПб.: Питер, 2008.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 2003.

Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики. Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития". М.: Изд-во Моск. ун-та; РИП-холдинг, 2002.

Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс М.: Флинта; Наука, 2004.

ПС: Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М.: Педагогика-Пресс, 1996.

Седов К.Ф. Речевая агрессия в повседневной коммуникации // Речевая агрессия в современной культуре / Под общ. ред. М.В. Загидуллиной. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2005.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Флинта; Наука, 2005.

Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. Коллект. монография / Ред. кол. Я.Н. Засурский, Н.И. Клушина, В.В. Славкин, Г.Я. Солганик. М.: МедиаМир, 2007.

ТСР: Толковый словарь русского языка начала XXI в. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Скляревской. М.: Эксмо, 2006.

Черкасова М.Н., Черкасова Л.Н. Современный словарь иностранных слов. Ростов н/Д: Феникс, 2009.

Поступила в редакцию
18.02.2010

А.Н. Батракова, аспирант кафедры истории русского языка и общего языкознания Московского государственного областного университета;
e-mail: alinych07@mail.ru

МАКСИМ СОКОЛОВ: “ПРОГУЛКИ ПО САДАМ РОССИЙСКОЙ СЛОВЕСНОСТИ”
(творчество журналиста-аналитика Максима Соколова в аспекте лингвистической персонологии)

Цель данной статьи заключается в анализе творчества известного журналиста-аналитика Максима Соколова через понятие “языковая личность” и определенные показатели в текстах. Лингвоперсонологический подход на материале его фельетонов и комментариев позволяет выявить новый параметр языковой личности — жанровую роль. Предполагается, что для Максима Соколова это роль иронического комментатора. Кроме того, в творчестве М. Соколова представлен целый ряд коммуникативных тактик и стратегий, которые заслуживают отдельного исследования.

Ключевые слова: *журналист-аналитик, языковая личность, лингвоперсонологический подход, жанровая роль, иронический комментатор.*

The aim of this article is to analyze creative works of Maxim Sokolov, a journalist-analyst, through the concept of “linguistic personality” and define performance of it in the text. Linguapersonified approach used in his satirical articles and commentaries allows to distinguish a new feature of linguistic personality — the role of genre. Maxim Sokolov is considered to be an ironical interpreter. Besides, M. Sokolov presents a number of communicative tactics and strategies, which should be analyzed in prospective lingual studies.

Key words: *journalist-analyst, linguistic personality, linguapersonified approach, the role of genre, ironical interpreter.*

Индивидуальное журналистское творчество можно изучать с помощью категорий и терминов различного уровня, таких, как идиостиль, авторская позиция, “речевой портрет”, “речевой паспорт” и др., в том числе “языковая личность” как человек в его способности к порождению и пониманию речи. Языковая личность сегодня становится объектом изучения комплекса интенсивно развивающихся направлений науки о языке. Категория “языковая личность” пронизывает границы между этнокультурной, психолингвистической, социо-, прагмалингвистической и другими дисциплинами и одновременно разрушает их. В термин “языковая личность” [Караулов, 1987] вложено представление о высоком уровне развития, и поэтому этот термин хорошо ложится на изучение творчества такого уникального журналиста-аналитика, как Максим Юрьевич Соколов.

Индивидуальную творческую манеру можно анализировать через выявление различных ее аспектов. Мы пользуемся концепцией проф. В.И. Карасика [Карасик, 2004] — волгоградского исследователя, создателя школы изучения языковой личности. В социолингвистическом исследовании языковой личности он предложил социально-речевую типологию носителей языка в современной России, самые яркие из которых — "Братан", "Новый русский" и "**Телевизионный ведущий**". Последний выступает как представитель языковой элиты, более того — как коммуникатор-профессионал, обладающий большим словарным запасом и способный излагать свои мысли не просто связно, но красиво. Он отличается высокой степенью интеллекта, образован, его речь безупречна: он свободно владеет иностранным языком, нормами этикета, склонен к тонкому юмору и иронии. Эти характеристики можно отнести к Максиму Соколову.

Стиль Максима Соколова определяли как "забавный", "вычурный", "витиеватый", "глумливый", "гаерский", "издевательский", тогда как он, наверное, предпочел бы именоваться "идейно крепким речекряком" [Проскурин, 2000, с. 296]. Нам же он представляется путником, что бродит по садам российской словесности[1], собирая богатый урожай литературных параллелей и примеров.

Цель нашего исследования заключается в анализе творчества журналиста-аналитика М. Соколова в широкой теоретической перспективе — **комплексной лингвоперсонологической методики**, в центре которой понятие "языковая личность", анализируемая через определенные показатели в текстах. К творчеству журналиста Максима Соколова мы обратились, поскольку в профессиональном сообществе именно он признается главным создателем стилистической манеры новой, постсоветской русской журналистики. Мы можем назвать его "демиургом языка", "мэтром речи" как выдающуюся личность, влияющую на стилистические вкусы аудитории и обогащающую выразительные ресурсы русского языка.

По нашим наблюдениям, языковая личность М. Соколова совмещает в себе социальные роли **гражданина, морального проповедника, беспристрастного исследователя** и роли "**мастера слова**" (полемиста, рассказчика-психолога). Роль гражданина позволяет ему обратить внимание общества на социальные проблемы, обличить темные стороны русской действительности, дать характеристику современного общественного уклада России. При этом М. Соколов-гражданин не только информирует слушателей о том или ином явлении действительности, но и оценивает ее (обычно это негативная, критичная оценка), а также воздействует на слушателей,

[1] "Прогулка по садам российской словесности" — загл. статьи Д.А. Писарева (1865).

стараясь пробудить в них гражданские чувства. Роль морального проповедника (надо сказать, что М. Соколов ею не злоупотребляет) помогает автору донести до аудитории свои нравственные воззрения, осуществлять моральное воспитание общества.

Для описания профессионального аспекта языковой личности мы предлагаем понятие **жанровой роли**. Понятие жанровой роли характеризует именно профессиональный аспект речепорождения, оставляя за скобками все остальные проявления языковой личности — бытовые, деловые, гендерные. Такое разделение ипостасей творческой личности представляется нам теоретически и практически полезным. Анализ разных типов текстов М. Соколова, размещенных в газете "Известия", журналах "Огонек", "Эксперт" и других, показал, что ведущей текстообразующей моделью является модель **иронического комментария.** Познавательная, риторическая и композиционная сила этой модели текста распространяется у Соколова на все жанры и форматы, в которых он пишет на протяжении уже более двадцати лет. Под это понятие подходят и тексты, в 90-х гг. публиковавшиеся под рубрикой "субботний фельетон", и сочинения в сетевом ресурсе GlobalRus и, конечно, сегодняшние политические обозрения выпусков "Известий". Поэтому мы считаем, что жанровую роль Максима Соколова уместно назвать **иронический комментатор**.

Публицистике Соколова свойствен пронзительный колорит **ироничности** по отношению не только к миру, идеям, власти, но и к себе. В последнем случае ирония двунаправленна: нередко журналист высмеивает, скажем, некое качество, присущее народу, причисляя к нему и себя. Объектом осмеяния, таким образом, становится и предмет беседы, и сам автор, а это настраивает читателей на доброжелательный лад и заставляет благосклонно отнестись к критике. Пр.: "Помянув черта (хотя бы и цитатным образом) и мысленно посулив его и еще различным другим культовым фигурам сходного согласу), **я затем устыдился своего брюзжания**" (Евростандарт // GlobalRus.ru. 2002. 5 марта).

Ироничность в большинстве текстов появляется оттого, что автор и герой, о котором он пишет, придерживаются разной системы ценностей. См. у М. Соколова: "Так философ А.Г. Дугин маразмом маразм попрал и академикам-материалистам спасительную веру даровал" (3.08—09.08 // Известия. 2007. 10 авг.).

Творчество М. Соколова описывается филологом О. Проскуриным с помощью термина **ирои-комический модус.** Для него характерно **цитатное письмо** — текстообразующий и стилистический прием, который помогает Максиму Соколову с опорой на известные факты и тенденции **доводить чужие идеи до абсурда.** Например, упоминание Закона о государственном языке РФ приводит

Соколова к неожиданному выводу о том, что “диплом кандидата филологических наук станет хлебной карточкой высшей категории — что-то вроде Visa Platinum, и лингвистическая наука процветет, — все благодаря неустанным стараниям Государственной Думы” (Субботнее обозрение // Известия. 2003. 8 февр.).

Для “гуманитария”, которым является Соколов, характерна **языковая игра**, другими словами, **рефлексия над словом**, намеренное его искажение, словесные каламбуры, обыгрывание его звукового состава, внутренней формы, связей с другими словами и т.п. Яркий пример порой хлесткой игры “путем созвучия”*:* «Впрочем, упражнения в диалектике полезны для честолюбивой политизированной молодежи, и на следующем мероприятии “Местных” тов. Казаков может задать публике еще более хитрый вопрос: “Кем лучше быть — **кремлядью** или **стерлядью**?”» (18.05—24.05 // Известия. 2007. 25 мая).

Успешно Соколов осваивает и прием **остранения** (в самом широком смысле остранение — это любое отступление от нормы). Характерными признаками остранения являются затрудненная форма и замедленное восприятие сообщения. Диалог с читателем устанавливается через хаос, алогичное отражение мира. Стереотипы восприятия снимаются, происходит десакрализация официальной версии реального и возникает индивидуальная, бытовая. Пр.: “Ельцин отдал всего себя созданию великого государства, зовущегося Россией. **Давным-давно исчезнувшее с глобуса**, **оно вновь появилось на нем** благодаря нему” (Сбереженная Россия // Огонек. 2000. № 1). Остранение в медиатексте создается и **гиперболизацией** реального. Гиперреальность — это по сути псевдореальность. Здесь она создается преувеличенной оценкой явно абсурдного тезиса.

Что касается **лексики**, то автор смело вводит в текст, казалось бы, совершенно несовместимые элементы. В одном и том же предложении общественно-политического материала у Соколова могут соседствовать архаизмы и жаргонизмы, книжные слова и научная лексика, присутствовать выражения из речей советской номенклатуры и просторечные формы. Все это отображает единство исторического опыта автора и читателей, иронически переосмысливает его и создает стилистическую специфику соколовского текста. Пр.: “Вперив **очи** в монитор своего таинственного **ноутбука**, Анатолий Борисович изучал **косинус фи**, **капитализацию** РАО и единство демократических сил” (Пока мы едины, мы непобедимы. Святочный рассказ // Известия. 2003. 11 янв.). В тексте по авторской воле устаревшие “очи” соседствуют рядом с понятиями современной лексики; смешение стилей в пределах одной синтаксической единицы не только привлекает читательское внимание, но и выдает позицию журналиста.

Кроме того, одной из примет фирменного стиля Соколова является употребление **иностранных заимствований**, в том числе пока незнакомых российской аудитории: “Согласно немецким верованиям, Zwoelften, т.е. святки, двенадцать дней между Рождеством и Крещением — это период, когда разнуздывается бешено мчащееся по дорогам и полям дикое воинство, предводительствуемое Frau Perchte, демоническим существом женской природы” (Вместе с Аллой Борисовной! //GlobalRus.ru. 2004. 12 янв.).

А синтаксис текстов журналиста преимущественно книжный, демонстрирующий склонность к **антипарцелляции**, то есть к объединению нескольких предложений в одно. Автор предпочитает сложные сочиненно-подчиненные конструкции, распространенные предложения. См. пр.: “Довольно сдержанное (чтобы не сказать — негативное) отношение многих консерваторов к современной западной демократии объясняется не столько тем, что она является пагубным никонианским новшеством, бесчинно заменившим более традиционные и почтенные институты, сколько тем, что она на глазах пожирает и самое себя, и общественную ткань в целом, а потому не может считаться охранительным институтом” (Спаси и сохрани // Эксперт. 2002. № 28).

Журналист часто прибегает к помощи перифраза — тропа, описательно выражающего одно понятие с помощью нескольких (происходит замена однословного наименования предмета или действия описательным многословным выражением) для усиления изобразительности и выразительности, а также предотвращения неоправданной тавтологии. Так, у М. Соколова: «В ответ на непочтительные отзывы лидера о “Другой России” и на нежелание Г.А. Явлинского сливаться в радости одной с непримиримой оппозицией он **был подвергнут ужасным проклятиям** (вместо “его прокляли”), как если бы неуступчивость Г.А. Явлинского была чрезвычайным сюрпризом» (15.06—21.06 // Известия. 2007. 22 июня).

Однако в ряде случаев М. Соколов намеренно **имитирует разговорные лексику и синтаксис**, чтобы создавалось впечатление диалога, задушевной беседы, как будто два добрых приятеля обсуждают на кухне важнейшие политические вопросы — так автор добивается нужной экспрессивности, оценочности. Например: “Когда тянуть было уже невозможно, я поехал в деревню с коробкой из-под ксерокса, по приезде хорошо выпил и закусил, а утром с похмелья, проклиная все на свете, **потащился** на второй этаж, где до полуночи, **как бобик**, **экспертировал**” (Моя борьба // Огонек. 2002. № 6), где **потащился** — слово разговорное**, а экспертировал** — окказиональный глагол книжного типа.

Важным аналитическим понятием для анализа индивидуального творчества является “картина мира”, как о том на материале публицистики писал Г.Я. Солганик. Мы знаем, что традиционной рус-

ской картине мира присуще соборное мышление, державность, в ней государство важнее, чем человек. Действительно, в своем творчестве публицист руководствуется государственническими ценностями. Так, у М. Соколова: «Разрушалось государство в своем базовом, первичном назначении — быть удерживающей силой, государство, о котором сказано "**нет власти, аще не от Бога**"» (Разгосударствление войны // Известия. 2001. № 173). Постулируется негативное отношение к тем, кто смеет расшатывать государственные устои. В русском сознании утверждается христианский закон — добро от Бога (в том числе и верховная власть), зло от Дьявола, поэтому авторскую мысль здесь удачно дополняют слова апостола Павла (Послание Римлянам 13:1).

Отбирая события для разговора в публикации, М. Соколов понимает, что все происходящее находится в универсальной связи с миром в целом. Он идет по следам актуальных и наиболее нелепых или вредных действий различных деятелей и учреждений, принимающих решения на государственном уровне. Моделируя собственную публицистическую картину мира, М. Соколов выбирает предметом своего внимания также и высказывания видных политиков и чиновников, способные вызвать определенный общественный резонанс. Часто колумнист цитирует их дословно: «С.П. Мавроди отозвался на пожелание В.В. Путина и А.Л. Кудрина сделать Россию мировым финансовым центром и предложил свои услуги: "Дайте мне всего лишь $10 млн и предоставьте полную свободу действий, и я за три месяца свяжу денежную массу страны, остановлю инфляцию и сделаю российскую "валюту" действительно валютой..."» (20.02—26.02 // Известия. 2009. 27 февр.). Как правило, цитата открывает истинный смысл намерений и обнажает реальную характеристику говорящего.

В картине мира журналиста *россияне* чаще всего *добродушные*, *олигархи премудроискусные*, сотрудники спецслужб именуются *чекистами*, милиционеры предстают *жандармами*. Выборы или чье-то должностное назначение публицист нередко называет *дивотворными*. Так Соколов подчеркивает непрерывную связь времен, что тянется от царской России к России сегодняшней, намекая, что, по сути, в стране мало что меняется. "Русскость" языковой личности Максима Соколова проявляется и в том, что он использует в своих текстах пословицы и поговорки, которые ярко и образно выражают отношение русского народа к разным жизненным обстоятельствам, к другим людям, убедительно оценивают их действия, поведение и т.п. См. у М. Соколова: «Можно даже обойтись и без немецкого, поскольку в русском есть сходный афоризм насчет открытия имени преемника, причем использующий сходные образы из животного мира — "**Свинья скажет борову, а боров всему городу**"» (06.07—12.07 // Известия. 2007. 13 июля)**.**

Неотъемлемое свойство развитой языковой личности, по Ю.Н. Караулову, — любовь к своему языку. Выпускник русского отделения филфака МГУ, Максим Соколов известен своей любовью к русскому языку и культуре. Это ярко проявляется в том предпочтении, которое он оказывает культурно-лингвистическому явлению **прецедентности**, что позволяет ему отыскивать редкие тексты и знакомить с ними читателей со страниц "Известий" и других СМИ.

Максим Соколов — специалист по русскому фольклору и русской литературе XVIII—XIX вв. Языковая личность журналиста характеризуется обширным рядом различных **коммуникативных стратегий и тактик.** В его текстах современные события, ситуации и люди осмысляются посредством коммуникативной стратегии **аналогия** через самые разнообразные прецедентные феномены — исторические события и реальные личности, законы природы и юриспруденции, произведения искусства и анекдоты. Например, таким образом: «В рекламном ролике нового фонда сжившийся с ролью **Бендера** владелец ресторана "Золотой Остап" артист Гомиашвили будет с чувством обращаться к телезрителям: "Храни вас Господь!"» (Субботнее обозрение // Русский телеграф. 1998.16 мая). Чаще всего журналист апеллирует к Священному Писанию, отечественной классике (Л.Н. Толстой, А.С. Пушкин, Н.С. Лесков и др.). Даже когда он обращается к чисто историческим аналогиям, они пропускаются сквозь призму литературности.

Также одна из излюбленных у М. Соколова как публициста — социального критика — стратегия **дискредитации.** Ее цель — развенчание "дутого имиджа" политика, а средства — создание ассоциаций, сравнений, ярких оценочных характеристик. Наиболее традиционным средством реализации этой задачи является использование метафор, в том числе **развернутых метафорических образов**. Основной смысл текста у Максима Соколова концентрируется в метафоре, нередко становящейся символом. Среди них немало индивидуальных авторских, таких, как: *взяткоемкость* (характеристика, отражающая потенциальный или существующий уровень взяточничества), *яблочник* (член партии "Яблоко" либо представитель фракции "Яблоко" в Государственной думе Федерального собрания РФ), европейские *общечеловеки* (представители стран Евросоюза, вмешивающиеся во внутреннюю политику России), *страсбургский чеченолог* (лорд Джадд — председатель ПАСЕ по Чеченской республике), *либеральное размягчение мозга* (чрезмерный гуманизм, ведущий к печальным последствиям), *избиратель-схимник* (электорат в период ограничения на политагитацию накануне выборов).

Основной прием, обеспечивающий успех стратегии дискредитации, — это прием "навешивания ярлыков" — именований, не соответствующих статусу их объектов. Например: "...россияне

смогут пережить этот трудный период, следуя гастрономическим рекомендациям **санитара** Г.Г. Онищенко. Санитар советует соотечественникам питаться просто, в скромной доле потребляя хлеб из муки грубого помола, каши из цельных зерен и картофель в мундирах" (20.02—26. 02 // Известия. 2009. 27 февр.).

