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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ

Принятие Закона о средствах массовой информации 12 июня 1990 г. открыло новый этап развития российской журналистики и средств массовой информации. За последние двадцать лет произошло много важных событий — отменена цензура, принят Закон о средствах массовой информации, издательская деятельность перешла на рыночные условия. Все это создало новые условия и новые проблемы, с которыми журналистика справлялась по-разному.

Испытание свободой

Первое испытание принесла свобода печати — была выдвинута концепция перестройки и гласности, возможность писать открыто, свободно. Журналистика ощутила свободу и стала создавать совершенно новую картину нашей страны в сознании и представлениях других стран мира. Тогда этот взрыв свободы печати привел к тому, что советская журналистика приобрела в начале 1990-х гг. огромную популярность в мире. Перестройка, начатая Михаилом Сергеевичем Горбачевым, позволила создать СМИ, которые открытыми глазами смотрели на мир. Авторитет нашей журналистики резко вырос. Отношение к нашим журналистам в мире стало таким уважительным и даже в какой-то мере завистливым.

Но время шло, и появились новые испытания. И приходили они достаточно быстро. Первым испытанием стала свобода слова. Она оказалась тоже трудным делом. Наши журналисты не всегда справлялись с этим пьянящим воздухом свободы. И иногда это приводило вместо свободы к вседозволенности и, конечно, вызывало соответствующую негативную реакцию в обществе.

Проблема овладения искусством быть свободным, критичным и вместе с тем честным и некоммерциализирующим свое творчество стала очень острой. После поражения путчистов в августе 1991 г. наша печать стала действительно на тот мо-

мент, наверное, самой свободной печатью в мире и вместе с тем в ней появились переборы и то, что прежде всего называется нарушением этических норм.

Этика и коммерция

Мы столкнулись с испытанием, которое и сейчас остается для нас очень важным: борясь за читателя в конкуренции с другими СМИ, наши журналисты часто нарушали этические нормы. Это испытание честной журналистики, этической журналистики, общественной морали — наша журналистика на первых порах не сумела выдержать. И сегодня эта проблема остается одной из самых сложных для нашей журналистики. Свобода превращается в каком-то смысле во вседозволенность. Это слабое место нашей журналистики и сегодня. Это касается не только коммерциализации, но и отношения к основным человеческим ценностям. Появилась профессия скандального репортера. Это само по себе красноречиво говорит о том, какие новые специальности появились. Конечно, это тяжелый вызов.

Трудности экономической свободы

Следующее испытание было связано также со свободой. Впервые в 1990-е годы наша журналистика избавилась от контроля государственного, от контроля партийного. И журналисты стали хозяевами газет и журналов. И эта свобода была эффективна и в коммерческом плане. Наши газеты тогда достигли гигантских тиражей, журнал “Новый мир” издавался в миллионных экземплярах. И вдруг этот рассвет журналистики остановился. И остановила его очень простая проблема: у журналистов, которые управляли средствами массовой информации, не было денег. Наша журналистика была лишена медийного капитала. И наши блестящие журналисты, которые завладели газетами, вынуждены были искать новых хозяев, новых покровителей. Новые покровители нашлись, но возник новый барьер свободы — барьер олигархизации.

Олигархизация прессы

Пресса из свободной и отражающей интересы и проблемы населения, читателей, слушателей превратилась в инструмент тех самых олигархов, которые овладели самыми главными и самыми решающими позициями — финансовыми. Появилось два

центра, два концерна, которые практически управляли нашими журналистами, — это испытание оказалось очень тяжелым.

Коммерциализация привела к серьезным этическим потерям, которые сказываются и сегодня. Преодолеть их очень трудно, и наша журналистика, прежде всего печать, от господства денег страдает очень серьезно. Здесь нужны не только рекламные ресурсы, но и усилия журналистского сообщества, направленные на то, чтобы вернуть читателей прежде всего к нашей прессе и человеческим ценностям. В годы этой коммерциализации наша печать растеряла значительную часть своих читателей.