Своим творчеством на основе прецедентных текстов Соколов предложил аудитории новый стиль потребления информации: теперь человек призван не пассивно поглощать сведения, а самостоятельно искать их. На первом месте — индивидуальная активность. Медиатекст, шлифуя возможности языковой игры, старается приучить читателя к "потреблению" сообщения, пронизанного игровыми знаками. Постоянный читатель Соколова сам находит информацию для сравнения в других источниках, фондах библиотек или Интернете, в своем же образовании и личной ментальности. М. Соколов с одинаковым успехом цитирует как российские, так и западные источники. Однако постоянные читатели М. Соколова замечают в его публикациях ряд фиксированных образов, пребывающих в текстах на протяжении длительного времени и перетекающих на страницы различных СМИ, где публикуется журналист. Постепенно эти образы и ситуации приобретают характер дисфункциональных, "заезженных" экспрессем. Так, не оправдавших доверие избирателей депутатов, а также прочих "врагов" чаще всего "злым ветром надувает". Обличение, реплика, ругань и многие другие понятия нередко получают эпитет "дежурные" (см. *дежурное обличение, дежурная реплика, дежурная ругань*). Понятие "оптимизм" фигурирует во многих конструкциях, например *благодушный оптимизм, еврооптимизм, безоглядно оптимистическое представление* и др. Революцию М.Соколов предпочитает называть *обвалом русской истории*, лето 1914-го — *коллективным самоубийством всей старой Европы.*

Когда читаешь М. Соколова, начинаешь чувствовать настроение, которым пронизан Экклезиаст: "И это было, и это тоже было", — другими словами, все, что когда-либо случалось, уже имело место быть прежде. В те времена некие события привели к серьезным последствиям, а сегодня этот автор с загадочной усмешкой следит за событиями в современной России, излагая свои мысли в текстах, наполненных бесчисленными аллюзиями и ретроспекциями.

Список литературы

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.

Проскурин О. Максим Соколов: генезис и функции "забавного слога" // Новое литературное обозрение. М., 2000.

Поступила в редакцию
20.10.2009

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Б.А. Максимов, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: esprit25@rambler.ru

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА В ЖАНРЕ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА: "ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ГАРЦУ" ГЕНРИХА ГЕЙНЕ

В статье первая из "Путевых картин" Генриха Гейне — знаменитое "Путешествие по Гарцу" — рассматривается не как социально-политическая декларация, но прежде всего как эстетический манифест, в котором отразился разрыв с абстрактным, метафизическим и претендующим на "объективность" мышлением XVIII в. В своей эстетической программе Гейне предлагает новаторские, романтические методы изображения действительности, среди которых — моделирование художественного образа, процессуальность описаний, гиперболизация, развернутые метафоры, постоянное чередование образа и рефлексии.

Ключевые слова: *Гейне, "Путешествие по Гарцу", диалектика, моделирование, парадокс.*

Different to the researches focusing the social background of Heine's "Travel Pictures" or his political views, here his first and most famous travelogue, the "Harz Journey", is considered primarily as an aesthetic manifest aiming to turn away from the abstract, metaphysical and quasi-objective thinking of the 18. century. In his innovative aesthetic program Heine offers alternative, romantic strategies, such as modeling procedures, dinamicizing of solid substance, hyperbolization, extended metaphor, fluctuations between maxim and image.

Keywords: *Heine, Harz Journey, dialectic, modelling, paradox.*

"Путешествие по Гарцу" — первая и, пожалуй, самая знаменитая из "Путевых картин" Генриха Гейне — формально относится к жанру, который лишь в предромантическую эпоху начал, следуя путем Стерна, осваивать территорию художественной литературы. Ранее он выполнял скорее прикладные задачи, оставаясь за границами беллетристики. В период романтизма двойственная природа "путевых очерков", полулитературного — полупублицистического, полухудожественного — полудокументального жанра, вызвала интерес самых талантливых художников. Стараниями Байрона и Ирвинга, Андерсена и Нерваля, Пушкина и Мериме путевые заметки окончательно завоевали гражданство в царстве литературы, обретя недостающую им универсальность. "Путешествие по Гарцу", впервые опубликованное зимой 1826 г. в выпусках журнала

“Gesellschafter”, явилось самым ярким первенцем универсальных, насквозь художественных “путевых очерков” и произвело настоящую сенсацию. Для нас вдвойне интересно, что молодой поэт-романтик заявил о себе в прозаическом формате, сохранившем свою техническую, документальную подоснову и, если следовать стереотипным представлениям о романтизме, крайне невыгодном для романтического художника. Естественно, путешественник более прочно привязан к непосредственным наблюдениям, чем сочинитель-беллетрист. Станции маршрута, их порядок, географические реалии, эпизоды, случившиеся в дороге, задают естественные границы его творческого произвола, не позволяя свободно подменять чувственное, опытное познание — воображением, в чем не раз упрекали романтиков. Заметим также, что Гейне взял за основу достаточно обыденный, неброский материал, ибо шестидневный пеший поход по среднегорью и мелким городкам центральной Германии был начисто лишен какой-либо экзотики — южного, восточного и вообще дикого стихийного колорита. Более того, в “Путешествии по Гарцу” мы не обнаружим и явных следов драматизации, будь то исключительный герой, острый конфликт, резкие сюжетные повороты, исключительные обстоятельства. Тем любопытнее проследить, как молодой поэт, не прибегая к псевдоромантическим эффектам, “романтизирует” свои путевые наблюдения[1], как на фундаменте маргинального, полудокументального жанра “путевых заметок” вырастают ошеломившие публику новаторские “путевые картины”.

О том, что фактическая основа путешествия подверглась радикальной творческой переработке, свидетельствует и сознательная фальсификация времени (Гейне перенес свою прогулку из осени в весну), и выпадение узловой станции всего маршрута, задуманного как паломничество в Веймар — теперь же вершиной пути, в прямом и переносном смысле, сделалась пьяная сходка на Брокене, а об аудиенции у Гете напоминает лишь фраза о городке, издали величественном, а вблизи — захолустном: “Но так уж всегда бывает, когда разглядишь знаменитость поближе”. Традиционно считается, что Гейне использовал жанровую основу “путевых за-

[1] В советской традиции, которой следует, в частности, А.И. Дейч, стиль путевых заметок Гейне противопоставлялся якобы “метафизической”, смутной по изложению и восторженной прозе романтиков [Дейч, 1963, особ. с. 292—294, 302, 307]. Однако подобным представлениям о романтизме противится не один только Гейне, но и широкий пласт блестящей романтической прозы и лироэпики — шедевры Готорна (“Таможня”, “Главная улица”), Байрона (“Беппо”, “Дон Жуан”, письма), Ирвинга, По (“гротески”, фельетоны), Гоголя, Гофмана, Мериме (“Письма из Испании”), Андерсена (“Базар поэта”) по своей поэтике родственны гейневским “Путевым картинам”.

меток” для приготовления остроумного политического памфлета[2], что подтверждает и тематика последующих, куда более политизированных “картин”. Не отрицая полемической направленности “Путешествия”, я полагаю, что политические выпады Гейне интегрированы в спор более общего порядка, а именно в эстетическую, строго говоря — гносеологическую, полемику, которая особенно живо интересовала художников романтического лагеря. Мне представляется полезным, стряхнув налет злободневности, взглянуть на “Путешествие” как на эстетическую программу[3], как на творческий манифест, кровно связанный с эстетическими воззрениями романтизма в целом и иенской школы в частности[4], от которых Гейне впоследствии с жаром открещивался в статьях, до конца жизни храня им верность в своей творческой практике[5]. Ниже я постараюсь выделить объект полемики — прежде всего те гносеологические установки рационализма, на которые обращена критика Гейне (“негативная программа”), а затем обрисовать альтернативные методы познания, которые предлагает молодой поэт (“конструктивная программа”).

Негативная программа

Пусть не удивляет читателя тот пыл, с которым Гейне с первых же строк обрушился на современную ему систему образования — сначала на университет, затем и на школу, консервативные оплоты схоластической метафизики: сквозной темой путешествия с полным правом можно назвать искажение, и в конечном итоге — профанацию познавательного процесса. Виной тому унаследованные от рассудительного XVIII в. установки, которые воспроизводит, вдалбливает в головы молодым людям современная, на редкость косная образовательная система. Гейне ведет полемику не по мелочам, но “en gros”, как рекомендовал Фридрих Шлегель; в “Путешествии по Гарцу” она фокусируется вокруг трех наиболее неприемлемых для романтизма гносеологических установок просвещенческого рационализма: мы говорим о примате **аналитического** над **синтети-**

[2] Традиционная точка зрения отражена, в частности, в монографии С.П. Гиждеу; он подчеркивает, что “сатира и ирония составляют важнейший элемент” “Путешествия по Гарцу”, имея в виду иронию в ее риторическом, обличительном, а не романтическом (игровом) смысле [Гиждеу, 1964, с. 116].

[3] С.П. Гиждеу признает это, но усматривает здесь некий изъян: “ограниченность романтической сатиры сказывалась в том, что основным критерием оценки человека и мира был критерий эстетический” [там же, с. 117].

[4] О прочной связи Гейне с ранним немецким романтизмом, в частности, убедительно пишет Диана Белер [Heinrich Heine und die Romantik, 1997, s. 90—112].

[5] Джеффри Сэммонс полагает, что пристрастность и резкость “Романтической школы” объясняется бесплодной попыткой Гейне дистанцироваться от себя самого [Ibid., s. 43—61].

ческим (1), **объективного** над **субъективным (2)** и **умозрительного** над **чувственным (3)**. Будучи, как и многие художники романтического склада, прирожденным диалектиком, Гейне остро чувствовал диспропорции, перекосы — и восставал против них. Не отрекаясь ни от аналитического мышления, ни от объективистского стремления к полноте, ни от абстрагирования, он разоблачал их угрозы лишь постольку, поскольку они вторгались на чужую территорию, подменяли собою противоположное начало, тем самым парализуя познавательный процесс.

1. На образном уровне доминирование аналитических операций над синтетическими отражается в дискретности, раздельности, разорванности. Эта линия заявлена уже в самых первых строках его поэтического эпиграфа: “Фраки черные, чулочки, / белоснежные манжеты / Только речи и объятья / Жарким сердцем не согреты”. Когда единый органический центр парализован, когда центростремительная сила сошла на нет, организм грозит распасться на составные части. Мы не раз встретим у Гейне такого рода дробные описания: убежденный рационалист доктор Саул Ашер, например, состоит из сюртука, трости, ножек, глазниц и рта, напоминающих геометрические фигуры. Приказчик, еще менее симпатичный поэту персонаж, одет в двадцать пять жилетов с золотыми печатками, перстнями, булавками. Дробностью поражена, разумеется, и умственная деятельность: в юридическом сне преподаватели достают из закромов “системки”, “гипотезки”, “пунктики”, “определения”, “разграничения” и другие “выкидыши из головы”. От юристов мало отличается хозяин гостиницы, который каждого путешественника подвергает одним и тем же расспросам в заведенном порядке: кто? что? где? каким образом? зачем? По мысли Гейне, множественность, возникающая при безудержном обособлении, мешает нам распознать характер явлений. Подобно видам с вершины Гарца, где “все кажется лишь резко вычерченной, ярко раскрашенной географической картой; нигде взор не радуют особенно красивые виды”, неплодотворными оказываются и труды “немецких компиляторов: из-за той добросовестной точности, с какой мы хотим передать решительно все, мы никогда не можем дать что-нибудь одно во всей его красоте”. (В другом месте он сетует, что, став взрослыми, мы “интересуемся исключительно частностями”.)

В доказательство Гейне, по своему обыкновению, сталкивает радикально обособленное понятие с чувственным феноменом, чей принцип действия явно находится за пределами понятия (вспомним план научной работы о женских ногах, разбитый на следующие разделы: о ногах вообще, о ногах у древних, о ногах слонов, о ногах геттингенок). Более того, когда все силы брошены на обособ-

ление, в классификации теряется система и нарастает хаос[6]; Гейне блестяще пародирует детальные классификации, в которых погребена всякая логическая связь: “пуделя, диссертации, прачки, жареные голуби, профессорские кареты, головки для трубок, гофраты, юстицраты, профессора, пробелы...” или “жители Геттингена делятся на студентов, профессоров, филистеров и скотов”. Дважды молодой поэт созерцает во сне торжество юристов (своеобразный апофеоз рационализма), и оба раза праздник завершается стихийным взрывом (гром и молния, литавры, тамтамы, огненный дождь / гам и крик, безумцы, ревущие точно в доме умалишенных, неистовый хаос). Гейне — далеко не единственный из романтиков — предупреждал, что, оттачивая аналитические операции в ущерб синтетическим, рационалисты открывают ворота хаосу: раздробленный на мельчайшие частицы мир, в котором ослаблены внутренние связи, легко распадается на первоэлементы.

2. Другим крупным изъяном современного, просветительского мышления Гейне считает примат объективного над субъективным, иначе говоря, стремление открепить воспринимаемый мир от наблюдающего субъекта, сконцентрироваться на неких константах, не зависимых ни от характера субъекта, ни от контекста наблюдения. Ярчайший тому пример — всеобщее преклонение перед цифрой, эталоном объективного знания. Сам путешественник не доверяет статистике и относится к ней пренебрежительно[7] начиная с первых же строк, с Геттингена, где поэт насчитал 999 домашних очагов и четыре сословия (сходным образом он презентует местечко Остероде: “В этом городе столько-то домов и столько-то жителей”), линия эта продолжается в издевательском споре с восторженным националистом из Грайфсвальда о том, что Германию надо поделить не на 33 округа, а на 48 — для большей систематичности, в характеристике доктора Ашера, чей рот образовывал “два угла в двадцать два с половиной градуса”, рассуждениях о цветке, который проезжий чиновник отнес к восьмому разряду, и, наконец, иронической похвале “современному писателю, его высокородию господину Ниману, составившему путеводитель по Гарцу, где он с похвальным усердием и точными цифровыми данными сообщает о высоте гор, отклонениях магнитной стрелки, задолженности городов и т.п.” Разумеется, Гейне сообщает нам статистические сведения (например, дату смерти человека, первым приготовившего

[6] По мнению Кэте Хамбургер, “набор вещей в перечислениях создает иллюзию полноты; на деле они, будучи фрагментами, изъятыми из эмпирической реальности, оборачиваются... пародией на цельную картину” [Heinrich Heine: Artistik und Engagement, 1977, S. 10]

[7] Петер Алленшпах отмечает, что Гейне неизменно “ставит под сомнение нормативные, статично-статистические научные факты” [Allenspach, 1977, S. 65].

сельдь особого копчения) именно тогда, когда объективированные параметры оказываются наименее информативными. С точки зрения романтиков, которую разделяет и современная педагогика, "открепленные" от субъекта внешние сведения, не встроенные во внутренний опыт, проходят мимо нас, не участвуют в познавательном процессе. Без перевода внешнего плана во внутренний познание останавливается: "И вот мы уже взрослые, самостоятельные люди; мы часто меняем квартиры, служанка <...> переставляет по своему усмотрению мебель, которая мало нас интересует, — ибо она или только что куплена, или принадлежит сегодня одному, завтра другому; даже одежда наша остается чужой для нас... и она никогда не сохраняет связи с нашей внутренней и внешней биографией".

Полемизируя с объективизмом, Гейне подчеркивает статичность, твердость, формальность, гладкость, закрытость как "объективного" мира, так и самих "объективных" наблюдателей. Этот лейтмотив также заявлен уже в поэтическом эпиграфе: "гладкие залы", "гладкие господа и дамы", (в русском переводе — прилизанные дамы и лощеные мужчины) и подхвачен в описаниях профессоров, которые "остаются на месте среди всеобщего движения, подобно египетским пирамидам, с той разницей, что в университетских пирамидах не таится никакой мудрости", "сухой, как подошва" академической пищи, "геометрического" доктора Ашера, который "казался воплощением прямой линии", упитанного госларского обывателя, чье лицо лоснится и блестит, словно его отполировали. Как и в случае с аналитикой, диктат объективного, призванный рафинировать познание, на деле опускает и познаваемый мир, и самого познающего субъекта на более примитивную ступень — в царство механики или неорганической, каменной природы.

3. Пожалуй, наиболее активное неприятие у молодого Гейне, натуры исключительно восприимчивой и стихийного сенсуалиста, вызывает унаследованный рационализмом от средневековой схоластики примат умозрительного знания над чувственным опытом. Романтиков тревожило, что знания отрываются от ощущений и начинают подменять собой чувственный опыт, превращаясь в герметичную систему, которая ссылается не на жизнь, а на себя саму. Главным рассадником дистиллированной мудрости является университетский городок — в нем предметы буквально утрачивают вкус, цвет и запах. У академического суда маячат кляузники "с грязными лицами и белыми прошениями", студентов опутывает "серая паутина" юридической казуистики, их рацион — это "безвкусная академическая пища", треска без соли и протухшая капуста. Гейне и на сей раз наносит удар, сталкивая объект критики с его антиподом, умозрительное познание с чувственностью.

Вот характерное описание школьной перемены в Клаустале: “дети весело выбегали из школы. Славные мальчики, почти все красношекие, голубоглазые, с волосами, как лен, они прыгали и резвились, пробуждая во мне грустно-веселые воспоминания о том, как некогда я сам, будучи таким же малышом в дюссельдорфской затхло-католической монастырской школе, бывало, целое утро просиживал на деревянной скамье и принужден был терпеть такую же уйму латыни, побоев и географии”. В дальнейшем комический эффект возникает постольку, поскольку умозрительное посягает на место чувственного и тщится его подменить. Об этом мечтает геттингенский ученый, который в своих грезах “бродит в прекрасном саду, где на клумбах растут только белые, исписанные цитатами бумажки”. Столь же абсурдна попытка доктора Ашера логическими доводами постулировать или отменять свои восприятия (явный выпад в адрес кантовских “априорных синтетических суждений”). Покойный “доктор Разум”, явившись в виде призрака, отрицает существование привидений, поскольку его нельзя логически обосновать, и в пылу доказательства случайно достает из кармана вместо золотых часов горсть червей. Гейне не без причин обрушивается на бюргеров, оставивших записи в брокенской книге: “Во дворце принца Паллагонии нет такой безвкусицы, как в этой книге, где акцизные сборщики блистают заплесневелыми благородными чувствами, конторские юноши упражняются в патетических излияниях, старогерманские дилетанты от революции жонглируют банальностями”. Поэта возмущает вовсе не вторжение дилетантов в храм искусства, а их нечувствительность к непосредственным, живым картинам природы, которые отступают перед прочно укоренившимися в сознании клише. По сути дела, не отличаются от филистеров и экзальтированные юноши в брокенской гостинице, которые выплескивают целую обойму псевдоромантических “ночных” видений, открыв по ошибке вместо окна дверцу платяного шкафа. Глаз у них замылен, стереотипы опережают и искажают индивидуальный опыт. Гейне подозревает здесь неправду, фальсификацию. Этот лейтмотив также заявлен в стихотворном эпиграфе: “ваши лживые печали / мне до смерти надоели”.

Конструктивная программа

Ниспровержением косных установок Гейне не ограничивается. Подобно тому, как в известной оде Шелли западный ветер, “творец и разрушитель”, срывал верхние пласты почвы, чтобы засеять ее семенами, Гейне взрывает стереотипы, чтобы раскрепостить дух познания. За критическим градом исследователи не всегда замечают масштабную конструктивную программу, которую предложил

молодой поэт, программу возвращения к диалектике, к свободному игровому колебанию между полюсами. Созидательная стратегия Гейне не отменяет противоположности анализа и синтеза, объективного и субъективного, умозрительного и чувственного, однако он пересматривает характер отношений в каждой оппозиции. Взамен бесплодной субординации он предлагает варианты равноправного взаимодействия контрастных начал. Ниже я хотел бы рассмотреть три вида операций, которые восстанавливают живую связь между делением и слиянием, между объективным "ядром" и субъективными "вариациями", между непосредственным чувственным восприятием и рефлексией. Первый из них — **метафоризация** (1), понимаемая в широком смысле слова, как установление аналогии между образами или образными планами[8]; она причастна и к синтезу, и к анализу, поскольку стягивает два различных предмета в единый образ, не стирая полностью границу между ними. Второй художественный прием, точнее, комплекс приемов — это **моделирование** (2), т.е. преднамеренная трансформация объекта или же самого субъекта; моделирование позволяет составить "объективную", полную картину из субъективных вариаций, зависимых от контекста наблюдения, и включить в нее динамические, переменные характеристики объекта. Наконец, третьим конструктивным приемом является **параллелизм изображения и рефлексии** (3), который задает основу для равноправного чередования поэзии и философии, умозрительных и живописных фрагментов.

1. Трудно не заметить, что образный строй "Путешествия по Гарцу" отличает густая метафоричность, характерная скорее для поэзии, чем для прозы. Нарекая свой цикл "путевыми картинами", Гейне сознательно дистанцировался от информативного и фактографического жанра путевых заметок. Помимо того, что описания здесь по преимуществу метафоричны, "Путешествие" пронизывает система лейтмотивов, сближая его с поэмой. Почву ассоциативного мышления образует острая восприимчивость, спонтанность восприятия, то самое "чистое золото созерцания", которое наравне с детьми сохранил и молодой поэт. Часто он распространяет тот чувственный признак, который первым бросился ему в глаза, например форму или краску, на предмет как таковой: "Господин был весь в зеленом, даже очки у него были зеленые" — далее Гейне называет его: "зеленый господин". Образ спутницы зеленого господина также строится вокруг доминанты — дама лишена объема, она плоская или даже вогнутая — тощая, лицо — "сплошной рот от уха до уха", "грудь безотрадно плоская", фигура у нее "выварenная". Описания доктора Ашера — насквозь геомет-

[8] В таком, широком, понимании рассматривает метафоричность "Путевых картин" Вульф Вюрлинг [Heinrich Heine: Artistik und Engagement, S. 50].

рического, с его прямыми линиями, углами, диаметрами, или соседа по гостиничному номеру (“долговязый рвотный порошок в коричневом сюртуке”) тоже отталкиваются от спонтанного чувственного импульса, от броской детали, которая экстраполируется на весь объект.

В общем правиле ценность метафоры тем выше, чем больше расстояние между звеньями, которые поэт сопрягает. Романтики любили, в частности, операцию распространения и свертывания, в терминах Новалиса — потенцирование и логарифмирование. Гейне активно использует в своих сравнениях и ход вниз — логарифмирование: императоры, как зажаренные педели (это сопоставление жители и власти Гослара официально простили ему лишь сорок лет назад), ангелы изучают, сидя перед господом, генерал-бас, солнце засияло: “Доброго подъема!”, Брокен прикрывает лысину белым колпаком тумана; и ход вверх — потенцирование: профессора как египетские пирамиды, разгульные студенты — раушенвассерские рыцари, “в моем желудке было так же пустынно, как в госларской церкви св. Стефана”, экзальтированные студенты — Аполлон и Адонис, студенческие драки — кровавые поля сражений, грудь дамы — безотрадно плоская, как Люнебургская степь, у другой вздыбленная грудь, огражденная крахмальным кружевом и зубчатыми фестончиками, напоминает крепость с башенками и бастионами. В последнем случае сопоставление разрастается до масштабов развернутой метафоры, посредством которой художник соединяет друг с другом два образных комплекса, например брокенскую гостиницу и стилизованный Восток: “вместе с аравийским напитком по моим жилам заструился жаркий Восток, меня овеяло благоуханием восточных роз, ...студенты превратились в верблюдов, служанки из дома на Брокене... — в гурий, носы филистеров — в минареты и т.д.” Сходным образом Гейне превратил пастушка с его овцами и коровами, дружески разделившего с путником свою трапезу, в короля, окруженного придворными:

Пастушок — король счастливый.
Холм зеленый — чем не трон?
Ясным солнцем, как короной,
По утрам увенчан он.
Блеют льстивые овечки,
Словно сонм придворных дам.
Как гофмаршалы, телята
Гордо бродят тут и там...

Особого художественного мастерства требует развернутая метафора, в которой автор сознательно затушевывает границу между планами: «Иные даже утверждают, что город построен во времена

переселения народов, что каждое германское племя оставляло там по одному из своих буйных отпрысков, откуда и народились все эти вандалы, фризы, швабы, тевтоны, саксы, тюрингцы и т.д., которые и поныне, отличаясь лишь цветом шапочек и кисточками трубок, кочуют ордами по Вендерштрассе и вечно устраивают побоища на кровавых полях сражений при Разенмюле, Риченкруге и Бовдене, все еще следуют нравам и обычаям эпохи переселения народов и управляются частью своими князьями — их именуют петухи-вожаки, — а частью древним сводом законов, который называется "Студенческие обычаи" и заслуживает быть включенным в leges barbaroruin». Гейне с необычайным искусством прошивает образную ткань двойной ниткой, — сквозными элементами, которые равно принадлежат обоим планам и меняют свой колорит в зависимости о того, в какой плоскости — древней истории или современного студенческого быта — мы их располагаем (племена/народности, орды/ватаги, сражения/драки, племенные вожди/заводилы, древний свод законов/студенческий обычай). Столь же искусно выполнены и развернутые олицетворения горных рек — царственной Ильзы, сумрачной Боды и шаловливой Зельки, в которых — вполне в античном духе — антропоморфное начало тесно сплетается со стихийным. Метафорический способ организации, в основе которого лежит ассоциативное мышление, был для романтиков не столько антиподом, сколько альтернативой сугубо аналитическому мышлению. В самой метафоре присутствует аналитическое начало; обладая мощным синтетическим зарядом и обеспечивая цельность образа, она все же подразумевает изначальную раздельность слагаемых. Мы испытываем от метафоры эстетическое удовольствие лишь постольку, поскольку мы способны распознать сопрягаемые части и оценить преодоленную трудность, а равно и синтезирующую силу художника.

2. По реалистической мерке операцию моделирования следовало бы признать вымыслом, фантазерством, а не отражением действительности, поскольку она достраивает объект в *сознании*. Вместе с тем моделирование, снижая достоверность[9], — ибо оно отступает от непосредственных впечатлений — если вдуматься, одновременно расширяет объем картины, стремясь к той же исчерпывающей полноте, на которую претендуют и "объективные" факты. Моделируя объект, мы признаем ограниченность всякого восприятия, поскольку и сам наблюдатель, и его объект, и среда, окружающая их, локализованы во времени и пространстве. При моделировании мы пересекаем границы заданного "здесь" и "сейчас" и, несом-

[9] Петер Алленшпах пишет в этой связи о "диалектике возможного и действительного" [Allenspach, 1977, S. 58].

ненно, расширяем обзор, а значит, объективируем картину, включив в нее и специфику субъекта, и переменность объекта, игнорируемые адептами объективности.

Самый очевидный, хотя и не тривиальный, способ модифицировать объект — это перенести его в иной контекст, вообразить его в иных обстоятельствах. Например, валуны на склонах Брокена могли бы стать мячами, которыми ведьмы перекидываются на своем шабаше; подмастерье, которого рассказчик встретил днем, был настолько худ, что ночью, через него просвечивали бы звезды; немец, выставленный на обозрение в Китае, безропотно уступал бы лучшие куски местным собакам; буйный националист из Грайфсвальда "явно принадлежал к эпохе, когда вши благоденствовали, а парикмахеры чуть не подыхали с голоду"; сам путешественник, оказавшись на монетном дворе, представляет себе серебряный дождь и резюмирует: "кажется, начни талеры падать с неба, у меня оказались бы только дырки в голове". Применив этот принцип модификации к временно́й шкале, мы получим столь любимые Гейне и романтиками в целом "генетические" описания, которые реконструируют прошлое объекта, его предысторию, или прогнозируют его будущее. Вот характерный пример из пейзажной зарисовки: елям "не так уж легко дался их рост, в юности им пришлось солоно. В этом месте гора усеяна большими гранитными глыбами, и большинство деревьев было вынуждено своими корнями обвивать эти глыбы или расщеплять их, с трудом отыскивая почву, чтобы питаться". В портретных изображениях творческая активность "реставратора" проявляется еще заметнее: "Старшая дама оказалась матерью более молодой, и у нее также были благородные формы. Во взоре ее таилась болезненная и мечтательная грусть, губы хранили отпечаток строгой набожности, но мне все же показалось, что некогда эти уста были прекрасны, они много смеялись, их много целовали и они отвечали на много поцелуев. Ее лицо напоминало некий Codex palimpsestus, где сквозь черную, недавно написанную монашескою рукою страницу из Отцов церкви проступают полустертые любовные стихи античного поэта". В шаржированном портрете произвол при реконструкции прошлого, а вместе с ним и экстравагантность переходов, естественно, возрастают: "Другая дама — сестра господина — представляла собой полную противоположность первой. Если та вела свою родословную от тучных фараоновых коров, то вторая, несомненно, происходила от тощих"; "у него был такой вид, словно это он открыл причину падежа скота". В отдельных случаях, например при изображении шахтерской династии, Гейне проецирует увиденное в будущее: бабушкины сказки «не раз проплывут перед ним, когда он, уже взрослым человеком, будет работать в одиночестве ночных штолен

“Каролины” и, может быть, станет пересказывать их, когда милой бабушки давно уже не будет на свете, а сам он — уже сребровolосый, угасший старец — будет сидеть, окруженный внуками, против большого шкафа за печкой». Для читателя благодаря генетическому описанию создается эффект симультанности: прошлое не отделено от нынешнего облика объектов, но содержится в нем, проступает сквозь внешность предметов, подобно строкам античной поэзии, скрытых под слоем средневековой летописи. Если прошлое — это незавершенная, а будущее — неразвернутая деятельность, и обе в остаточной либо потенциальной форме содержатся в настоящем, то противопоставление того, что *есть* (= наличествует) и того, что было/будет (= отсутствует) лишается своей метафизической остроты.

Заметно реже Гейне использует другую форму модальности, к которой охотно прибегал кумир его юности Гофман, — гипотетическую смену перспективы. В этом случае видоизменяется не контекст, а наблюдатель: “Если бы я глазами мальчика увидел эту молодую красавицу в описанной мною позе, и еще на Брокене, я бы непременно решил: вот фея этой горы, и она только что произнесла заклинание, от которого все внизу кажется таким волшебным”. Во время разговора с госларским обывателем, который относится к природе сугубо утилитарно, рассказчик ненадолго “перенимает” прозаическую перспективу, подобно Ансельму, попавшему под воздействие Вероники: “Пока он шагал рядом со мной, мне казалось, что природа утратила все свои чары, но как только он исчез, деревья вновь заговорили, солнечные лучи зазвенели, цветы в лугах заплясали, и голубое небо обняло зеленую землю”.

Смягченной формой моделирования, полагаю, можно считать крайне характерное для романтизма “размывание” предметов процессами. В механистической картине мира действие в конечном счете выполняло атрибутивную роль: не являясь самим предметом, оно отражало перемещения последнего. Романтическая поэтика перенесла акцент с плотных предметов на процессы, которые совершаются с ними или в них. Соответственно у Гейне объектом изображения становятся процессы, а предметам отведена роль материала или формы. Самый простой способ перевернуть соотношение предметов и процессов — это высветить движения, не обрисовав столь же ярко их источник: “Когда я вошел в общую комнату, там царило шумное оживление <...> тут щиплют щечки, там поют, резвятся, танцуют, горланят, спрашивают, отвечают, желают счастливого пути, хорошей погоды, доброго здоровья, обмениваются прощальными приветствиями”. Безусловно, Гейне ни в коей мере не ограничивается описанием заведомо динамических картин. Его описания динамичны постольку, поскольку он пере-

водит в движение все, в чем слышится ритм или совершается некая перемена, поэтому движением у него пронизаны даже самые идиллические картины природы: “Я поднимался на холмы и горы, смотрел, как солнце пытается разогнать туман, радостно погружался в трепещущие леса, а вокруг моей размечтавшейся головы позванивали белые колокольчики из Гослара. Горы стояли в белых ночных одеждах, ели отряхивались, пробуждаясь от сна, свежий утренний ветер завивал пряди их длинных зеленых волос, птички пели утреннюю молитву” и т.д.

Показательную метаморфозу переживают под пером Гейне и традиционные статические описания, составленные на первый взгляд в стилистике путеводителя, например краткая характеристика центральной площади Гослара: «У одной из этих башен, именуемой “Крепость”, до того толстые стены, что в них высечены целые комнаты. Площадь перед городом, на которой происходят знаменитые состязания стрелков, представляет собой красивую, широкую поляну, а вокруг высятся горы. Рынок невелик, посредине искрится фонтан, и вода его льется в большой металлический бассейн. Во время пожаров иногда бьют в его стенку, и тогда далеко разносятся гулкие удары». Как видим, Гейне переводит в действие едва ли не каждый статический признак: мощные стены позволяют высечь в них комнаты, площадь служит сценой для стрелковых состязаний, о металлический бортик фонтана стучат, оповещая о пожаре. Даже самые устойчивые характеристики (высота, угол наклона) столь малоподвижного объекта, как Брокен, он остроумно преобразует в динамическую картину: “Мне кажется, даже Мефистофелю приходится попыхтеть, когда он восходит на свою любимую гору”. В русле романтической традиции любой внешний признак может быть прочитан как знак, отражающий действительные, развернутые или потенциальные, неразвернутые процессы, в которые предмет может быть вовлечен. Не случайно “Путешествие по Гарцу” венчает гимн единому жизненному потоку, любимой романтиками воздушной стихии, которая пронизывает все формы материи — весеннему воздуху, который изливается на дома, улицы, людей, птиц, деревья. Сделав предметы материалом процессов, романтики размывают границу между собственно предметом, который ранее понимался статически, и его движением, между его сущностным (объективным, твердым, постоянным, независимым от контекста) “ядром” и его случайными (субъективными, переменными, контекстуально обусловленными) атрибутами. Теперь и динамический импульс, и облекающая его материя в равной степени определяют объект.

3. Когда Фридрих Шлегель требовал от литераторов “привести поэзию в соприкосновение с философией” [Шлегель, 1983, с. 294],

когда Шеллинг говорил о “смыслообразе”, они предлагали новый тип отношений между изобразительным и абстрактно-идеологическим планом, который радикально отличался от канонов Просвещения. В век разума образу отводилась служебная роль блестящей упаковки, необходимой для восприятия публикой абстрактных “истин”; “дидактическая” (по определению Ф. Шлегеля) поэзия охотно прибегала к аллегории, в которой абстракция более чем явственно проступала за обедненной наглядной формой. Романтики же односторонней аллегорической связи между интеллектуальным “смыслом” и чувственным “образом” противопоставили двустороннюю, символическую, взаимозависимость. Символ, как и аллегория, предполагает расхождение между наглядным и умозрительным планом, однако, вместо односторонней связи (знак выражает определенный смысл), чувственное и абстрактное в нем отражают, дополняют и корректируют друг друга. На уровне композиции таким же способом должны были соотноситься описательные и рефлексивные элементы, что и демонстрирует Генрих Гейне. Блестяще владея богатым арсеналом риторических приемов, он не чурается сентенций, однако мысли его никогда не принимают форму силлогизмов, не суммируют и не обобщают наглядную картину, а, скорее, служат комментарием и дополнением к ней. Изобразив изъеденные временем, но прочные и долговечные руины феодального замка, Гейне резюмирует: “Так же, как с древними замками, обстоит дело и со старыми поколениями”. Сходный вывод венчает описание кряжистых и упрямых елей: “Так же стоят в жизни и те великие люди, которые окрепли и утвердились, преодолев первоначальные преграды и препятствия”. По форме подобные сентенции напоминают басенную мораль, с той разницей, что у Гейне сентенция, примыкая к образу, не объясняет и не исчерпывает его. Отсюда свободный порядок, в котором Гейне сочетает абстрактное и конкретное: “Может быть, я и заблудился. Вечно выбираешь окольные пути и тропинки, воображая, что так скорее достигнешь цели. Как в жизни, так бывает и на Гарце”. Если бы образный план иллюстрировал некую идею, служил единичным примером общего закона, как то свойственно дидактической литературе, то возвращаться к чувственному феномену после умозрительной, итоговой формулы было бы незачем. Гейне же, отметив жизнестойкость старых поколений, возвращается к облику одного из феодальных замков, а после сентенции о великих людях продолжает описание елового бора (“По веткам елей прыгали белки...”). Каждый раз, обобщив чувственный материал, Гейне спешит вернуться в план чувственно-конкретного, который перебивает рассуждение о стремительном ходе истории (“Мы живем в знаменательную эпоху: тысячелетние соборы сносят, а императорские троны сваливают

в чулан. Некоторые достопримечательности покойника-собора выставлены теперь в церкви св. Стефана"), о прирожденной верности немецкого народа ("Подобно немецкой верности, огонек шахтерской лампы, горевший ровным светом, спокойно и уверенно вел нас по лабиринту шахт и штолен"), или о произрастании из быта народной волшебной сказки ("Какой бы недвижно-спокойной не казалась жизнь этих людей, все же это настоящая живая жизнь. Древняя трясущаяся старуха, сидевшая за печкой против большого шкафа, может быть, просидела там уже четверть века..."). Часто поэт не завершает строительство силлогизма и посреди предложения срывается в изобразительный план: "Нигде нет такого живодерства, как в Геттингене, и нередко, наблюдая, как несчастная хромая кляча ради скудного пропитания обливается потом..."). Быстрые и непринужденные переходы от конкретного к абстрактному и обратно свидетельствуют о равноправии двух начал: рефлексия прерывает описание и дает ему новый импульс, описание перебивает рефлексию и направляет ее в новое русло. Тем самым Гейне включает сентенцию в познавательный процесс, однако не на правах означаемой истины, а как звено в бесконечной смене восприятия и рефлексии[10].

В предисловии к французскому изданию "Путевых картин" Гейне отводит себе роль театрального индейца: его стрелы пугают, удивляют, но не разят, "ибо я затупил их наконечники". "Ныне они совершенно безвредны и безобидны, и вы можете развлечься, рассматривая их пестрое оперение; даже ваши дети могли бы поиграть ими". Поэт словно бы предлагает читателям, вспомнив детство, принять участие в яркой, увлекательной игре: "Эта книга — балаган. Войдите, не бойтесь. Я не такой злой, как кажется". "Путешествие по Гарцу" по своей тональности и задаче — не инвектива, не остроумная сатира, скорее оно напоминает феерию, каприччио в гофмановском духе. Путевые очерки молодого Гейне пронизывает прежде всего созидательный восторг, а не разоблачительный пафос, их магистральной темой является эмансипация, раскрепощение творческого мышления. Как и многие романтики, Гейне видел себя проводником, модератором между взрослыми и детьми, цивилизацией и природой, "прекрасным парижским светом" и "неприлизанными" немцами, восстанавливающим живую связь между половинками расколотого надвое мира. "Речь больше

[10] Немецкие исследователи выделяют в "Путевых картинах" устойчивую оппозицию «наблюдения и комментария, образа и понятия, темы и афористической "виньетки", перечисления и резюмирующего вывода» [Heinrich Heine: Epoche, Werk, Wirkung, 1980, S. 130]

не идет о насильственном ниспровержении старой церкви, но о создании новой, и, далекие от желания уничтожить жречество, мы хотим теперь сами стать жрецами", — объявляет Гейне. На мой взгляд, именно поиски новой гармонии, игровой и подвижной, основанной на равноправном взаимодействии противоположных начал, подарили "Путешествию" Гейне вечную молодость.

Список литературы

Дейч А.И. Поэтический мир Генриха Гейне. М.: Гос. изд. худож. лит-ры, 1963.