Технократическая опасность

Появился новый фактор — технократический, когда появились новые технологии. Мы гордились, что у нас в газетах появилась богатая информация. Теперь выяснилось, что эта информационная сторона газеты может быть обслужена просто машинами — этими RSS. Это поисковые машины, которые по вашему указанию отберут те новости, которые вам нужны, и разместят их на полосе, и вы сможете ими торговать, предоставлять читателям. Это серьезный технологический вызов, и конечно, этот вызов представляет серьезную опасность, и сегодня нам нужно развивать журналистику, в которой технология будет служить все-таки человеку, журналистике, как она всегда и служила и собственно и сейчас служит. Но вызов все-таки существует.

За журналистику с человеческим лицом

И в этих условиях очень важно сохранить творческий потенциал журналистов. Журналист в какой-то момент стал инженером информации, инженером, который конструирует определенный газетный или журнальный номер. Кажется, что все эти вызовы потребовали от нас много усилий для того, чтобы сохранить журналистику с человеческим лицом, которой нам так недостает, хотя и у нас есть прекрасные образцы такой журналистики. Конечно, журналистика развивается сложно во многих странах. И после начала перестройки у нас, после 1991 г., после крушения тоталитаризма и торжества рыночной экономики и свободы печати появились новые возможности. Но при этом сохранились и прежние трудности. Одна из главных состоит в том, что журналистика в ходе развития новых условий столкнулась с трудностями своей идентичности — что такое журналистика, для чего она существует.

Интернет в газете

Говорят, что газету губит Интернет. Сейчас все СМИ выходят в двух версиях — на бумаге и в цифре. Губит ли цифра журналистику? И вот здесь, конечно возникает проблема традиционных СМИ и новых СМИ, а главное — это проблема журналистики, которая служит человеку, человечной журналистики, которая жива. Какое-то время было трудно назвать интересных новых журналистов. Но сегодня мы видим, что за эти двадцать лет выросло новое поколение, которое обладает большими достоинствами и преимуществами. Может, что-то из традиций прежнего времени, традиций блестящих журналистов разных эпох — от Короленко до наших замечательных "известинских" публицистов — уже усвоено ими. Но, как развивать эту журналистику, как она может сохраняться? И здесь выяснилось, что когда говорят о гибели традиционных СМИ — газеты, журнала — прежде всего недооценивают многие важные моменты журналистики как особого социального института, прежде всего газету, газету, которая не только сообщает новости, не только развлекает и информирует, способствует постоянному образованию, но прежде всего журналистику, которая позволяет сохранить целостность ви́дения мира. Именно в этом смысле газета оказывается очень важным, может быть, ключевым звеном в журналистике сегодня. И неслучайно в мире начинается движение в защиту газеты, газеты аналитической, газеты, которая помогает понять, что происходит в мире и позволяет следить за этим. Газета осуществляет мониторинг того, что происходит в мире, позволяет видеть связь времен, об отсутствии которых всегда говорили те, кто боялся утраты человеком понимания связи времен, чувства времени. Газета является инструментом, который ежедневно вводит нас в курс того, что происходит в мире. И судьба газеты в этом смысле особенно важна.

В прошлом году исполнилось четыреста лет газете. Мы должны воздать должное той, которая выходила 400 лет назад. Но это была другая газета, не та, которая существует сегодня. И мне кажется, что преодолевая все эти трудности — свободы, коммерции, технократизм — нужно вернуться к основам — человечности, гуманистическим основам нашей журналистики.

Новые таланты

В нашей журналистике появляются замечательные таланты, которые созидают и дают возможность видеть мир в развитии, несут нашим читателям мониторинг того, что происходит

в мире, достаточно достоверно, живо и ярко. Таких журналистов не так много, но они есть, их уважают читатели. Накануне событий, важных не столько для нашей страны, сколько для соседней очень близкой нам Украины, просмотр московских газет показал, что они живо и заинтересованно реагируют на развитие ситуации и что в них можно найти много интересного.