Гиждеу С.П. Генрих Гейне. М.: Худож. лит-ра, 1964.

Шлегель Ф. Эстетика, философия, критика. М.: Искусство, 1983. Т. 1.

Allenspach P. Heinrich Heines "Reisebilder": kritisch-utopische Struktur und literarische Reflexion. Clausthal, 1977.

Heinrich Heine: Artistik und Engagement. Hrsg. von Wolfgang Kuttenkeuler. 1 Aufl. Stuttgart: Metzler, 1977.

Heinrich Heine: Epoche, Werk, Wirkung Von Michael Behal, Martin Bollacher, Juergen Brummack, Bernhard Mann, Juergen Walter. Muenchen: Beck, 1980.

Heinrich Heine und die Romantik. Hrsg. von Markus Winkler. Max Niemeyer Verlag. Tuebingen, 1997.

Поступила в редакцию
15.02.2010

М.В. Захарова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: milana.z@mail.ru

"ПТИ ЖУРНАЛЬ" КАК ТИП МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ ВО ФРАНЦИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX века

"Пти журналь" была первой высокотиражной массовой газетой во Франции, которая совершила настоящую революцию в системе французской печати второй половины XIX века. В статье рассматриваются основные характеристики газеты, специфика завоевания рынка и читателя. Особое внимание уделяется личности создателя газеты Моиза-Полидора Мийо, коммерсанта и издателя.

Ключевые слова: *"Пти журналь", массовая газета, редакционная формула, система распространения, Моиз-Полидор Мийо.*

The Petit Journal was the first high-circulation popular newspaper in France which reformed the French press system in the second half of XIXth century. The article describes the key features of the Petit Journal, market and reader conquest strategy's peculiarities. Great attention is also paid to businessman and publisher Moïse Polydore Millaud who was the founder of the newspaper.

Key words: *Petit Journal, popular newspaper, editorial concept, distribution system, Moïse Polydore Millaud.*

Влияние "Пти журналь" (Le Petit Journal, "Маленькая газета"), вышедшей в 1863 г., на дальнейшую судьбу ежедневных изданий трудно переоценить, так как она совершила кардинальный переворот в мире французской прессы. До нее газета была предметом культуры, распространяемым по подписке, который предназначался финансовой, политической и культурной элите. Ее содержание, язык и цена исключали чтение газеты новым социальным классом, который только получил грамотность. Моиз-Полидор Мийо выпустил совершенно новый продукт: изменилось содержание газеты, ее форма, ее цена, ее читательская аудитория, система ее распространения и продвижения. Под ее влиянием обновление претерпела вся ежедневная пресса.

"Пти журналь", первая высокотиражная массовая газета во Франции, занимает видное место в истории зарубежной печати, но первым годам жизни издания, как и фигуре ее основателя и зарубежными, и российскими исследователями уделялось не так много внимания. В то же время перипетии жизненного пути, становление Мийо-издателя и особенности триумфального покорения рынка его любимым творением "Пти журналь" заслуживают особого внимания. Эта история позволит лучше понять феномен

французской массовой газеты, благодаря которой национальная пресса страны была одной из самых сильных в мире и самой сильной в Европе накануне Первой мировой войны[1].

Становление Моиза-Полидора Мийо, коммерсанта и издателя

Моиз-Полидор Мийо, финансист, коммерсант и издатель, родился в Бордо 27 августа 1813 г. Еврей, скромного происхождения (его отец и мать были мелкими лавочниками), Мийо учился недолго и рано начал трудиться. Он пробует себя в разных сферах — работает клерком в адвокатской конторе, в банке, в книжном магазине. Первым шагом в издательском деле становится выпуск коммерческого листка "Лютен" (Le Lutin, "Домовой") в 1833 г.

В 1836 г. молодой человек приезжает в Париж, где создает несколько газет. Первый номер "Гланер" (Glaneur, "Охотник за новостями"), выходившей в воскресенье и в среду, появляется 5 июня 1836 г. Она публикует программы театральных постановок, критические статьи, обзоры и т.п., словом, информацию, связанную с театральной жизнью столицы. Она стала первой газетой, которая продавалась в розницу у входа в театры. Очевидно, что изданию, претендующему на роль театральной хроники, чтобы оставаться актуальным и востребованным, было недостаточно появляться два раза в неделю. И 8 сентября публике предлагается "Гамен де пари" (Gamin de Paris, "Парижский озорник"), которая тоже выходит два раза в неделю, но в другие дни. По сути, это брат-близнец "Гланер". Велика вероятность того, что и третья театральная газета этих лет, "Эндискре" (Indiscret, "Болтун"), также принадлежала Мийо и составляла одну команду с "Гланер" и "Гамен де пари". Больших денег у Мийо тогда еще не водилось, он не мог открыть ежедневную газету, так как залог, необходимый для ее издания, был весьма значительным, поэтому он создает три газеты, что позволяет охватить всю неделю.

Период Июльской монархии (1830—1848 гг.) был временем правления Луи-Филиппа, короля биржевиков. Это были годы небывалого роста акционерных компаний и биржевых спекуляций. В конце 1840-х гг. четыре самых крупных французских банкирских дома обладали капиталом 2,5 млрд фр., что на 1 млрд фр. меньше, чем было во всей казне Франции [Манфред, 1973, с. 228]. В стране господствовала финансовая аристократия — банкиры, крупные биржевики, железнодорожные короли, крупные землевладельцы, владельцы угольных копий, рудников, лесов. Мийо включается

[1] В 1914 г. совокупный тираж "большой четверки" французских массовых газет "Пти журналь", "Пти паризьен", "Матэн", "Журналь" превышал 4 млн экз. (тираж всей национальной прессы составлял 5,5 млн экз.).

во всеобщую финансовую лихорадку. Свой первоначальный капитал он добывает, принимая участие в сомнительных операциях, однако вскоре становится серьезным дельцом, создает банк и начинает заниматься коммерцией.

Во Франции, все еще преимущественно аграрной, начинается промышленная революция, индустриализация страны идет высокими темпами (рост до 5% в год), развивается транспортная инфраструктура. В то же время это были годы очередной волны репрессий по отношению к печати, когда издание газеты было не только дорогостоящим, но и рискованным предприятием. Политика Луи-Филиппа в области печати не отличалась от политики его предшественников. Экономические рычаги воздействия на прессу (залог, налоги) и меры политического характера (предварительное разрешение, штрафы, тюремное заключение) были даже ужесточены с помощью "сентябрьских законов" 1835 г. К примеру, более суровым стало наказание за всякое "покушение на безопасность государства" (оскорбление короля, осуждение актов правительства, покушение на принцип или форму правления и прочее) [Новомбергский, 2001, с. 242].

Мийо подходил к изданию газеты как коммерсант, со свойственной ему осмотрительностью и прозорливостью. Политика волновала его лишь в той мере, в которой она влияла на экономику страны. В отличие от большинства "собратьев" по газетному делу, он не считал своей задачей борьбу за или против существующей власти, его интересовала совсем иная тематика, но, прежде всего, его интересовала прибыль.

Прекрасно характеризует это качество Мийо следующий довольно-таки курьезный эпизод. Если у Жирардена каждый день рождалась новая идея, то Мийо каждый день придумывал новую газету. Одна из его так и не осуществленных идей — "Журналлист" (Journal-Liste, "Газета-список"). Он мечтал издавать газету вообще без редакции и журналистов, в которой был бы напечатан список имен, взятых наугад. Мийо полагал, что для огромного количества людей увидеть свое имя напечатанным — предел мечтаний. Соответственно, многие покупали бы издание лишь для того, чтобы узнать, не напечатано ли там их имя. Как свидетельствует М. Дрейфус, Мийо постоянно возвращался к этой идее и до конца своих дней сожалел, что так ее и не реализовал [Dreyfous, 1912, p. 137—138].

В конце июня 1838 г. появляется новая еженедельная газета "Негосьятер" (Négociateur, "Посредник"), одно из первых изданий, полностью посвященных финансам, коммерческому делу и торговле. Целью этой "всеобщей газеты промышленных и коммерческих знаний" было просвещение аудитории по широкому

кругу вопросов в сфере торгово-экономической деятельности, а также привлечение клиентов в предприятия Мийо. Когда он получает разрешение на строительство железнодорожной линии в Версаль, “Негосьятер”, “бдительный страж интересов капиталистов”, сообщает об этом событии и пишет, что Мийо не собирается создавать акционерное общество. Спустя некоторое время компания выпускает акции. Они раскупаются молниеносно. Мийо исполняется 25 лет.

Первые газеты Мийо существовали недолго, год-два. Они были своеобразным испытательным полигоном, где он оттачивал свои талант и мастерство.

Первый настоящий успех в газетном деле ждал его в юридической прессе. “Одьянс” (L’Audience, “Судебное заседание”), “единственная судебная газета, выходящая в понедельник”[2], появляется 6 мая 1839 г. Она изменила формулу этого типа периодических изданий. Сухому изложению фактов о судебных процессах в стиле, принятом у основных конкурентов “Друа” (Droit, “Право”) и “Газет де трибюно” (Gazette des Tribunaux, “Судебная газета”), “Одьянс” сумела придать оригинальность и динамизм. Стоимость подписки была снижена до 20 фр.; своим подписчикам газета предлагала бесплатные юридические консультации, а также романы — описания известных судебных процессов (правда, вместо обещанных книг подписчики ежегодно получали двенадцать скромных шестнадцатистраничных сборников). Она сумела привлечь новых читателей — теперь это были не только юристы и законники, но и люди, читающие рубрику “происшествия” (фр. faits divers). В этой газете начинает свою карьеру Лео Леспес, который станет в дальнейшем знаменитым хроникером “Пти журналь” с псевдонимом Тимоте Тримм. “Одьянс”, будучи серьезным и солидным изданием (в отчетах о событиях в зале суда редакция строго придерживалась изложения фактов), позволяла своей фантазии взять верх только в литературной части и в рекламе. Уделяя собственному продвижению много внимания, газета не стеснялась в средствах, используя приемы ярмарочного балагана. Яркая, “зазывающая” реклама, сенсации, розыгрыши и шутки позволяли подогревать интерес неискушенной публики. Ту же цель преследовали романы с продолжением и рубрика “варьете”. Какие только заголовки не придумывал Мийо! Некоторые из них стали знаменитыми: “Доходы Эшафота”, “Биография ножа Гильотины”, “Зеленые глаза морга”, “Впечатле-

[2] В воскресенье суды не заседали, поэтому газеты “Друа” и “Газет де трибюно” не выходили в понедельник. Мийо, как коммерсант, пытался заполнить свободную нишу. На самом деле “Одьянс” выходила два раза в неделю, в понедельник и четверг, но многие даже считали ее ежедневной газетой. “Друа” и “Газет де трибюно” были процветающими предприятиями, что, скорее всего, и привлекло Мийо.

ния гроба", "Проделки мертвого тела". В своих многочисленных, но не всегда выполнявшихся обещаниях "Одьянс" доходила даже до того, что обещала своим читателям полный отчет о судебном процессе над Иисусом Христом. Уже в этом издании просматриваются черты будущих таблоидов. Газета продержалась на рынке шесть лет, она выходила с 1839 по 1845 г.

В эти годы Мийо принимал участие в издании еще двух газет: еженедельной "Газет де ля женес" (Gazette de la Jeunesse, "Молодежная газета"), "единственной газете, написанной для молодых людей обоих полов, которая выходит в воскресенье" и ежемесячной "Журналь де фамий" (Journal des Familles, "Семейная газета"). Первая просуществовала до 1845 г., вторая — до 1847 г.

Переломным стал для Мийо 1848 г., год революции и экономического кризиса, когда застопорилась торговля. После февральской революции 1848 г. в течение нескольких месяцев печать страны познала настоящую свободу, только в Париже появилось около 300 новых названий. Многие из них продавались по 5 сантимов [Albert, 1993, p. 43]. После восстановления законодательных ограничений (налоги и пр.) в июне 1848 г. одни газеты закрылись, другие были вынуждены увеличить стоимость номера. Одному из таких изданий "Либерте" (Liberté, "Свобода"), созданному и управляемому Арманом Дютаком, которого называли "Наполеоном прессы", Мийо оказал финансовую поддержку. Эта газета интересна не только тем, что была одной из первых французских газет за 1 су, но и тем, что за небольшой период она сумела достичь тиража более 100 тыс. экз. [Cristophe, 2004, p. 84]. Однако просуществовала она недолго, так как требовала больших затрат. Вероятно, именно в это время Мийо впервые начинает задумываться о дешевой газете для массового читателя.

Мийо начинает сотрудничать со своим земляком Леоном Миресом, который станет в дальнейшем одним из крупнейших финансистов Франции. И один, и другой были еще далеки от сказочного богатства. Правда, за Мийо к этому времени уже успела закрепиться репутация человека, умевшего извлечь максимум прибыли при самом скромном начальном капитале. В октябре 1848 г. они покупают "Журналь де шмэн де фер" (Journal des Chemins de Fer, "Железнодорожная газета") и принимают участие в строительстве железных дорог. Мирес основывает свое первое большое предприятие "Кес де шмэн де фер" (Caisse des Chemins de Fer, "Фонд железных дорог"), Мийо принимает участие проекте. Когда в 1853 г. Мийо покидает компанию, то получает дивидендов на сумму 3 млн фр.

В этом же 1848 г. они основали газету "Консейе дю пепль" (Le Coseiller du Peuple, "Советник народа"), управлять которой был

приглашен Ламартин. Благодаря его огромной популярности, газета обогащает своих хозяев. Только за первые полгода она привлекла 35 тыс. подписчиков. Через три года (такой срок жизни был у этого издания) Мийо зарабатывает с ее помощью около 1 млн фр. В 1850 г. ассоциация Мийо-Мирес приобретает газету "Пэи" (Pays, "Страна") и делает ее проправительственной.

Издание поддерживало политику Луи-Наполеона, племянника Наполеона Бонапарта, избранного президентом республики в декабре 1848 г., который через три года совершил государственный переворот и объявил себя императором. Для Второй Империи (1852—1870 гг.), основанной на личной власти "императора всех французов", несмотря на все недостатки авторитарного режима, был характерен колоссальный рост экономического благосостояния страны. Растет уровень благосостояния населения, даже самые бедные слои имели небольшой "излишек", который могли потратить на развлечения. В 1850—1860-е гг. Франция вступает в период самых высоких темпов роста экономики за весь XIX в. Полным ходом идет промышленная революция, страна покрывается густой сетью железных дорог, наблюдается небывалый рост деловой активности. В эти годы под руководством барона Османна идет реконструкция Парижа, городу придается новый, современный облик, в столице проходят первые Всемирные выставки (1855 г., 1867 г.), начинается строительство Суэцкого канала (1859—1869 гг.).

Мийо и Мирес были слишком искусными финансистами, чтобы быть в оппозиции. Наполеон Третий их полностью устраивал. Они усвоили политику нового правителя: заставить забыть потерянную свободу небывалым экономическим процветанием. Мийо и Мирес становятся влиятельными людьми, но, в результате ссоры, их дороги расходятся навсегда.

Финансовые дела Мийо идут в гору, он быстро сколачивает состояние. В мае 1856 г. он покупает газету "Док" (Le Dock, "Док") и переименовывает ее в "Журналь дез аксьонер" (Journal des Actionnaires, "Акционерная газета"). Это новая "Негосьятер", более могущественная и лучше оснащенная. Она, как и ее предшественница, оказывала серьезную помощь во всех его делах. В декабре 1856 г. банкир выкупает 40% акций "Пресс" у Э. де Жирардена, не задумываясь заплатив 800 тыс. фр. Правда, через три года он был вынужден от нее отказаться, не найдя взаимопонимания с редакцией.

В отличие от большинства собратьев по газетному делу, Мийо был издателем-коммерсантом, а не издателем-журналистом. Его деловые интересы распространялись на разные сферы: биржевые операции, торговля, недвижимость, строительство, страхование, железнодорожные компании и прочее. Этот неугомонный человек не умел, как отмечали его современники, и минуты провести спокойно.

В 1855 г. Мийо-миллион[3], как его стали называть, покупает особняк Фраскати на углу бульвара Монмартр и улицы Ришелье (отсюда он позднее начнет свою битву за "Пти журналь") и становится собственником небольшой гостиницы на улице Сен-Жорж, 51. Последняя была знаменита приемами, которые устраивал владелец для членов правительства, представителей делового мира, интеллектуальной элиты и журналистов. Славящаяся своим оформлением, она стала воплощением мечты провинциала-нувориша: золото и позолота, велюр, кожа, вычурная мебель должны были показать и подтвердить его богатство и положение. Про этот отель ходило множество анекдотов. К примеру, такой. Посетитель в течение четверти часа непрерывно звонил в колокольчик у входа в гостиницу. Наконец дверь открыл слуга. Посетитель спросил: "Консьержа у вас нет?". Ему ответили: "Месье, он позолочен".

Но экономический кризис 1857—1858 гг., подорвав экономику Франции, практически разорил Мийо. Во второй половине 1850-х гг. дела у него пошли хуже, некоторые свои компании он был вынужден продать, другие — закрыть. Но работать он не прекращал. В эти тяжелые для его финансовой империи годы Мийо построил квартал для малообеспеченных людей. В Париже, между улицами Лион и Берси, Мийо получил участок для застройки. Через некоторое время здесь вырос небольшой "город": около тридцати трехэтажных домов с шестью комнатами, с кухней в полуподвале. Ежегодная рента составляла всего семь сотен франков. Среди этих домов он провел улицу, которая стала носить его имя. Авеню Мийо называлась так с 1865 по 1897 г., затем она была переименована в улицу Кремье. С целью придать кварталу некоторую долю элитарности, в 1865 г. Мийо построил на улице Лион театр для малообеспеченной публики, с недорогими билетами. Заведение получило название "Большой парижский театр" (фр. Le Grand Théâtre Parisien). Сюда любили приходить жители предместья Сен-Антуан.

Пробовал Мийо себя и в литературе. На сцене театра Пале-Руайяль (фр. Palais-Royal) 2 февраля 1859 г. состоялась премьера водевиля "Моя племянница и мой медведь" (фр. Ma Nièce et mon Ours), авторами произведения были Мийо (под псевдонимом Фраскати) и Клервиль. Публика тепло принимала постановку. Однако это была единственная проба Мийо такого рода.

Мийо воспринимали как финансового воротилу, что его полностью устраивало. Но он был не менее ловким и талантливым издателем. Газета была всегда его настоящей страстью — на протяжении всей своей жизни он принимал участие в том или ином предприятии прессы.

[3] Игра слов: фр. Millaud (Мийо) и million (миллион) произносятся одинаково.

Как складывалась концепция “Пти журналь”

Мийо должно было вскоре исполниться пятьдесят лет. От огромного состояния почти ничего не осталось. Но у него были по меньшей мере два несомненных таланта: он умел увлекать толпу и обладал счастливым умением извлекать из газет прибыль. Мысль о дешевой газете для массового читателя полностью овладела им. Опыт работы с “Пресс” Э. де Жирардена, сотрудничество с А. Дютаком, издателями, сделавшими первые шаги на пути к массовой прессе, не прошли даром. Мийо знал основные трудности, с которыми столкнулись эти первопроходцы, и хорошо представлял, каких ошибок не следовало совершать. Кроме того, его собственная обширная практика в газетном деле подсказывала, что реализовать его задумку поможет лишь тщательный расчет концепции и стратегии новой газеты. Поддержки у единомышленников он не находил: все говорили, что эту его идею просто невозможно осуществить. Но он рискнул. И, благодаря газете, снова разбогател. Так во французскую прессу пришел коммерсант без каких-либо литературных амбиций, рассматривавший газеты как такой же товар, как и все остальные. Он поставил газеты на промышленные рельсы, доведя тиражи и доходы до небес.

Казалось, что изменения, происходившие в жизни Франции, благоприятствуют появлению такого рода издания. Промышленная революция, технический прогресс, многочисленные усовершенствования процесса печати, сокращение производственных издержек, увеличение скорости распространения информации и др. выводят газетное предприятие на качественно новый уровень: наконец складываются условия, способствующие индустриализации печати. Кроме того, появляется и по-настоящему массовый читатель. Мийо уже мог рассчитывать на гораздо более широкую аудиторию, чем Жирарден, его привлекал совсем другой социальный класс — те миллионы французов, которые только-только научились читать, с непритязательными запросами и вкусами, но уже интересующиеся событиями, происходящими в стране и в мире. На технологичное производство требовалась более квалифицированная рабочая сила, что стало одной из основных причин реформы системы образования. Усилиями Франсуа Гизо, министра внутренних дел и просвещения в годы Июльской монархии, 28 июня 1833 г. был принят закон Гизо (фр. la loi Guizot de 1833), согласно которому каждая коммуна должна была открыть начальную школу, обучение было не обязательным, но бесплатным для самых бедных учеников. Через тридцать лет (одно поколение) были заметны первые результаты. Если в 1832 г. число неграмотных составляло 53% населения, то в 1869 г. — уже 27% [Feyel, 1999, p. 71].

Но развитие печати сдерживали ограничения законодательного характера. При Второй Империи действовали драконовские положения "органического декрета" (от 17 февраля 1852 г.). Каждая газета была обязана получить предварительное разрешение на выход, внести залог, платить налоги (гербовый сбор, почтовый налог). Эти поборы были так велики, что составляли более половины цены номера газеты, что делало убыточной любую попытку создания дешевой газеты. Но для дальнейшего развития массовой газеты в "органическом декрете" были две "лазейки". Во-первых, правительство Луи-Наполеона старалось способствовать развитию чтения в стране, поэтому декрет отменял существовавший налог в 1 сантим на роман с продолжением. Во-вторых, дополнительный декрет от 28 марта освобождал от гербового сбора газеты и другие периодические и непериодические издания, посвященные литературе, науке, искусству и сельскому хозяйству, другими словами, неполитические издания [Ibid., p. 80]. Более того, закон от 25 июня 1856 г. разрешал перевозку неполитических изданий частными распространителями по железной дороге, что позволяло избежать почтового налога. Но можно ли было сделать дешевую неполитическую газету? Могут ли "литература" и "варьете" привлечь достаточное количество читателей, даже за один су? Эти вопросы задавал себе Мийо и полагал, что это вполне осуществимо.

Уникальность "Пти журналь" состояла в том, что это был проект, разработанный коммерсантом. Мийо стал первым французским издателем, который менеджменту уделял внимания не меньше, чем редакционному предложению газеты. Некоторые историки французской прессы считают даже, что «если в этом веке в ежедневной прессе и произошла революция, то она была связана с появлением "Пти журналь" в гораздо большей степени, чем с "Пресс" Жирардена» [Martin, 1997, p. 35]. Будучи хорошим менеджером, Мийо в то же время осознавал и значение содержания — их (менеджмента и редакционной формулы) взаимозависимость. Он сумел найти баланс между содержанием газеты и ее продвижением, распространением, управлением.

В инновационной стратегии "Пти журналь" были учтены четыре фактора: создание нового продукта, сокращение расходов, система распространения, продвижение издания. Прежде всего Мийо определил основные источники экономии. Главным из них стал выбор в пользу аполитичной газеты, что позволило не платить гербовый сбор и почтовый налог, которые увеличивали розничную стоимость политической газеты более чем в два раза. Малый формат (43×30 см, половина общепринятого размера) сократил редакционные, производственные, экспедиционные расходы и увеличил скорость печати. На протяжении многих лет издатели увеличивали

формат издания, но не количество страниц. Первое позволяло расширить объем предлагаемой газетой информации, второе — избежать роста налогообложения. Кроме того, "Пти журналь" была вечерней газетой и печаталась в типографиях в дневную смену. Тиражи утренних газет изготавливались в ночную смену, за эту услугу владельцы типографий брали с заказчиков повышенный тариф. Низкая цена — 5 сантимов, одинаковая в Париже и в провинции (остальные газеты стоили, соответственно, 15 и 20 сантимов) должна была способствовать по-настоящему массовому распространению. Мийо предложил новую формулу газеты, полностью соответствующую вкусам и запросам массового читателя; тщательно продумал создание собственной структуры распространения и использовал преимущества розничной торговли на всей территории Франции ("охота на читателя в его собственном доме"); лично разрабатывал и принимал участие в проведении кампаний по продвижению издания.

"Нужно не бояться выглядеть глупым", — сказал он однажды Ипполиту де Вильмессану, издателю "Фигаро". Деловое чутье не подвело, Мийо сумел превратить газету в промышленный товар. Его смелость была достойно вознаграждена. Уже в октябре 1863 г. "Пти журналь" превосходит по тиражу "Сьекль" (самый крупный тираж среди "серьезных" газет того времени, 50 тыс. экз.), продав 83 тыс. экз., через два года "побеждает" всю парижскую прессу вместе взятую (259 тыс. экз.), в начале 1869 г. достигает 340 тыс., что вдвое превышает тираж всех столичных газет. Предприятие оказывается крайне выгодным: прибыль составляет около 25% торгового оборота [Cristophe, Ibid., p. 103].

Что касается названия нового издания, то существует несколько версий, как оно появилось на свет. Среди них и следующая. Однажды Мийо пришел к старому издателю Альфреду Дюкесну и спросил:

— Не думали ли вы когда-нибудь, вы, кто начал свой путь в журналистике с "Ревю де л'Ампир", что ежедневная газета может продаваться всего за 1 су?

Дюкесн ответил, что это невозможно. Тогда Мийо объяснил ему свою задумку. Единственное, что его волновало — название. Дюкесн поинтересовался, какой будет у издания формат.

— Формат большой газеты, разделенный надвое, четыре страницы по пять колонок, то есть менее громоздкая газета, небольшая, одним словом, маленькая газета.

— А! Ну вот и ваше название — назовите ее "Маленькая газета", — ответил Дюкесн.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Аникеев В.Е. История французской прессы (1830—1945). М., 1999.

История Франции / Под ред. А.З. Манфреда. Т. 2. М.: Наука, 1973.

Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России // История печати: Антология. Т. I. М., 2001.

Albert P. Histoire de la presse. Paris: PUF, 1993.

Avenel H. Histoire de la presse française. Depuis 1789 jusqu'a nos jours. Paris: Ernest Flammarion, 1900.

Cazenave E., Ulmann-Mauriat C. Presse, radio et television en France de 1631 à nos jours. Paris: Hachette, 1994.

Cristophe Ch. Le siècle de la presse (1830—1939). Paris: Seuil, 2004.

Dreyfous M. Ce que je tiens à dire. Un demi-siècle de shoses vues et entendues. 1862—1872. Paris: Libraire Paul Ollendorff, 1912.

Feyel G. La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle. Paris: Ellipses, 1999.

Martin M. Média et journalistes de la République. Paris: Éditions Odile Jacobs, 1997.

Morienval J. Les créateurs de la grande presse en France. Paris: Éditions Spes, 1934.

Поступила в редакцию
30.05.2010

М.М. Алексеева, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mara-alexeeva@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА С АНАЛОГОВОГО НА ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В ФРГ

Цель статьи — проанализировать проблемы перехода с аналогового на цифровое телевещание на примере опыта ФРГ. Дигитализация наземных, кабельных и спутниковых каналов связи в Германии должна завершиться в 2010 г., однако, по оценкам экспертов, для полного переключения на цифровое вещание может понадобиться еще от двух до семи лет. Процесс дигитализации осложняется отсутствием общей стратегии по отключению от аналогового вещания, скоординированной между телерадиокомпаниями и провайдерами разных видов связи, необходимостью формирования у аудитории новых привычек телесмотрения, продиктованных реалиями цифровой эпохи.

Ключевые слова: *СМИ Германии, телевидение, аналоговое вещание, цифровое вещание, дигитализация.*

The main goal of the article is to analyze the problems of the transition from analogue to digital television using the example of Germany. In Germany, the digital switchover of terrestrial, cable and satellite networks is due to be completed in 2010, but experts say the wholesale switch to digital broadcasting will require additional time from two to seven years. The process of switching to digital is hindered by the lack of the mutual switch-off strategy, coordinated between broadcasters and communication providers, as well as by a challenge to form new audience's viewing habits, determined by the digital era.

Key words: *Mass media of Germany, television, analogue broadcasting, digital broadcasting, digital switchover.*

Переход с аналогового на цифровое вещание сегодня является главной задачей в развитии технологий аудиовизуальных СМИ. Дигитализация — перевод содержания СМИ в цифровой формат — делает его в своем роде универсальным, позволяет преодолевать пространственные и временны́е ограничения традиционных СМИ. Переход на цифровое вещание также позволит использовать частоты более эффективно, сделает предложение телерадиокомпаний более разнообразным, обеспечит более высокое качество изображения и звука. В то же время полное переключение на цифровое и отказ от аналогового вещания связаны со сложным переходным процессом, требующим изменения привычек аудитории, решения проблем финансирования и правового регулирования нового цифрового пространства, разработки скоординированной стратегии дигитализации, учитывающей интересы общественно-правовых и частных вещателей, провайдеров разных видов связи.

В Германии, в соответствии с постановлением Европейской комиссии от 24 мая 2005 г., переход на цифровое вещание должен был завершиться уже к 2010 г. Однако процесс перехода на цифровое вещание, по мнению многих, осуществляется не так быстро, как было запланировано изначально. Уже в августе 2008 г. на международной выставке телерадиовещательных технологий в Берлине ИФА (IFA — Internationale Funkausstellung) интендант ЦДФ Маркус Шехтер заявил, что Германия не успевает перейти на цифровое вещание к 2010 г., и в качестве более реалистичной даты предложил 2012 г.[1] Журналист и исследователь СМИ Рунар Вольдт в своей статье "Стратегии отключения аналогового телевидения" ("Strategien fuer den analogen Switch-off des Fernsehens") отмечает, что ожидания стремительного переключения с традиционного на цифровое вещание не оправдались во многих странах: "Слишком оптимистичные постановки целей оказались в большинстве своем нереалистичными, в поспешно назначенные сроки полного отключения аналоговых сетей уложиться не удалось"[2]. По оценкам главы компании Астра, которая является одним из ведущих операторов спутниковой связи в Европе, Фердинанда Кайзера переход Германии на цифровое вещание может затянуться до 2016 и даже до 2017 г.[3]

Дигитализация осуществляется по трем направлениям в зависимости от канала передачи сигнала: в сфере кабельного, спутникового и наземного (эфирного) вещания. Трем способам передачи цифрового сигнала соответствуют три разновидности стандарта цифрового телевидения DVB: DVB-S — стандарт для спутникового вещания (Digital Video Broadcasting — Satellite), DVB-C — стандарт для кабельного вещания (Digital Video Broadcasting — Cabel), DVB-T — стандарт для наземного вещания (Digital Video Broadcasting — Terrestrial). В области наземного вещания дигитализация в Германии завершилась уже к концу 2008 — началу 2009 г. В сфере спутникового телевидения по состоянию на 2008 г. переход с аналогового на цифровое вещание осуществился на 65,7%, кабельного — только на 21%[4].

По данным Отчета о дигитализации за 2009 г., основанного на исследовании, проведенном усилиями земельных Комиссий по СМИ, к середине 2009 г. уже 55% домашних хозяйств в Германии являются пользователями цифрового телевидения. При этом благодаря 3,2 млн домашних хозяйств, которые приобрели в течение

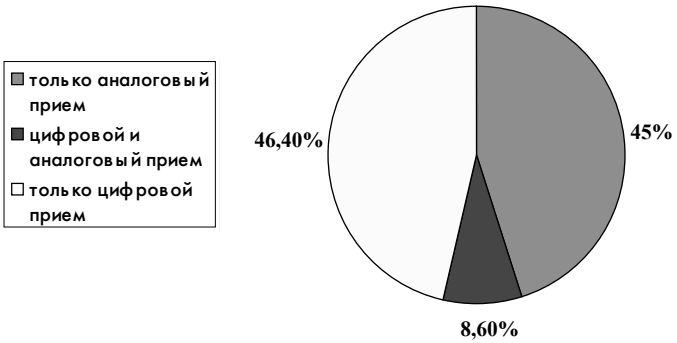
[1] Fernsehen: Analoger "Switch-Off" im Jahr 2012? / Heise online. 28.08.2008 / www.heise.de

[2] Woldt Runar. Strategien fuer den analogen Switch-off des Fernsehens / Media Perspektiven. 12/2007. S. 634

[3] Anga Cable: Abschaltung von analogem Fernsehen in naher Zukunft unmöglich. 26.05.09 / www.digitalfernsehen.de

[4] Digitalisierungsbericht 2008. Daten und Fakten. Berlin, 2008

прошедшего года цифровые ресиверы, общий уровень дигитализации германского телевещания по сравнению с 2008 г. вырос на 8,3%[5].



Диаграма 1. Дигитализация домашних хозяйств по состоянию на середину 2009 г.

Базис исследования: 37 412 млн домашних хозяйств в Германии, оборудованных телеприемниками. *Источник:* ZAK Digitalisierungsbericht Juli 2009.

Однако несмотря на заметный рост темпов перехода с аналогового на цифровое вещание, процесс дигитализации в Германии не завершился полностью к 2010 г., как это планировалось. "В соответствии с последней корректировкой статистических данных, полный переход может быть осуществлен в течение следующих 5 лет, то есть, самое позднее к 2014 г.", — говорится в Отчете о дигитализации[6]. Дело в том, что наиболее распространенным каналом получения сигнала в Германии является кабель — им пользуются почти 52% домашних хозяйств, из них только 19,5% получают отцифрованный сигнал. Наземными каналами вещания, которые уже полностью являются цифровыми, пользуются только 11%. Второе место по степени распространения занимает спутниковое вещание с 42,8% подключенных домашних хозяйств, из которых уже 34% являются пользователями цифрового спутникового телевидения[7].

Затянувшийся переход с аналогового на цифровое вещание стал главной повесткой дня на ведущей Международной выставке кабельного, спутникового и мультимедийного оборудования "Анга Кейбл" ("Anga Cable") в Кельне в июне 2009 г. Основной преградой, по мнению участников форума, является раздробленность отрасли, отсутствие общей стратегии по переключению на цифровое вещание, скоординированной между всеми ее участниками — вещательными компаниями, провайдерами кабельной и спутниковой связи, производителями электронного оборудования.

[5] *Hamann Andreas*. Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten. Juni 2009 / Digitalisierungsbericht 2010. München, 2010.

[6] Ibid. S. 47.

[7] Ibid. S. 47—48.

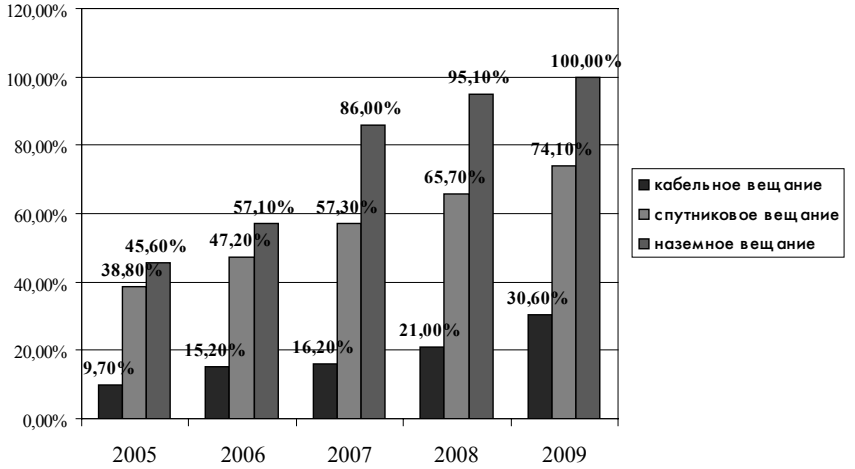


График 1. Дигитализация способов передачи сигнала 2005—2009 гг.

Базис исследования: 33 904/33 904/36 981/37 277/37 412 млн домашних хозяйств в Германии, оборудованных телеприемниками.

Источник: ZAK Digitalisierungsbericht Juli 2009.

В то время как телерадиокомпании торопятся перевести вещание в цифровой режим, многие операторы связи не хотят пренебрегать интересами своих постоянных клиентов — жилищных хозяйств, для которых высокоскоростной Интернет, цифровое телевидение и телевидение высокой четкости по-прежнему не являются приоритетными. Другие провайдеры, напротив, настаивают на том, что отключение аналогового вещания должно произойти как можно скорее, так как это позволит освободить большое количество частот для новых каналов, запланированных общественно-правовыми и частными ТРК[8].

Проблема разработки общей стратегии, учитывающей интересы всех участников отрасли, касается прежде всего именно сектора кабельной и спутниковой связи. В условиях дигитализации, координируемой на государственном и межгосударственном уровнях, эта сфера фактически оказалась предоставленной самой себе. Как пишет Рунар Вольдт, все дискуссии об отключении аналогового вещания в основном сконцентрированы вокруг эфирного способа связи[9]. Постановления Еврокомиссии, Региональной конференции радиосвязи МСЭ (Международный Союз Электросвязи) касаются прежде всего проблемы перевода из аналогового в цифровой

[8] Anga Cable: Abschaltung von analogem Fernsehen in naher Zukunft unmöglich. 26.05.09 / www.digitalfernsehen.de

[9] Woldt Runar. Strategien fuer den analogen Switch-off des Fernsehens / Media Perspektiven. 12/2007. S. 634.

режим именно наземных систем связи. Это обосновывается тем, что в сфере кабельного и спутникового вещания дигитализация должна и будет самостоятельно осуществляться активными частными предприятиями.

Для перевода эфирного вещания в цифровой режим нужна поддержка государства, которое заинтересовано в сохранении альтернативы кабельной и спутниковой связи и извлечении максимальной выгоды из дигитализации наземной связи. Эта выгода обозначается как "цифровые дивиденды": по завершении перехода на цифровое вещание эфирные сети Германии получили возможность передавать до 32 телеканалов по сравнению с семью или восемью каналами, которые могло передавать старое аналоговое наземное телевидение. Эфирный способ передачи сигнала предоставляет идеальную платформу для многих новых возможностей использования освободившихся частот, например таких, как мобильная связь[10].

Интересно, что именно в Германии состоялся первый не только в Европе, но и в мире перевод целого региона вещания на цифровую технику. 4 апреля 2003 г. наземные сети связи в Берлине и Бранденбурге окончательно прекратили трансляцию сигнала в аналоговом формате. Рунар Вольдт перечисляет следующие факторы, обеспечившие успех этого пилотного проекта, который стал примером дальнейшей дигитализации в Германии и других странах:

— правильно выбранный момент: цены на новые принимающие устройства установились на приемлемом уровне;

— правильно выбранный регион: большое количество частот при небольшом количестве передатчиков;

— одобрение общественно-правовых и частных телерадиокомпаний, согласие между участниками процесса дигитализации;

— централизованное планирование и регулирование процесса Земельным ведомством по делам СМИ;

— жестко установленный срок отключения аналогового вещания, короткий период параллельного функционирования старого и нового режимов[11].