Новые мастера

"Московский комсомолец" — одна из лучших массовых газет у нас в стране. В Москве она имеет очень большой тираж, много читателей. Обращают на себя внимание публикации журналистки Юлии Калининой. Ее статья посвящена, быть может, событию, которое больше касается москвичей — событию, связанному со сносом домов в кооперативе "Речник". Подзаголовок у этой статьи "Притормозили с помощью Речника. Президент вовремя сделал жизнь в Москве несносной". Вы видите, как мастерски обыгрывается слово и как точно анализируется сложная ситуация.

Газета "Коммерсантъ" — пример, который касается, наверное, лучшей из немногих, к сожалению, качественных российских газет. Накануне выборов выступил, и надо сказать, что очень умело и остроумно, один из лучших наших журналистов Андрей Колесников, опубликовав там статью, которую озаглавил: "Виктор Янукович выюливает на победу. И он выюлил". Нужно просто отдать должное нашим журналистам — у нас есть большие мастера и нам надо помогать им нашими исследованиями не только в области техники, но и в главной для журналистов области — в развитии искусства речи, языка. Если говорить о том, кто у нас занимается именно журналистикой, а не СМИ, то помимо собственно кафедр периодической печати, телевидения и радио, редакционно-издательского дела и информатики, важнейшим центром изучения журналистики становится и стала кафедра стилистики русского языка, где роль языка становится все более важной. Искусство речи должно быть основой в развитии нашего журналиста. Говоря о будущем нашей журналистики и журналистского образования, надо сохранить вот эту языковую основу, связанную с искусством слова — в конце концов в начале было Слово.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОФОРМЛЕНИЯ И ДИЗАЙНА ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

С.Г. Газанджиев, кандидат филологических наук, ст. преподаватель кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gsg40@bk.ru

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО СТРУКТУРИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Автор исследует синонимичность определений "структура" и "композиция", принятых в теории оформления периодических изданий. Предлагает ввести уточняющие термины "структура содержания" и "визуальная структура".

Ключевые слова: *композиция, структура, визуальная структура.*

The author studies synonymy of such terms as "structure" and "composition" which are actively used in theory of periodicals clearance. He suggests using such term as "content structure" and "visual structure".

Key words: *composition, structure, visual structure.*

В учебной литературе по оформлению периодических изданий не вполне ясно прописаны вопросы содержательной и визуальной составляющих печатной периодики.

В свое время на этапе обобщения оформительской практики разработки теории композиционно-графического моделирования как комплексного подхода к разработке внутренних (содержательных) и внешних (оформительских) составляющих издания были определены как "структура и композиция". И если "структура" однозначно стала трактоваться как "способ организации содержания" [Киселев, 1988, с. 91], "модель содержания" [Волкова, 1999, с. 35], то с термином "композиция" возникают некоторые затруднения.

Во-первых, он различно и часто неоправданно расширительно толкуется авторами, включающими в него и содержательные и оформительские составляющие. Студенты же — из-за синонимичности терминов — с трудом воспринимают материал, особенно когда разговор заходит "о детализации, расшифровке того, какие части объединяет композиция" [Табашников, 1994, с. 42].

Действительно, как отметил И. Табашников, «на практике трудно провести "демаркационную линию" между композицией содержания и его внешним оформительским воплощением», поскольку структурные связи воспринимаются нашим сознанием умозрительно, «а композиционные — в их "вещественном" обли-

ке», и предложил «разграничить понятия “композиция газеты”, обозначающее содержательную, структурную связь, и “графическая композиция” — как способ связи оформительских элементов» [там же, с. 43].

Если так, то куда девать “структуру”? Затем возможно неоднозначное и поэтому неоправданно расширительное толкование этих самых способов “связи оформительских элементов”.

Однако же главное заключается в наше время в том, что жесткая конкуренция на современном медийном поле, увеличение источников информации и усиление выборочности обращения к ней, повторяемость тематики, дублирование ее периодикой, телевидением и радио, сетевыми источниками, да и сама избыточность информации заставили искать новые решения, призванные привлечь и удержать внимание читателя.