В свете успешно осуществленного перехода на цифровое вещание в области эфирного телевидения первостепенной задачей в сфере дигитализации в ФРГ сегодня является формирование общей стратегии перехода с аналогового на цифровое вещание между участниками сектора кабельной и спутниковой связи. При разработке скоординированных действий в этой области важно использовать опыт эфирной связи и упомянутые условия, обеспечивающие успешный переход от аналогового к цифровому вещанию.

[10] Ibid. S. 634—637.
[11] Ibid. S. 639.

Стоит отметить, что при всех разногласиях участники форума "Анга Кейбл" сошлись на том, что дигитализация является неизбежным процессом, который будет осуществлен вне зависимости от более или менее строго установленных сроков. По их мнению, для успешного продвижения цифровому вещанию необходимо выработать общие для всей отрасли технические стандарты. Кроме того, едва ли не более важной задачей является разработка привлекательного для потребителей продукта, который должен отличаться от того, что сегодня они могут бесплатно получать в аналоговом режиме в условиях финансирования телерадиовещания за счет рекламы и абонентской платы[12].

В сущности, речь идет не только о переходе с аналогового сигнала на цифровой, но о формировании новой "цифровой" модели потребления телевидения и отказа от "аналоговых" привычек телесмотрения, к чему значительная часть аудитории еще не готова. Согласно исследованию предпочтений немецких зрителей в отношении аналогового и цифрового телевидения, опубликованному в научном журнале о СМИ "Медиа Перспективен" ("Media Perspektiven" — "Медиа Перспективы"), в Германии 49% опрошенных женщин и 36% опрошенных мужчин вполне довольны более привычным для них аналоговым телевидением и не проявляют никакого интереса к новым формам вещания. Нужно отметить, что готовность к переходу на цифровое телевидение имеет обратную зависимость от возраста зрителей: чем старше аудитория, тем меньше она хочет отказываться от традиционного телевидения. Если в возрастной группе старше 45 лет 44% пользователей довольны обычным телеприемником, то среди зрителей младше 25 только 20% готовы пользоваться старым телевизором[13].

Главным недостатком "линейного", аналогового телевидения, с точки зрения аудитории, является необходимость смотреть рекламу, на втором месте отсутствие услуги перемотки и отложенного просмотра, на третьем недостаточно интересное содержание. Кроме того, недовольство традиционным телевидением вызывает то, что его можно смотреть только дома, а также отсутствие у него интерактивных качеств.

Стоит отметить, что вышеперечисленные негативные аспекты аналогового телевидения прежде всего вызывают раздражение молодой аудитории — зрителей до 25 лет. Аудитория старшего возраста по большей части остается верной традициям "линейного", зависимого от времени и пространства просмотра. Среди зрителей

[12] Anga Cable: Abschaltung von analogem Fernsehen in naher Zukunft unmöglich. 26.05.09 / www.digitalfernsehen.de

[13] Eggert Dominik, Kaumanns Ralf, Siegenheim Veit. Praeferenzen europaeischer und amerikanischer Nutzer in Bezug auf analoges und digitales Fernsehen / Media Perspektiven 1/2009. S. 22.

старше 55 лет только 22% в течение одной недели прибегают к какому-либо иному принимающему устройству кроме телевизора при потреблении аудиовизуальных СМИ. Как пишут исследователи "Медиа Перспективен", это связано с тем, что "молодые люди еще не выработали устойчивой, передаваемой из поколения в поколение манеры потребления СМИ, они используют новые технологии и предложения из любопытства и быстрее к ним адаптируются". Старшему поколению нужно больше времени, чтобы перестроиться и привыкнуть к новой форме телесмотрения. Многие люди из старшей группы опрошенных, знакомые с цифровым телевидением и ощутившие его преимущества, меняли манеру своего потребительского поведения и охотно начинали пользоваться новыми технологиями[14].

Таблица 1

Негативные аспекты линейного телевидения

Какие из перечисленных аспектов вам не нравятся, когда вы смотрите аналоговое телевидение? (%)						
Я вынужден смотреть рекламу	Я не могу перемотать, если я что-то пропустил	Я вынужден смотреть передачи тогда, когда их показывают, а не тогда, когда я хочу	Меня не привлекает содержание	Я вынужден смотреть передачи только дома	Я не могу обсудить передачу с другими зрителями во время просмотра	Я не могу поставить программе оценку или узнать оценку других людей
57	39	37	14	7	5	5

Источник: Accenture.

Предпочтение аналогового или цифрового вещания зависит не только от возраста аудитории, но и от содержания программ. Так, функции перемотки и отложенного просмотра, предоставляемые дигитализированными каналами, приветствуются при просмотре художественных фильмов и телесериалов, в то время как для просмотра новостей, спортивных передач и игровых шоу чаще предпочтение отдается традиционному телевидению[15]. Таким образом, в определенных ситуациях пространственно-временная независимость потребления оказывается для зрителя неактуальной: он стремится к сопереживанию, хочет следить за развитием событий в режиме реального времени.

В связи с переходом на цифровое вещание потребители вынуждены не только менять свои привычки телесмотрения, но и нести

[14] Ibid. S. 24—25.
[15] Ibid. S. 25.

дополнительные расходы, связанные с приобретением новых принимающих устройств и аналогово-цифровых декодеров, иначе после отключения аналогового вещания они рискуют попросту остаться отрезанными от телевидения. Это прежде всего касается малообеспеченных слоев населения, которым, по мнению многих экспертов, в условиях дигитализации телерадиовещания должна быть оказана финансовая поддержка. Так, в регионе Берлин—Бранденбург, где уже полностью осуществился переход на цифровое вещание, местное Земельное ведомство по делам СМИ профинансировало установку шести тысяч декодеров в несостоятельных домашних хозяйствах[16].

Необходимость дополнительных расходов на цифровое вещание оправдывают его преимуществами по сравнению с аналоговым, линейным телевидением и радио, такими как пространственно-временная независимость потребления СМИ (функции отложенного просмотра, перемотки, повтора) и более разнообразный медиаконтент. "Больше программ, значит, больше расходов для потребителей — это простое уравнение", — отмечает глава Всеобщей службы доступа к цифровому вещанию при Рабочем содружестве земельных ведомств по делам СМИ Ханс Хеге[17].

Проблема дополнительных расходов на дигитализацию связана не только с отключением аналогового вещания и необходимостью приобретения новых приемников, но и с дальнейшим финансированием цифрового телевидения и радио. Непонятно, каким образом потребители будут платить за все блага, предоставляемые дигитализированным вещанием. По данным социологического опроса, опубликованного в "Медиа Перспективен", большинство немцев — 35% опрошенных — вообще не хотели бы вносить плату за цифровое вещание и предпочли бы, чтобы его финансирование осуществлялось за счет рекламы. Таким образом, можно ожидать, что реклама и в будущем останется прочной опорой в системе финансирования телевидения[18].

Как пишет "Медиа Перспективен", цифровое вещание изменит качество рекламы и рекламирования, сделает его более разумным и культурным, чем оно есть в условиях аналогового телевидения и радио: "Когда учитываются предпочтения определенного зрителя, и реклама становится для него более релевантной и менее раздражающей"[19]. Это напрямую связано с процессом дифферен-

[16] Woldt Runar. Strategien fuer den analogen Switch-off des Fernsehens / Media Perspektiven. 12/2007. S. 640.

[17] Zu welchem Preis? / M — Menschen machen medien. 2005/08 / www.verdi.de

[18] Eggert Dominik, Kaumanns Ralf, Siegenheim Veit. Praeferenzen europaeischer und amerikanischer Nutzer in Bezug auf analoges und digitales Fernsehen / Media Perspektiven 1/2009. S. 24.

[19] Ibid.

цирования содержания аудиовизуальных СМИ, созданием множества специализированных и тематических цифровых каналов.

Таблица 2

Цифровые программы: предпочтительные способы оплаты

Если бы вы получали телепередачи от службы цифрового вещания, какую форму оплаты вы бы предпочли? (%)				
Ничего не платить, но быть вынужденным смотреть рекламу в течение передачи	Вносить ежемесячную плату, за которую я смогу смотреть столько передач, сколько захочу	Оплата за серию/ эпизод	Оплата за сезон шоу/ сериала	Плата за передачи, транслируемые одним определенным вещателем
35	17	6	2	3

Источник: Accenture.

Рассматривая процесс дигитализации телевещания, нельзя не упомянуть еще об одном способе передачи цифрового сигнала вещания, который по мере развития будет оказывать все более серьезную конкуренцию кабельному, спутниковому и наземному дигитализированному вещанию. Технология цифрового интерактивного телевидения IPTV (Internet Protocol Television) делает возможным потребление аудиовизуального контента через Интернет. Количество абонентов веб-телевидения в Германии сегодня составляет всего 540 тыс. человек, однако эксперты прогнозируют значительный рост популярности IPTV.

Ожидается, что к 2013 г. количество пользователей цифрового телевидения по Интернету составит около 5 млн. При этом возможность подключения к IPTV существует уже сегодня почти на всей территории Германии — везде, где есть доступ к цифровой абонентской линии DSL (Digital Subscriber Line)[20]. По прогнозам германской консалтинговой компании по СМИ Голдмедиа (Goldmedia), интернет-протокол станет основой телевидения будущего, и уже в ближайшие пять лет в Германии, Австрии и Швейцарии 8—10% домашних хозяйств будут смотреть телевидение через IPTV[21].

Технология IPTV предлагает пользователю те же преимущества, что и спутниковое, кабельное и наземное цифровое телевидение в еще большем объеме — те преимущества, которые в эпоху дигитализации приобретают для аудитории все большую и большую ценность: разнообразный и дифференцированный контент, гибкие условия его потребления, интерактивность.

Поступила в редакцию
20.04.2010

[20] Neue Fernsehwelt: Was das Internetfernsehen alles kann / www.call-magazin.de

[21] Birkel Mathias. Im Fokus: Erfolg von IPTV nicht gefährdet / Medienbote. Nr. 895 vom 28. Mai 2009 / www.medienbote.de

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Ю.Ю. Сладкомедова, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: juli_sl@bk.ru

"РАДИО РОССИИ": НОВЫЙ РАДИЙНЫЙ ФОРМАТ КУЛЬТУРНОГО СОДЕРЖАНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОГО ГОСУДАРСТВА

В статье речь идет об истории создания федеральной радиостанции "Радио России" в условиях нового государства начала 90-х гг. Это был знаковый период для понимания процессов, происходивших в системе демонополизированного постсоветского радиовещания, и культурное содержание "Радио России" является неотъемлемой частью его истории и характерным атрибутом, сохранившим свое значение до сегодняшнего дня.

Ключевые слова: *новое радио, культурно-просветительская тематика, федеральная радиостанция, государственный канал, массовое вещание.*

A history of federal "Radio of Russia" radio station's creation in the conditions of the new state of the beginning of 1990s is reconstructed. It was the signature period for understanding of the processes occurring in system of demonopolized Post-Soviet broadcasting, and the cultural maintenance of "Radio of Russia" is an integral part of its history and the characteristic attribute which has kept the value till today.

Key words: *new radio, cultural-educational subjects, federal radio station, the state channel, mass broadcasting.*

"Радио России" можно назвать самой массовой радиостанцией нашей страны: его слышно во всех без исключения регионах Российской Федерации. На сегодняшний день "Радио России" — единственная в стране федеральная радиостанция общего формата, производящая все виды радиопродукции — информационные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, детские программы. В эфир выходят 174 оригинальные передачи; радиостанция обеспечивает 24 часа оригинального вещания в сутки; потенциальная аудитория станции составляет более 120 млн человек ежедневно. До начала кардинальных изменений в структуре ВГТРК (2007 г.) у "Радио России" была и своя FM-частота. Радиостанция входит в Федеральное государственное унитарное предприятие ВГТРК.

Радиостанция была основана после провозглашения независимости РСФСР в декабре 1990 г., когда по политическим соображениям систему советского государственного радиовещания "раздвоили" на старую советскую — Всесоюзное радио и новую российскую — "Радио России". Несмотря на то, что "Радио Рос-

сии" вышло в эфир 10 декабря 1990 г., его реальная история и кардинальное реформирование в духе времени началось в конце августа 1991 г., когда стало очевидно, что в жизни государства начались новые процессы.

Если до событий 1991 г. программа "Радио России" состояла практически из одного шестичасового информационно-публицистического "Авторского канала" и выходила в эфир на Первой Программе Всесоюзного радио, на "Маяке" и на третьей программе, то события августа 1991 г. резко изменили судьбу канала. Из опального, альтернативного правительственному официозу источника, "Радио России" превратилось в официальный канал новой демократической власти. 22 августа 1991 г. был подписан Указ о передаче "Радио России" Первой, бывшей Всесоюзной, а ныне российской, программе для круглосуточного вещания. То есть появление и укрепление "Радио России" стало началом конца старой системы государственного радиовещания. Для российского радио началась другая эпоха в условиях нового государства.

Вместе с тем стоит отметить, что процесс перехода к принципиально иному типу вещания был неоднозначным. Как точно подметили существующие тогда противоречия С. Беляев и В. Коробицын: "Государственное радиовещание в ходе глубинных преобразований в обществе проявило себя как радио проправительственное и пропрезиденстское. Главными действующими лицами программ стали чиновники. Доля передач критического плана невелика, не несла конструктивно-либерального характера. Все это больше напоминало верноподданнические отношения к власти в русле добрых традиций прежнего Гостелерадио, чем истинно демократические отношения" [Беляев, Коробицын, 1995, с. 13].

Изначально "Радио России" создавалось как альтернатива Гостелерадио СССР, откуда и пришло большинство сотрудников радиостанции. Возможно, именно из-за "альтернативности" все программы, даже те, которые шли в записи, не прослушивались заранее, как это делалось на Гостелерадио, и, следовательно, все обсуждения программ на радиостанции велись уже после того, как они выходили в эфир. Здесь не было дикторов, "номенклатурных" голосов, какой-либо цензуры, "визирования" эфирных материалов, т.е. существовала полная свобода высказывания, свобода информации и, что самое главное, — возможность лично оценивать события.

Возможно, именно поэтому главной особенностью радиостанции стали передачи "персонифицированного" типа, где автор и ведущий разговор ведет от себя, "от первого лица", являясь сам для себя и цензором и критиком. Сегодня такой подход в негосударственных СМИ — довольно распространенное явление, но государственное "Радио России" было первым.

Однако “период автономности” государственного радио имеет четкие временные рамки с октября 1995 г. по август 1997 г. — от Указа до Указа. Этот период самый знаковый для понимания процессов, происходивших в системе демонополизированного постсоветского радиовещания. По сути, это была первая и последняя попытка государства предоставить государственным радиокомпаниям возможность самоопределения в условиях рынка и формирования механизмов саморегулирования.

Указ Президента РФ Б.Н. Ельцина “О совершенствовании телерадиовещания в Российской федерации” № 1019 от 6 октября 1995 г.[1] стал очередной вехой для системы государственного радиовещания. Целью его было упорядочить организационную структуру общероссийского и регионального государственного радиовещания, устранить последствия организационного и концептуального хаоса начала 1990-х гг., легализовать успешные инициативы. Ряд очевидцев этих процессов трактуют упомянутый Указ как первую попытку государства избавиться от финансового бремени государственного радио.

А 5 августа 1997 г. вышел новый Указ Президента “О совершенствовании структуры государственного вещания в Российской Федерации”, согласно которому за “Радио России” окончательно закрепили первый канал проводного вещания. Так фактически закончился этап автономности государственного радиовещания. Для государственного радио история началась заново. Фактически через 10 лет реформ государственная власть вернулась к тому, от чего отошла в 1991 г. — централизованной системе радиовещания, сосредоточенной в одних руках. Начались серьезные разговоры о выстраивании государственной политики в области радиовещания в целом и государственного радиовещания в частности.

Почти все 2000-е гг. были ознаменованы реформами вещательной и программной политики “Радио России”. Так, в сетке вещания был сделан акцент на радиосериалы. Произошло сокращение в эфире объема синдицированных зарубежных программ. В 2002 г. на конференции “Индустрия СМИ” коммерческими радиостанциями был поставлен вопрос об уходе государственного радио с рынка рекламы и это было основное требование к государству. Реформа же государственного радиовещания затянулась, четкого форматирования как не было, так и нет, государственные станции по-прежнему конкурируют между собой за аудиторию. “Радио России” пересекается с “Маяком”, “Маяк” пересекается с “Юностью”, все они пересекаются до некоторой степени с “Маяком 24”. На общегосударственном уровне должна была остаться одна большая государственная радиостанция.

[1] Указ Президента РФ Б.Н. Ельцина “О совершенствовании телерадиовещания в Российской федерации” № 1019 от 6 октября 1995 г.

Стоит отметить, что стартовые позиции "Радио России" начала 1990-х гг. выгодно отличали его от старых государственных радиоканалов: финансирование было нормальным, работающая команда подбиралась из лучших, относительно молодых радиожурналистов. Но канал не стал сильным, по-новому жанрово-тематически оформленным, строго направленным на определенную аудиторию государственным информационным каналом. С переходом на первую кнопку перестал отличаться от устаревших и по методам работы и по составу других государственных каналов.

Возможно, одной из причин этого явилось то, что радиостанция не боролась за эфир и за аудиторию Первой программы. Ей эту аудиторию в лучших традициях государственного вещания просто дали "указом сверху". Радиостанция на каком-то этапе из-за причин чисто психологического характера: "Зачем бороться за то, что и так уже наше" — начала эту аудиторию терять. Но тут все гораздо сложнее. Получив статус федеральной государственной радиокомпании, "Радио России" стала исполнять функции всех старых государственных каналов бывшего Всесоюзного радио. Сами руководители радиостанции четко определяли причины такого решения: "Став федеральной государственной радиокомпанией, радиостанция была вынуждена расширить жанрово-тематическую палитру вещания: в эфире должно звучать все — популярная музыка, оперативная информация, общественно-политические программы, детские и литературно-художественные передачи" [Сухарева, 2006, с. 187].

Очевидно, в условиях слабой информационной насыщенности 1991—1993 гг. это было оправданно. Аудитория, привыкнув к программам Всесоюзного радио, не хотела расставаться со своими привычками. Но со временем информационное пространство стало заполняться. Потребности аудитории менялись, а принцип программирования оставался неизменным. "Радио России" продолжало оставаться всеохватным и тематически и адресно. И даже в условиях более поздних попыток переформатирования "Радио-1" в литературно-художественный канал на "Радио России" не произошел отказ ни от литературно-драматического вещания, ни от детских программ.

Программа "Радио России" по своим функциям практически полностью дублировала программы компании "Останкино". Хотя существовало главное отличие, которое подчеркивалось руководством — некая "специфика в способах подачи информации, ее отбора, стилистические особенности передач, тематические приоритеты, которые формируют и обслуживают специфическую по ментальности и социально-психологическим особенностям аудиторию" [Беляев, Коробицын, 1995, с. 13]. В общем, если "Остан-

кино" обслуживало "старое" население, то ВГТРК — людей новой демократической формации. Психотип аудитории определялся тем, что одни любят суждения резче, радикальнее, другие — сдержаннее, осмотрительнее. В одном случае программы политически более заостренные, в другом — мягче, нейтральнее.

К концу 1990-х гг. ситуация мало изменилась. Несмотря на все декларации и заявления, программная политика государственных радиостанций оставалась неизменной. Программа "Радио России" объединяла публицистические, художественные, музыкальные и детские передачи. Оно считалось главным общественно-политическим каналом страны. Вещание радиостанции было представлено 5 каналами журнального типа с авторским ведением, включением прямых репортажей и более 150 тематическими передачами.