Одним из путей расширения возможностей контакта с аудиторией стало развитие взгляда на создание сообщения как на визуализацию, т.е. соединение вербального языка с другими средствами, комбинаторное связывание многих элементов, увеличивающих степень наглядности и привлекательности информации.

Это стало возможным благодаря развитию технологий подготовки печатных изданий, позволивших применять самые разнообразные приемы, средства и формы визуального представления содержания.

В связи с этим необходимо уточнить значения указанных терминов, поскольку они кажутся недостаточными для определения или описания того нового, что появилось в оформлении периодики, и предложить дополняющие.

Вся история текстов — это непрерывное развитие их вербальной и визуальной структуры через разделение сплошного текста на отдельные слова, затем предложения, появление прописных букв в его начале, рубберный цвет, абзацные отступы и далее к более развитой организации — от простого членения к сложному, от простого последовательного расположения к сложным построениям.

Восприятие содержания в преобладающей степени зависит от того, насколько полно оно структурировано визуально и точно выражено в композиции: “На самом деле, мы считаем, что не важно, какого размера материал, важно, как он структурирован. Читатель с удовольствием может прочесть очень большой кусок текста, если он правильно разобран”[1].

Сплошные потоки текстового набора сегодня преобразуются в сложноорганизованные конструкции, состоящие из основного

[1] Из выступления А. Шелютто, арт-директора “Известий” на конференции “Газетный дизайн 2004” (22—24 октября 2005 г., Москва). http://www.newspaperdesign.ru/2004/conf

и дополняющих текстов, изображений, выносок, таблиц и пр., маркируются цветом, фоном и другими оформительскими средствами.

Газетно-журнальный текст становится объектом все более развитой интерпретации. Вычленение оформительскими средствами его внутреннего строения, актуализация значимых частей различными средствам выражения, отсылки к справочным или поясняющим элементам, включенным в наборное поле, основательно преображают визуальные характеристики издания.

Визуализация становится специфической организацией текста, позволяющей и полнее выявить и выразить его структуру, и с помощью набора существенных формных признаков идентифицировать соответствующее содержание.

Визуальная структура формы работает как сигнал и знак, указывающий на то или иное содержание.

Так, изменение формата колонки против обычного указывает чаще всего на какой-то элемент, отличающийся от других. Закрепление за различными разделами, блоками подборками определенных форматов делает их отличительными визуальными компонентами той или иной структуры.

У каждого содержательного компонента есть некоторый набор внешних признаков, который и позволяет нам отличать их друг от друга. Количество же и способ применения "наиболее характерных, регулярно повторяющихся наборов (комплектов) оформительских элементов и их характеристик" [Галкин, 1981, с. 25] прежде всего зависят от важности материала и сложности его внутренней формы.

Меняя формат колонки, используя подложку, мы не просто создаем изолированную форму материала, а формными средствами подчеркиваем его "отдельность" в общей структуре, и именно как отдельная структурная составляющая он и воспринимается.

Сочетания визуальных элементов, вычленяемые из массива оформительско-дизайнерских средств, и их количество выступают как коды, становятся ключами для идентификации текста как основного, второстепенного, вспомогательного, т.е. по месту в иерархии текстов в полосе и в номере либо по жанровой принадлежности — статейный материал отличается от информационного степенью сложности визуальной структуры.

Жанры, так же как и подборки, обладают как качественными, так и количественными характеристиками, разделы имеют определенные физические размеры, и им присущи собственные средства структурирования, набор приемов организации структуры, позволяющий идентифицировать жанр или подборку.

Если в интервью нет вводки, не выделены вопросы или ответы, т.е. нет привычных и необходимых визуальных элементов формы,

свойственных этому жанру, то и материал не ассоциируется с соответствующей структурной единицей. Точно так же, чтобы идентифицировать подборку как таковую, она должна быть соответствующим образом организована, выражена в визуальной структуре различной степени сложности.