Утренний эфир начинала информационно-музыкальная программа "Начало". Далее шел информационно-развлекательный блок "Домашняя академия" (в этот блок входили рубрики "Факультет домашнего хозяйства", программы для детей, литературные чтения). Затем — авторский общественно-политический публицистический канал "От первого лица" (встречи с политиками, интервью, репортажи). Позже в эфир выходила литературно-художественная программа "Званый вечер" (встречи с писателями, деятелями культуры и искусства, музыка, репортажи). Ночью — молодежно-развлекательная программа "Четыре четверти". Значительную часть эфира "Радио России" составляли радиопостановки и спектакли для слушателей разного возраста.

Безусловно, свое предназначение как общенационального радиоканала "Радио России" выполняет до сих пор, рассказывая нации о ее жизни. Так, согласно контент-аналитическим исследованиям, лидером по числу упоминаний стала социально-бытовая сфера жизни (17,4% от общего числа упоминаний), за ней с внушительным отрывом идет тема спорта (11,2%), третью строчку занимает тема закона (9,8%), далее следует экономика (8%), пятое место делят темы преступности, чрезвычайных ситуаций и международные события (по 6,9%). Наиболее редкие по упоминаемости темы: "общественная деятельность", "наука", "мораль, нравственность", "отдых, увлечения", "история жизни отдельных людей" (по 1,1%), а также "религиозные материалы" (0,4%) [Бунчук, 2008, с. 46].

Можно сказать, что часть своего предназначения общенациональное "Радио России" выполняет, рассказывая нации о ее жизни. В попавших в выборку программах "Радио России" было несколько больше максимально сжатых хроникальных сообщений (51%), чем развернутых сюжетов (49%). Однако стоит оговориться, что количество "хроник" набирается за счет их хронометража: состоящие из двух-трех предложений, такие сюжеты "укладываются"

в полминуты. При этом соотношение развернутых сообщений и хроникальных сюжетов в количественном выражении почти равное, во временном — очевидный перевес на стороне аналитических материалов, богатых на используемые информационные источники и персонажей. Важно, что разные виды информационных материалов позволяют разнообразить выпуск тематически, информационно расширить его: больше новостей — шире представления о сегодняшнем дне[2].

В целом радиостанцию "Радио России" всегда отличало и отличает большое количество прямого эфира. Практически все программы выходят "вживую", кроме тех случаев, когда их гости не могут прийти в студию во время прямого эфира и материал с ними дают в записи, не говоря уже о новостной службе [там же].

Это особенно важно, когда речь идет об освещении на радио культурной тематики. Здесь личность ведущего играет едва ли не определяющее значение, поскольку у каждой передачи есть своя аудитория, свой круг преданных поклонников, которые видят в ведущем своего собеседника и друга, всегда готового "развлечь и проинформировать". Кто и как освещает текущие события — исключительно важно для любого радиожанра. Поэтому наш анализ культурно-просветительской тематики канала "Радио России" будет касаться прежде всего содержания авторских передач и их ведущих. Причем музыка — основная тематическая направленность культурных программ "Радио России".

На "Радио России" всегда работало много ярких личностей. Один из них — знаменитый радиоведущий Леонид Азарх, обладающий красивым, правильно поставленным голосом. Его ниша — аналитическое представление информации, особенно его интересует история государства и ее "белые пятна". На "Радио России" Л. Азарх ведет программу об истории создания великих русских опер. Еще одна его авторская передача — "Портреты известных невидимок" или как он сокращенно называл ее ПИН, "вводя специальный код", например, А.Н.А. — Аркадий Николаевич Абакумов[3], режиссер-постановщик радио и гость его передачи; или А.Д.Д. — Андрей Дмитриевич Дементьев[4], его коллега по радиоэфиру и гость, чья программа "Виражи времени" собирает у микрофона выдающихся политиков, деятелей культуры, писателей, актеров, музыкантов страны, внесших огромный вклад в развитие культуры России, и "ПИНы" многих других его собеседников. Девиз Л. Азарха — "любящий своих слушателей", что он неизменно демонстрирует в своих интервью и монологах [там же].

---

[2] www.radiorus.ru

[3] РР. 15.12.2005 19:25 МСК "Мое дело". www.radiorus.ru

[4] РР. 08.12.2005. 19:25 МСК "Интересно спорить с конкретной личностью". www.radiorus.ru

Наталья Бехтина — также известная личность на радио, и не только на "Радио России". Когда в 1990 г. состоялся первый эфир радиостанции "Голос России", его провела именно Наталья Бехтина. В настоящее время Наталья Бехтина работает политобозревателем на "Радио России", где ведет авторскую программу "От первого лица" и беседует с гостями на актуальные, проблемные темы. О своей профессии в интервью с Л. Азархом Н. Бехтина говорит с неизменным восторгом: «Мне нравится, что я — "боец невидимого фронта", нравится, что моя аудитория огромна... Мне кажется, мои коллеги и я можем помочь людям понять, что происходит за окном... И если люди могут услышать какое-то объяснение происходящему — а я еще раз выражаю надежду, что мои коллеги и я как-то способствуем пониманию того, что происходит в жизни, — тогда я считаю, что мы свою задачу выполняем...»[5]

Историю создания "Радио России" Н. Бехтина оценивает как новый этап в отечественном радиовещании, как "альтернативный голос": "...нам было лестно быть первыми, и мы имели свои убеждения, которыми делились с радиослушателями. Наши убеждения остались теперь такими же, как и прежде, разве только взгляды с годами немного смягчились. Но, не меняет своих убеждений только ограниченный человек. А у нас тогда еще и кураж был большой" [там же]. Что касается ее собственной ежедневной авторской передачи "От первого лица", то она удивляет малым присутствием в эфире собственно автора, который предоставляет гостю полный простор для высказываний. Н. Бехтина не пытается "образованность свою показать", а стремится разговаривать в прямом эфире с людьми, которые знают больше, и таких интервьюеров на радио не так уж много. Заставка ее передачи отражает ее журналистскую позицию: "Жизнь — больше, чем политика, жизнь — больше, чем экономика".

Еще одна популярная ведущая "Радио России" — Ольга Хмелева. Большинство радиослушателей знают ее как автора передачи "История любви". По ее мнению, она занимается важной, полезной и главное — творческой работой: "...мне посчастливилось найти единомышленников... Именно творчество, сотворчество позволяет нам сделать интересными, не только для нас самих, но и для большинства радиослушателей, работы"[6]. В ее передачах через историю любви великих людей рассказывается о том, что такое любовь и как человек может раскрыться через любовь к другому.

Передача "Музыкальная Европа" и ее ведущая Людмила Осипова пользуются неизменным успехом у радиослушателей. Сама

[5] РР. 31.10.2005 09:13 МСК "Н. Бехтина: рождение альтернативы в эфире". www.radiorus.ru

[6] РР. 18.11.2005 19:10 МСК "Один на один с микрофоном". www.radiorus.ru

ведущая говорит, что "до сих пор благодарна, что мне посчастливилось быть у руля всех музыкально-европейских новостей, в самой гуще, в эпицентре концертной жизни"[7]. Это тем более верно, что сейчас на радио и телевидении музыки звучит гораздо меньше, чем это было лет 20—30 назад. И "Музыкальная Европа" как раз создает иллюзию присутствия в концертном зале — на вечерах того или иного исполнителя, на каком-то европейском фестивале.

Еженедельная программа Бориса Гребенщикова "Аэростат" выходит на "Радио России" с 22 мая 2005 г. Именно тогда известный музыкант Борис Гребенщиков начал карьеру радиоведущего. Причем сделал это с весьма благородной целью: программа, которая длится почти час, призвана познакомить массового слушателя с альтернативной западной и российской музыкой, не вписывающейся в нынешний FM-формат. Для борьбы с "засильем попсы" в эфире выбрал оригинальный способ: он не стал подвергать критике современных исполнителей популярной музыки, поскольку это могло бы быть воспринято как черный PR. Он просто решил показать слушателям "другую музыку". В "Аэростате" звучит музыка разного времени: начиная с конца 60-х и заканчивая современной японской электроникой. Гребенщиков называет ее "просочившейся сквозь щели" — композиции "Гражданской обороны", "Animals", Марка Болана и многих других авторов. Кроме того, музыкант представляет в эфире и никому не известные пока молодые группы из разных, порой весьма отдаленных городов России.

Дмитрий Добрынин, хотя и не является музыкантом, пожалуй, не менее знаменит, чем Борис Гребенщиков. Добрынин — один из самых ярких ведущих на "Радио России". На этой радиостанции его программы — "Восьмая нота" и "Рок-прицел". Рассмотрим подробнее эти передачи. Гостями в них являются музыканты, которые беседуют с ведущим, рассказывают о своей жизни и творчестве, а также представляют новые песни, композиции, альбомы. В программах Добрынина соседствуют разные музыкальные течения: рок, прогрессивный рок, диско, фьюджн, блюз. Однако те, кто хорошо знаком с программами Д. Добрынина, знают, что предпочтение все же отдается року. Как заявляет сам Д. Добрынин, "Рок — это философия. Это всегда поиск. В роке нет фальши — он настоящий. А радио становится для меня настоящим, если в эфире есть место мнению слушателей"[8]. Как видно из этого заявления, подход к музыкальной передаче Добрынина отличается от взглядов музыканта Б. Гребенщикова.

---

[7] PP. 15.11.2005 19:25 МСК "Иллюзия присутствия в концертном зале". www.radiorus.ru

[8] http://www.radiorus.ru/section.html?rid=356

Программа Виктора Татарского “Встреча с песней” — одна из самых старых музыкальных программ, существующих сегодня на “Радио России”. Она ведет свою историю с 31 января 1967 г. Тогда эта передача выходила на Всесоюзном радио. Она появляется в эфире “Радио России” раз в две недели и теперь, 35 лет спустя, и стала всего на 10 минут короче. В программе ведущий зачитывает фрагменты писем, присланных слушателями, дает свои комментарии и ставит любимые песни радиослушателей. По мнению ведущего, “Встреча с песней” — это не концерт по заявкам, главное в передаче — эмоции, мысли, ситуации, которые связывают автора письма с данной конкретной песней.

Анализируя основные музыкальные программы, выходящие сегодня на “Радио России”, можно сделать некоторые выводы. Музыкальная политика рассматриваемой радиостанции характеризуются плюралистичностью: это выражается в достаточно широком разнообразии направлений, о которых рассказывается в передачах “Радио России”. Объединенные общей темой (музыка в самом широком смысле этого слова), программы рознятся в музыкальном направлении, которому посвящены; передачи интересны для широкого круга слушателей: для профессионалов и для любителей, которые увлекаются каким-то одним музыкальным направлением. Кроме того, неискушенный слушатель или человек, мало разбирающийся в современной музыке, имеет возможность, прослушав передачи “Радио России”, получить определенное представление о некоторых музыкальных направлениях. И в этом крайне успешно проявляется познавательная и просветительская функции радиовещания.

Однако музыкальные программы решают куда более важные задачи, чем просто ликбез по разным стилям музыки. Так, например, программа “Хождение за три моря” аллегорически говорит о том, что народная музыка стран, находящихся на разных континентах, имеет определенные сходства. В условиях все усложняющихся отношений между разными народами такой пример сочетания разной музыки, как чего-то, что роднит различные народы, может служить аллегорией толерантности, которой так не хватает современному миру.

Разнообразные, профессионально сделанные музыкальные передачи “Радио России” дают возможность слушателям увидеть более четко различные музыкальные направления, которые практически полностью забиты сейчас попсой на многих других радиостанциях. Кроме того, музыка на радио является альтернативой звучащей речи. Но хотелось бы отметить, что предлагаемые музыкальные программы — не просто способ разнообразить эфир

и “разбавить” разговорные передачи. Это действительно качественная продукция. Одно из лучших подтверждений этому то, что программа Д. Ухова “Хождение за три моря” была названа в числе лучших программ 2000 г. среди стран—участниц Европейского радиовещательного союза в конкурсе мировой музыки радиостанции “Немецкая волна”.

Музыкальные программы делают рассматриваемую радиостанцию более интерактивной, например, за счет создания сайтов отдельных программ. Например, у программы “Рок-прицел” Дмитрия Добрынина есть свой собственный сайт в интернете, с помощью которого слушатели активно общаются друг с другом и с любимым ведущим.

Важное место в культурно-просветительской нише “Радио России” занимает драматургия, и в частности радиотеатр и радиосериалы. Так, ежедневно по будням в эфир выходят передачи, посвященные современной и классической русской и зарубежной литературе в формате сериала.

Существующие сегодня разнообразные и качественные музыкальные передачи, а также новые программы, посвященные музыке, могли бы помочь “Радио России” не только расширить круг своих слушателей, но и стать поистине народным радио, активно реагирующим на общественные тенденции и максимально отвечающим требованиям аудитории.

Разнообразие музыкальных программ “Радио Росси” расширяет потенциальную аудиторию радиостанции. Подобные передачи наряду с молодежными программами позволяют дополнить целевую аудиторию молодыми слушателями. И это несмотря на то, что, по мнению отдельных наблюдателей, “Радио России” “работает на пенсионеров”[9].

На наш взгляд, все дело в том, что на протяжении последних лет “Радио России” своей концепции не меняет, оно остается “радио для всех”, ориентированным на широкую аудиторию, на удовлетворение ее культурных и образовательных потребностей, оставаясь по-прежнему радиосетью национального значения с высокими стандартами вещания.

Безусловно, осветить весь спектр культурно-просветительской тематики “Радио России” в рамках нашего исследования не представляется возможным, но та проблематика, которой мы коснулись, и те личности, которые определяют лицо радиостанции, свидетельствуют о высоком уровне культурного дискурса этого государственного канала и его соответствия мировым стандартам общественного радиовещания.

[9] Сергей Кожевников, беседы о радио. http://guzei.com/interview, 2007.07.30.

Таким образом, можно констатировать, что государственное радиовещание сохранило практически все жанры современного радио, как информационно-аналитические, так и художественные. В отличие от коммерческого радио, которое в основном отталкивается от популярной культуры и клипового сознания, "Радио России" придерживается идей высокой культуры, основанной на гуманистической традиции. То, что было базовым при формировании модели государственного и общественного радио как противовес коммерциализации в радио в начале века и было затерто идеологическими войнами и политическими заказами — образовательно-возвышающая функция — является определяющим и сегодня. Вместе с тем в свете провозглашенной смены формата "Радио России" становится очевидным, что радиостанция, по сути, не изменила свою тематическую и структурную концепцию, по-прежнему оставшись в нише общенационального радиоканала "для всех", в котором культурно-просветительская тематика и особенно музыка занимают важнейшее место.

Список литературы

Беляев С., Коробицын В. Государственное и независимое радиовещание. М., 1995.

Бунчук В. Россия в радиоэфире. Контент-аналитическое исследование двух радиостанций ("Эхо Москвы", "Радио России"). М., 2008.

Сухарева В.А. Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации: 1990—2005: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Поступила в редакцию
24.05.2010

А.М. Кузьмин, кандидат экономических наук, ст. преподаватель кафедры Глобальных информационных процессов и ресурсов МГИМО;
e-mail: akuzmin82@mail.ru

КОНТРОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В МЕДИАСРЕДЕ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЯЮЩЕЙ СИСТЕМЫ

В статье исследуется проблема регулирования информационных потоков в медиасреде России. Автор обобщает и систематизирует существующий опыт зарубежных стран в решении данной проблемы и предлагает различные подходы и механизмы осуществления функции контроля в российской медиасреде и, в частности, сети Интернет. Данные механизмы тесно увязываются с другой важнейшей функцией — мотивацией. В статье также предлагаются возможные субъекты управления, которые могут осуществлять функцию контроля в российской медиасреде со стороны государственного и частного сектора.

Ключевые слова: *информационные потоки, контроль за информационными потоками, медиасреда, СМИ и Интернет, информационно-управляющая система.*

In this article the issue of information flows regulation in Russia's media-area is examined. The author does the research, summers up and systematizes the practice of foreign countries in solving this problem, and suggests various approaches and mechanisms of control function realization in foundation of mechanism to manage the information flows in form of information-managing system, that is to be the connecting-link through the various Russia's media-area and Russian sector of Internet. These mechanisms are tightly connected with another important function — motivation. Possible subjects of management are also offered, which could execute control function in Russia's media-area from public and private sector.

Key words: *information flows, information flows control, media-area, mass media & Internet, information-managing system.*

Для эффективной реализации мер по регулированию информационных потоков необходим системный подход к решению проблемы управления данными потоками. Связующим звеном между различными институтами российского общества, на наш взгляд, должна стать Информационно-управляющая система российской медиасреды, главной функцией которой является регулирование информационных потоков в медиасреде и обеспечение управляемости процесса сбора, обработки, подачи и хранения информации в соответствии с интересами общества.

Элементы информационно-управляющей системы должны выполнять основные функции управления, которые заключаются в:

— планировании;
— мотивации;
— организации;
— координации;
— контроле (обратная связь) [Латфуллин, 2004, с. 20].

В данной статье автор рассматривает одну из сложнейших и важных функций системы — контроль. Целью функции *контроля* является обеспечение так называемой "свободы от информации" граждан. На сегодняшний день механизм контроля в отечественной медиасреде развит недостаточно глубоко.

Особую сложность представляет собой выполнение функции контроля в сети Интернет. В развитых странах контроль за соблюдением вредности, непристойности или незаконности информации в сети Интернет осуществляется по принципу саморегулирования в результате сотрудничества провайдеров и создателей интернет-СМИ. И хотя решения, принятые подобными гражданскими институтами, носят рекомендательный характер, существенным мотивом к их исполнению служит угроза изоляции сообщества или сети, не соблюдающей "правила игры". Подобные организации или комитеты могут быть созданы в России в рамках Совета по реализации информационной политики.

При этом, учитывая культурные, исторические и политические особенности нашей страны, нельзя недооценивать роль государства в решении данного вопроса с учетом новых вызовов глобального информационного общества. И самым сложным вопросом управления информационными потоками в настоящее время является контроль или цензура в сети Интернет.

На сегодняшний день в мире сложились различные подходы к решению данной проблемы, которые могут быть полезны и в российской практике.

Существует несколько способов осуществления цензуры, и используются они в контрольных точках в рамках архитектуры Интернета.

Эти контрольные точки включают исходное сообщение, исходящего провайдера, конечного провайдера и конечное сообщение или конечного пользователя [Zittrain, 2003, p. 12].

Способы, применяемые для контроля этих параметров, включают:

— прямые указания по контенту: что можно отправлять и к чему может быть предоставлен доступ;

— требования по установке фильтров и других технических средств блокирования потоков данных.

Методы контроля за информационными потоками тесно связаны с функцией *мотивации*, которая подразумевает применение разли-

ченных стимулов. В мировой практике применяются различные режимы лицензирования форм выражения мнения, передачи и приема информации:

— режимы ответственности для источников сообщений и провайдеров;

— ответственность за оскорбление и клевету;

— режимы защиты авторского права и интеллектуальной собственности и пр.

Эти способы могут использоваться вместе или по отдельности в зависимости от ситуации.

При использовании указанных выше способов потоки данных контролируются во имя соблюдения приличий, безопасности и морали. Фильтры могут быть поставлены на уровне провайдера получателя для блокировки доступа пользователя к информации, которая считается вредной. Людей можно заставить использовать фильтры в пределах Интернет-кафе или публичных библиотек. Желающие выразить свое мнение могут подпадать под действие законов о клевете, которые, как правило, требуют идентификации пользователя и, следовательно, некоторых форм лицензирования поставщиков интернет-услуг.