Построение полосы можно рассматривать в зависимости от вида и способа верстки как вертикальную или горизонтальную, смешанную, "с одним доминирующим материалом, с двумя и более центрами, мозаичную" [Табашников, 1994, с. 149] структурную конструкцию.

Это в свою очередь говорит о том, что у каждой структурной единицы есть некоторый образ, из сложения которых составляется образ полосы, издания. Наличие или отсутствие такого содержательного структурного компонента, как новостные подборки, меняет и визуальную структуру, и образ полосы.

Структура содержания как совокупность проблематик, тематических линий, информации различных типов определяет совокупность оформительских доминант как визуальных структур, свойственных данному изданию. Для каждого издания и для подгрупп изданий должны существовать разные структурные — содержательные и соответствующие им оформительские — константы.

Сколько и какие схемы использует издание, — этим определяется его оформительский характер и его общая визуальная структура. Именно те способы объединения элементов, которые используются в конкретном дизайне применительно к отдельным материалам и к оформлению в целом, рождают "образ" оформления, то особенное, что делает отличным одно издание от другого.

Отсюда рождается стиль как устойчивая визуальная общность отдельных структур, складывающаяся в визуальную общность номера (номеров), инвариантная характеристика объекта, остающаяся неизменной при определенном изменении переменных.

Строение формы находит выражение в визуальных структурах различной степени сложности — от самых простых до самых сложных, а структурирование становится средством организации новых коммуникативных связей между читателем и издателем.

Следовательно, имеет смысл ввести уточняющие и дополняющие термины *структура содержания* и *оформительская или визуальная структура*. Первый — это состав и распределение объемных, жанровых, тематических составляющих издания в номерах, по полосам и т.д. Второй — организация формы, формное структурирование.

Структура содержания как его организация, распределенная совокупность проблематик, тематических линий, информации

различных типов, это структура, сформированная пока “идеально”, даже если она зафиксирована в плане, в “раскладке” номера.

Визуальная структура — та, что в материализованном шрифтовыми и всеми остальными средствами, в готовом виде в форме оригинал-макета или оттиска, “перешедшая из внутренней формы во внешнюю” [Киселев, 1988, с. 91] стала видимой. Прежде всего этим, на наш взгляд, может быть устранена помеха в виде синонимичности понятий “композиция и “структура” и их двоякого толкования.

Рассмотрение всех элементов оформления с точки зрения структуры позволяет обобщенно взглянуть на все аспекты формы, упростить трактовку термина “композиция”, включить в его общее определение такие компоненты, обычно рассматриваемые отдельно, как композиция и структура заголовка, виды верстки (как синонимы композиционных построений полос), средства навигации и др.

Введение дополнительных терминов упрощает, на наш взгляд, трактовку определения композиции, а достоверное вычленение визуальных характеристик облегчает сравнительный анализ оформления изданий, их групп и видов в целях типизации.

Список литературы

Волкова В.В. Дизайн рекламы. М.: Книжный дом “Университет”, 1999.

Галкин С.И. Моделирование и некоторые проблемы оформления печатных изданий // Газетное оформление. Теория и практика моделирования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Киселев А.П. Средства организации газетной и журнальной формы // Оформление периодических изданий. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень: СофтДизайн, 1994.

Поступила в редакцию
22.02.2010

А.А. Беляев, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: sashabe@rambler.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ВЕБ-ТИПОГРАФИКИ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Статья посвящена актуальным проблемам типографики в веб-дизайне. Автор подробно останавливается на использовании шрифтов во Всемирной сети Интернет, способах их внедрения в веб-страницу. Рассматривается роль веб-стандартов в реализации типографических правил оформления текста. Делается вывод о значении технологий в веб-типографике и том пути, который ей еще предстоит пройти.

Ключевые слова: *типографика, веб-дизайн, шрифт, веб-стандарты, веб-технологии, CSS.*

The article is devoted to the actual problems of typographics in web design. The author extensively covers the using of fonts on the Net, methods of their embedding onto the web page. The role of web standards in the common typographic rules implementation is examined in detail as well. The author concludes the article with a point about technologies role in the web typographics forming process and with a prediction about its future path.