Лицензирование провайдеров может сделать их ответственными за контент, хостинг которого они осуществляют. И, наконец, от провайдеров могут потребовать удаления хостируемого контента и разглашения информации о человеке, поместившем конкретный вызывающий сомнение контент.

Многие, если не все, из этих мер можно применять на основании закона об охране интеллектуальной собственности.

Теперь возникает вопрос, кто именно должен осуществлять функцию контроля за информационными потоками?

В мировой практике органы, которым поручено осуществлять надзор за процессом регулирования, могут быть самыми разными: в одних странах это правительственные департаменты, в других — регулятивные органы, в третьих — независимые организации. Правительственные департаменты функционируют в Швейцарии (там полиция для блокировки контента, пропагандирующего расизм, направляет письма непосредственно провайдерам), в Италии (комитет национальной безопасности и министерство связи), в Лаосе (комитет, в состав которого входят несколько министерств, определяет порядок работы пользователей Интернет) и в Тунисе (Тунисское интернет-агентство, входящее в состав Министерства связи). Регулятивные органы отвечают за контент в Австралии (Австралийское управление вещания обладает правом издавать распоряжения о прекращении работы поставщиков интернет-услуг на территории Австралии), в Индии (Комиссия по связи Индии),

Южной Корее (Комитет по этике информационных коммуникаций имеет право удалять контент без решения суда) и Венгрии (Национальный совет по радио и телевидению) [Хосейн, 2008, с. 30].

В состав регулятивных органов могут входить члены правительства, а сами регулятивные органы могут контролироваться правительством. В числе стран с подобной моделью управления Великобритания, где действует Фонд контроля над Интернетом (Internet Watch Foundation, IWF) — организация, созданная изначально для противодействия регулированию; Венгрия, в которой существует Ассоциация контент провайдеров (Content Providers' Association), первоначально аналогичная IWF, но ставшая более проблематичной из за предложений по установке антипорнографических фильтров, удалению "вульгарных и агрессивных высказываний" и всего, что направлено против "хорошего вкуса", а также из-за рекомендаций в отношении потенциального нарушения авторского права. Однако здесь проблема в том, что все эти полномочия ограничены географическими границами.

При формировании элемента контроля информационно-управляющей системы необходимо ответить на вопрос, с какой целью он осуществляется.

Цели контроля или цензуры могут быть самыми разными. Цензура вводится во многих странах для:

— защиты интересов национальной безопасности (Китай, Сингапур);

— защиты "общественной нравственности" путем регулирования ошибочных или злонамеренных слухов или тревожных новостей, целью которых становится нарушение общественного спокойствия, вселение страха в людей или нанесение вреда государственным интересам (Египет)[1].

Среди других целей можно перечислить примеры Перу, где наложен запрет на информацию, которая "противоречит морали или добрым традициям". Законы Марокко использовались для ареста редакторов газет за нанесение оскорбления королю и публикацию коммюнике Исламской группы.

Австралия регулирует контент, который считается неподходящим для несовершеннолетних. Китай также фильтрует ряд порнографических сайтов. Индия цензурирует материалы, "носящие похотливый характер" или "вызывающие похотливые желания". Закрываются веб-сайты, пропагандирующие ненависть, клевету, оскорбления, азартные игры и расизм, насилие и терроризм, порнографию, включая детскую, и секс с элементами насилия.

[1] *Frankel G.* Egypt Muzzles Calls for Democracy // Washington Post. 2004. January 6. A01.

Помимо контента, описывающего инцест, педофилию, скотоложество и некрофилию, Сингапур регулирует пропаганду гомосексуализма.

Многие страны континентальной Европы запрещают контент, пропагандирующий расизм или ксенофобию. Совет Европы продвигает принятие гармонизирующих мер, призванных обеспечить признание всеми государствами—членами ЕС преступного характера подобных выступлений и предписывает удалять их с веб-сайтов государств—членов ЕС. Эти государства также разработали четкие законодательные нормы в отношении клеветы и оскорблений.

Пока правительство США, находясь под контролем Конституции и практики ее применения, более ограничено в вопросах регулирования свободы слова, возникают новые формы цензуры. Например, потребителей ограничивают "Условиями оказания услуг", которые принимают провайдеры, фактически ограничивая конституционные права пользователей: они разрешают им какие-то высказывания и действия, но при этом ограничивают свободу слова и доступа, которые на основании других документов являются абсолютно законными[2].

Таким образом, субъекты производства и частного сектора оказываются вовлеченными в процесс контроля за потоками данных.

Государственный сектор для эффективного осуществления функции контроля за информационными потоками должен тесно взаимодействовать с частным сектором.

Для защиты авторского права и интеллектуальной собственности в различных странах принимаются законы и утверждается практика.

В Бельгии в 2000 г. впервые в мире было введено отслеживание пользователей, работающих с приложениями "точка-точка": на основании "джентльменского соглашения" провайдеры стали предоставлять имена своих пользователей представителям музыкальной индустрии.

Гораздо дальше пошел закон об авторском праве в США. На основании "Закона об авторском праве в цифровом тысячелетии" (Digital Millenium Copyright Act, DMCA) от 1998 г. публикация информации о средствах, позволяющих обойти механизмы защиты авторского права, подлежит судебному преследованию. Закон предусматривает ответственность даже в том случае, когда люди, опубликовавшие подобный материал, находятся за пределами США. Так, в 2001 г. Дмитрий Скляров, российский программист, написавший программу, позволяющую обойти этот закон при пользовании Adobe eBooks, был арестован на собрании хакеров

[2] Committee to Protect Journalists. CPJ Delegation Meets with Moroccan Ambassador: Calls for Immediate Release of Jailed Editors. N.Y., 2003. P. 4.

в Лас-Вегасе, на котором он выступал с докладом о своем изобретении. История закончилась тем, что ему лично обвинение предъявлено не было, но оно было предъявлено московской компании "Элкомсофт", сотрудником которой он являлся. Суд присяжных оправдал "Элкомсофт", частично потому, что написание программ не является в России противозаконным делом.

Другой пример: 16 летний студент из Норвегии Йон Йоханссон написал программу DeCSS для обхода системы, защищающей коммерческие DVD, и был подвергнут штрафу со стороны Ассоциации американского кино опять же на основании вышеуказанного закона. Однако Ассоциация на этом не остановилась: она стала возбуждать дела против каждого, кто просто выходил по ссылке на эту программу. В числе пострадавших оказался и Эрик Корлей, редактор "2600: the Hacker Quarterly", который (наряду со многими другими пользователями Интернета) подключился к DeCSS с веб-сайта своего журнала.

Отдельные граждане и группы также могут иметь право на цензуру поведения других людей в отношении клеветы и оскорблений.

В ходе одного из исследований в Великобритании Правовая комиссия обнаружила, что некоторые поставщики интернет-услуг получали более сотни жалоб в год от адвокатов и рядовых граждан на якобы оскорбительные материалы, размещаемые или распространяемые через этих провайдеров. Большая часть писем приходила от адвокатов и содержала жалобы на веб-сайты, созданные недовольными потребителями. Комиссия была вынуждена признать, что лучшим решением для получателей этих писем было "удалить материал вне зависимости от общественных интересов и соответствия действительности". Такое решение было принято по причине неясного юридического статуса поставщиков интернет-услуг по британскому законодательству. Правовая комиссия выразила озабоченность тем, что группы граждан, организующие подобные кампании, являются первой "пострадавшей стороной" в подобной ситуации[3]. Этот правовой режим слишком близок к замораживанию свободы политического слова.

До тех пор пока поставщики интернет-услуг воспринимаются как "вторичные издатели" или как организации, отвечающие в определенной степени за хостируемый контент, они, скорее всего, могут быть привлечены к ответственности. Правовая комиссия считает, что одним из выходов из создавшейся ситуации является полное освобождение провайдеров от ответственности, как это сделано в США.

[3] Law Commission. Law Commission Report on Defamation and the Internet: A Preliminary Investigation. London: Law Commission of England and Wales, 2002. P. 25.

В качестве альтернативы следует подготовить более четкие инструкции по статусу поставщиков интернет-услуг как издателей, архивариусов или просто каналов передачи информации и ее носителей.

В делах, связанных с клеветой и оскорблениями, следует уделять больше внимания вопросам юрисдикции. Все чаще контент-провайдеры и поставщики интернет-услуг в разных странах мира подвергаются риску быть признанными юридически ответственными за клевету и оскорбления.

Такой случай произошел в Австралии, когда суды этой страны признали, что дело о клевете против компании "Доу Джоунс" (Dow Jones), расположенной в Нью-Йорке, находится в их юрисдикции. Это дело стало прецедентом для канадского суда, который недавно принял аналогичное решение. Постановление гласило, что статья, опубликованная в Washington Post (в то время как человек жил и работал в Кении), может быть предметом слушаний в канадском суде несколько лет спустя, поскольку газета должна была "предусмотреть, что эта история будет следовать за истцом, независимо от места его проживания"[4].

Европейский Союз, работающий над разрешением коллизионного права в сфере оскорблений, считает, что любой человек, помещающий информацию в Интернете, будет отвечать по закону о клевете, принятому каждым государством—членом ЕС[5].

Другой суд в Канаде признал, что анонимная клевета "носит более рискованный характер, так как в нее легче поверить", и, следовательно, тот, кто клевещет на других с использованием Интернета, должен нести большую ответственность за причиненный ущерб[6].

Недостаточно корректное рассмотрение данной ситуации может привести к тому, что цензура будет введена как орудие правового устрашения. Это может произойти в результате запугивания поставщиков интернет-услуг или отдельных людей, лимитируя их право на свободу слова.

Законы о клевете используются также и правительствами. В некоторых странах клевета является преступлением. Правительство Сингапура боролось со своими оппонентами, подавая на них в суд за клевету.

Закон о клевете в штате Джорджия используется как щит против расследований СМИ и имеет в своем распоряжении граждан-

---

[4] *Geist M.* Web Decision extends long arm of Ontario law // The Toronto Star. 2004. February 16. P. 25.

[5] Article 19. Press Release: ARTICLE 19 concerned that proposed Rome II regulations pose threat to Internet publishers' freedom of expression. January 14, 2004. P. 3.

[6] *Brethour P.* Net Libel Open to Higher Damages: Judge says anonymous Web postings can magnify impact of defamatory comments // Globe and Mail. 2004. February 11. P. 15.

ские и уголовные наказания, а правительство предлагает ввести более продолжительные сроки наказания за клевету на государственных официальных лиц.

Согласно статье 19 Глобальной кампании за свободу выражения мнений:

— клевета должна быть исключена из числа уголовно наказуемых преступлений;

— государственным органам, включая органы законодательной, исполнительной или судебной власти, должно быть запрещено подавать иски о клевете;

— высказывание мнения, в отличие от фактических обвинений, не должно служить основанием для обвинений в клевете;

— провайдеры интернет-услуг и другие организации, выполняющие аналогичные функции, должны быть ограждены от ответственности;

— должны быть предусмотрены меры защиты обоснованных публикаций;

— наказание должно быть адекватно нанесенному ущербу, а за нанесение нематериального ущерба должен быть установлен верхний предел наказания[7].

Таким образом, в мире сложилась достаточно обширная практика применения мер по контролю за информационными потоками в медиасреде и, в частности, в сети Интернет. При формировании контроля как элемента информационно-управляющей системы должна быть использована лучшая практика в первую очередь развитых стран, вплотную столкнувшихся с данной проблемой на ранних стадиях формирования информационного общества, которое в России находится на начальном этапе становления. При этом необходимо подчеркнуть тесную взаимосвязь функции контроля с функцией мотивации (положительной и отрицательной), которые должны быть тесно взаимосвязаны в информационно-управляющей системе.

Список литературы

Хосейн Г. Ограничение и сдерживание глобальных потоков данных. М.: МЦБС, 2008.

Организационное поведение: Учебник для вузов / Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой. СПб.: Питер, 2004.

Zittrain J. Internet Points of Control // Boston College Law Review 43. 2003. N 1.

Поступила в редакцию
14.01.2010

[7] Article 19. Harsh Georgian Defamation Laws Must Be Amended. London: The Global Campaign for Free Expression, 2004. P. 12.

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

И.А. Панкеев, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ВРЕМЯ ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ ИЛЛЮЗИЙ

Н е н а ш е в М.Ф. Иллюзия свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985—2009). — М.: Логос, 2010. — 320 с.

Имя автора этой книги хорошо известно нескольким поколениям журналистов, издателей и ученых-историков. В разные годы своей жизни он был секретарем Челябинского обкома, работал в отделе пропаганды ЦК КПСС (координировал деятельность ТАСС, агентства печати "Новости", ВААП), был главным редактором газеты "Советская Россия" (тот период расцвета в ее истории по сей день так и называют — "ненашевский"), председателем Государственного Комитета СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, министром печати и информации СССР, возглавлял Гостелерадио СССР и т.д. Колоссальный профессиональный опыт доктор исторических наук, профессор М.Ф. Ненашев сейчас передает студентам в качестве заведующего кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова.

"Иллюзия свободы" — своего рода панорама жизнедеятельности СМИ и их эволюции в эпоху перемен, показанная сквозь призму судьбы одного из активных участников основных событий, которые уже стали историческими. Здесь размышления и воспоминания: о бурных временах (хрущевская оттепель, горбачевская перестройка, ельцинские реформы); о гражданской позиции журналистов; о взаимоотношениях отечественных СМИ с органами государственной власти; о проблеме свободы слова и оппозиционности прессы; о кризисе гуманитарной книги и о непостижимом мире телевидения... Часть публикаций — статьи и интервью разных лет. Характерно, что даются они в той же редакции, в какой были опубликованы впервые. Книга состоит из четырех глав; название каждой из них дает четкое представление о содержании: "Перестройка несбывшихся надежд (1985-1991)"; "СМИ в 1990-е годы радикальных либеральных реформ"; "Современные отечественные СМИ: состояние, проблемы, ориентиры"; "О времени, о современниках и о себе". Название книге дала публицистическая статья, поста-

вившая острый вопрос: “Что же случилось с нами и со страной?” — о том, во что превратилась официально объявленная свобода.

Публикации в книге расположены в хронологическом порядке, но если сначала будет прочитана статья “Мы хотели изменить себя и страну”, то остальное содержание будет восприниматься более личностно. Сразу становится ясно, что такое “редакторская” газета; что главный редактор — это не профессия, а образ жизни; что отношения прессы и власти в 1980-е гг. во многом строились на “умении ходить по краю пропасти”. Автором дан точный социологический портрет читателя “Советской России” тех лет и тонко воссоздан психологический портрет редакционного коллектива, в котором на тот момент работали Е. Аверин и П. Гутионтов, А. Боровик и А. Дятлов, В. Мамонтов и В. Богданов... И еще — выявлен феномен этой газеты, которую М.Ф. Ненашев называет “профессиональной, собкоровской, провинциальной” (последнее определение автор поясняет: “...не Москва определяет все то, чем живет Россия; ее основные беды и радости, достижения и недостатки — в провинции”), не забыты работа с авторами, связи с героями, формирование повестки дня.

Немало места в “Иллюзии свободы” отведено личностям, без которых то время представить нельзя, — не только руководителям партии и правительства, но и, что важно для читателя-журналиста, ведущим главным редакторам — А. Аджубею (“Известия”), В. Афанасьеву (“Правда”), П. Алексееву и Л. Толкунову (“Известия”), Е. Яковлеву (“Московские новости”) и другим.

В предложенном анализе состояния и проблем современных отечественных СМИ явно виден опыт и государственного деятеля, и ученого, и журналиста. Отмечая, что “взаимоотношения СМИ и власти не могут быть бесконфликтными”, он приходит к выводу, что переходный период “особенно благотворен тем, что излечивает от иллюзий”. И, тем не менее, оценки даны жесткие: рыночные пиар-технологии деформируют профессиональные качества, журналистская деятельность интегрируется с рекламным бизнесом, аудитория отчуждается от СМИ, стремление к самоуправлению и саморегулированию встречает противодействие, консолидации профессионального журналистского сообщества противостоит административный ресурс государства. Но, как человек опытный и знающий положение дел, автор видит конкретные ориентиры и, отделяя в своих размышлениях иллюзии от реальности, четко говорит о причинах, без искоренения которых свобода и независимость СМИ не будут полными.

Книга представляет интерес для политологов, историков, для широкого круга читателей, но прежде всего — для журналистов, — тем, что содержащиеся в ней размышления и ответы участника и очевидца событий порождают новые вопросы и размышления.

...Когда мне доводится говорить, что работал в “Советской России”, всегда акцентирую — “в той, ненашевской”. И это вовсе не формальное уточнение.

О.Д. Минаева, кандидат исторических наук, доцент кафедры русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ

История информационной политики России в документах. От Соборного Уложения 1649 г. до октября 1917 г. / Под общ. ред. канд. ист. наук С.Г. Колесник. Составитель П.С. Зиноватный. — М., 2009.

Публикация сборников любых документов: от императорских указов до архивных документов и мемуаров — событие, заслуживающее внимания и одобрения. Как совершенно справедливо замечает автор-составитель данного издания, в советский период односторонне изучалась не только информационная политика царской России. Многие решения власти дореволюционного периода были отметены за ненадобностью вместе с этой властью.

Подобного рода книг не так много, уместно напомнить о сборнике "Русская журналистика в документах. История надзора". Он был издан в 2003 г., инициатор этой работы — профессор Я.Н. Засурский.

Тема нового сборника — информационная политика государства — очень интересна. Традиционно политику российского государства представляли как регулирование (прежде всего — цензуру) печатного дела. Поэтому составитель сборника решил проиллюстрировать такие темы, как развитие средств связи (почта, радиотелеграфные станции и др.), хранилища информации (архивы и библиотеки), сфера образования. В документах о средствах связи интересна содержательная составляющая, но малозначимы, на мой взгляд, технические аспекты. Можно было бы еще и расширить круг вопросов, которые очерчены автором сборника. Скажем, из его внимания выпал вопрос распространения СМИ: разрешение розничной продажи, например. Интерес представляют не только правовые, но и экономические механизмы регулирования прессы. Вопросы развития системы образования России проиллюстрированы недостаточно. При всей возможной уместности этого тематического направления, оно является слишком обширным и самодостаточным, чтобы касаться его вскользь.

Спорно все-таки утверждение автора-составителя, что "все важнейшие документы представлены полностью". Вопрос какие именно решения считать "важнейшими", открывает широкое поле для

дополнений. Скажем, в разделе решений Временного правительства приводятся практически все известные документы. Но период этот был очень коротким — меньше года. Многие из этих вполне прогрессивных решений не были выполнены. А императорский период истории русской журналистики 1702—1917 гг. представлен весьма спорным выбором документов. Возможно, любой *отбор* документов будет вызывать возражения. Интересен и процесс развития информационной политики власти, последовательность и логика принятия решений.

Важно сделать максимально доступными для широкого круга читателей исторические документы. Логично было бы не отбирать, а издавать еще более полный сборник документов — максимально полный. Причем включать в него не только хорошо уже известные документы из открытых источников, таких как Полное собрание законов Российской империи, например. Но и архивные документы, раскрывающие механизм принятия решений.

Несмотря на высказанные замечания, хотелось бы поблагодарить составителя сборника за интересную работу, безусловно, расширяющую наши представления о российской истории.