Key words: *typographics, web design, font, web standards, web technology, CSS.*

Как и многие другие понятия, связанные с оформлением веб-сайтов, термин “веб-типографика” (англ. web typographics) переводит на веб-почву привычное понимание типографики как искусства и ремесла оформления текста, визуальной интерпретации последнего, если отталкиваться от формулировки, данной Р. Брингхерстом [Брингхерст, 2006, с. 20]. В сферу ведения веб-типографики можно включить использование в веб-дизайне шрифтов как таковых и реализацию в нем типографических правил оформления текста.

Шрифты, применяющиеся при оформлении веб-страниц, очевидно, следует отнести к экранным шрифтам. Экранные шрифты создавали задолго до начала эпохи Интернета для ориентированных на отображение текстовой информации экранных устройств, от компьютерных мониторов до банкоматов. Чтение с экрана не аналогично чтению с бумажного листа; экранные шрифты особым образом оптимизируются для просмотра на устройстве, обладающем низкой разрешающей способностью. Производители цифровых шрифтов, как правило, внедряют в файл шрифта специальные инструкции — так называемые “хинты” (от англ. hint — “подсказка”), которые управляют переводом геометрических контуров в понятный экранным устройствам растр. Производители операци-

онных систем в свою очередь смягчают негативное воздействие низкого разрешения на рисунок шрифта с помощью технологий экранного сглаживания, таких, как ClearType в Windows и Quartz в Mac OS X (впрочем, эти технологии могут быть отрегулированы или вовсе отключены пользователем). Ввиду разнообразия аппаратных и программных конфигураций веб-дизайнеры повсеместно сталкиваются с проблемой различной отрисовки одного и того же шрифта. При этом само сглаживание может оказать негативное влияние на удобочитаемость текста на низких кеглях; многие экранные шрифты проектируются таким образом, чтобы обойти это препятствие.

Ограничения, налагаемые операционными системами, также сыграли свою роль в формировании нынешней типографической картины Всемирной сети. Ее основой стали так называемые "web-safe fonts" — шрифты, присутствующие в доминирующих на рынке операционных системах. Их число весьма невелико — около двадцати. Сюда входят такие часто встречающиеся на веб-страницах шрифты, как Verdana, Arial, Times New Roman и Courier New. Несмотря на то что "канон" таких шрифтов частично расширяется их вариантами и копиями, распространяемыми с различными ОС, уже на протяжении многих лет его состав сохраняет устойчивость. Это вызвано тем обстоятельством, что включенные в список "безопасных" шрифты в основном удовлетворяют запросам дизайнеров и пользователей в многоцелевом наборе гарнитур. Особенно это касается текстовых шрифтов; так, Verdana была разработана дизайнером Мэттью Картером специально для мелкокегельного компьютерного набора и как следствие идеально подошла для текстовой информации, публикуемой в Сети и составляющей огромную долю информационного наполнения Всемирной паутины.

Тем не менее проблема использования не входящих в "канон" шрифтов всегда стояла остро. Прежде всего это относится к таким элементам оформления, как заголовки или кнопки. За без малого два десятка лет истории веб-дизайна было найдено немало способов внедрения нестандартных шрифтов на страницу. Эти способы задействовали весь потенциал доступных им веб-технологий. В идеале такой способ должен реализовывать все качества стандартного, присутствующего в поставке операционной системы шрифта: минимальное влияние на время загрузки страницы, легкость процесса внедрения, неограниченность пользовательского взаимодействия с текстом (например, копирования), доступность для посетителей с ограниченными физическими возможностями, прозрачность контента для поисковых систем, масштабируемость и кросс-браузерность, т.е. одинаковое отображение в различных браузерах. Наиболее очевидный вариант здесь — это загрузка набранного шрифтом

текста в виде растрового изображения. Из указанных нами достоинств "идеальной" реализации в данном случае соблюдается только последнее условие, а именно кросс-браузерность. Несмотря на это, указанный способ широко используется для постоянных, повторяющихся на страницах элементов, например в навигационных меню. Более поздние методики взяли на вооружение сложные веб-технологии, нередко их комбинируя. Так, методика под названием SIFR (англ. Scalable Inman Flash Replacement, масштабируемая подмена текста с помощью Flash по Инмэну) эксплуатирует возможности языка программирования Javascript и мультимедиа-платформы Adobe Flash для замены необходимых текстовых элементов на Flash-вставки, представляющие собой тот же самый текст, но уже набранный необходимым дизайнеру шрифтом. Библиотеки Cufón и typeface.js делают то же самое, однако уже без участия Flash-плагина, что позволяет обойти ряд налагаемых им ограничений, в том числе и саму необходимость в его установке. Тем не менее производительность этих методов оставляет желать лучшего, кроме того, они не поддерживают некоторые виды оформления текста, например выключку по формату или подчеркивание.

В настоящее время внимание профессионалов веб-дизайна обращено на технологию так называемых "веб-шрифтов" (англ. web fonts), с оговорками поддерживаемую отдельными браузерами с конца 1990-х гг., однако обретшую только сегодня повсеместную поддержку. В настоящее время веб-шрифты вошли в состав спецификации CSS3 (англ. Cascading Style Sheets, каскадные стилевые таблицы), 3-й версии языка стилевого оформления веб-страниц, составляющего одну из технологических основ веб-дизайна. Включив в стили оформления сайта правило @font-face, дизайнер может указать URL-адрес шрифта в Интернете и загрузить его для дальнейшего использования на странице. Таким образом открывается широчайшее пространство для реализации творческой идеи, а нужда в использовании "обходных путей" для включения нужной гарнитуры отпадает.

Технология веб-шрифтов не свободна от недостатков. До сих пор серьезной преградой на пути развития веб-типографики является то, что скачивание шрифта в том или ином виде оказывает существенное воздействие на общее время загрузки страницы. Особенно это актуально для стран, где развитие соответствующей инфраструктуры находится на сравнительно низком уровне, как, например, в России, где многие веб-серферы до сих пор выходят в Интернет с помощью модема и телефонной линии [Российский рынок..., 2009, с. 46]. Кроме того, браузеры семейства WebKit (Apple Safari, Google Chrome) имеют свойство не отображать текст, набранный скачиваемым шрифтом, во время его загрузки. При невысокой

скорости подключения эта особенность превращается в весьма серьезную проблему, поскольку при длительном отсутствии зримого контента пользователь может просто покинуть страницу.

Еще более значимой проблемой считают расплывчатость ситуации с веб-шрифтами как объектом авторского права. Благодаря универсальности правила @font-face на веб-страницу может быть загружен шрифтовой файл любого формата из поддерживаемых ОС и браузером, в том числе незащищенный TrueType- или OpenType-шрифт. В компании "Microsoft" попытались разрешить эту ситуацию путем внедрения в четвертую версию браузера Internet Explorer поддержки собственного формата EOT (Embedded OpenType), зашифрованного, а заодно и сжатого, чтобы решить указанную нами ранее проблему с большим размером загружаемого шрифтового файла. Тем не менее недоработанность самого формата и отсутствие поддержки прочих браузеров и операционных систем стали причинами его низкой популярности. Представленный в 2009 г. формат WOFF (Web Open Font Format) также сжимает шрифтовую информацию и, не шифруя ее, позволяет отслеживать использование шрифта во Всемирной сети. Это обеспечило данному формату массовую поддержку производителей шрифтов, в том числе таких гигантов, как Monotype. Однако широкое внедрение этого, по всей видимости, перспективного формата в браузеры остается делом будущего. Пока же начали появляться серверы, подобные Typotheque (http://www.typotheque.com) и Typekit (http://typekit.com), которые сдают веб-шрифты "в аренду": за определенную плату они предоставляют возможность скачивать нужный шрифт в зашифрованной форме со своих серверов в момент доступа к странице пользователя, благо поддержка последними версиями всех популярных браузеров технологии веб-шрифтов позволяет охватить более 90% аудитории Интернета.

Уже упомянутая нами технология стилевого оформления веб-страниц, CSS вкупе с языком разметки HTML (Hypertext Markup Language, язык гипертекстовой разметки) образует фундамент веб-стандартов (официально утвержденных технологических спецификаций), на которых зиждется веб-типографика. HTML задает логический костяк текста, размечая его фрагменты согласно их роли. Более общим элементам в языке разметки сопутствуют более специализированные. Так, общие элементы DIV (логически выделенная секция документа) и SPAN (логически выделенный фрагмент текста) впоследствии уточняются с помощью таких элементов, как BLOCKQUOTE (обозначает длинную цитату), DFN (определение), ABBR (аббревиатура) и т.д. HTML, таким образом, представляет собой структурную опору для оформления частей доку-

мента согласно их роли и задумке дизайнера. Подобная опора, очевидно, отсутствует в процессе производства печатных изданий. Необходимость внесения логической разметки в неструктурированные документы при их публикации в вебе обусловлена множеством факторов различного характера, от технологических (легкость машинной обработки и ее преимущества, например доступность документа для поисковых машин) до оформительских (гибкость и простота оформления). Хорошо структурированный документ, например статья на сайте газеты, будет читаться легче и быстрее в силу наличия в тексте смысловых и визуальных "зацепок". Характер оформления этих зацепок задается уже с помощью CSS.

Каскадные таблицы стилей обладали изначально неплохим базисом для решения задач по оформлению текста. Первая версия спецификации, опубликованная в 1996 г. и со временем нашедшая поддержку практически во всех распространенных браузерах, позволяла изменять способ выключки текста, создавать отбивки (свойство padding) и красные строки (text-indent), форматировать нумерованные и ненумерованные списки (list-style), регулировать величину межстрочных (line-height), междусловных (word-spacing) и межбуквенных (letter-spacing) пробелов. Тогда же были заложены два ядра CSS-типографики — это механизм резервирования шрифтов (англ. font stacks) и собственная система единиц измерения. В первом случае мы говорим о принципе, позволяющем компенсировать разнобой шрифтовых наборов у разных пользователей и указывать шрифтовые комбинации в форме списков вместо одного твердо заданного шрифта [Мейер, 2006, с. 124]. В случае если первого шрифта в списке на компьютере нет, используется второй, и т.д. Если все шрифты, указанные дизайнером, в компьютере пользователя отсутствуют, браузер имеет право применить любой шрифт из заданной в конце списка классификационной группы, которых в спецификации насчитывается пять. Это шрифты с засечками (serif), без засечек (sans-serif), моноширинные (monospace), курсивные (cursive) и аллегорические (fantasy) — деление, в максимально обобщенном виде представляющее существующие шрифтовые классификации и одновременно указывающее на специфику компьютерной типографики, отводящей большую роль моноширинным шрифтам. Таким образом исключаются нежелательные ситуации абсолютной неопределенности при подборе подходящего шрифта. В то же время в механизме резервирования проявляется более широкий закон веб-дизайна, гласящий, что оформлению веб-страницы должна быть присуща известная степень гибкости, обусловленная как технологическими ограничениями, так и потребностями пользователя.

Спецификацией CSS1[1] также определяются единицы измерения, используемые помимо прочего для задания кеглей шрифтов. Сюда относятся как абсолютные единицы, вычисляемые согласно физическим системам мер (в том числе пиксели и традиционные типографские пики и пойнты), так и относительные, рассчитываемые относительно абсолютных, — это в первую очередь единица em[2], представляющая собой высоту прописной буквы M в данной гарнитуре. В дизайнерской практике в em'ах, как правило, задаются размеры любых элементов; базовый "кирпичик", от которого отталкивается единица в 1 em, указывается в пикселях, что позволяет гибко управлять размерными характеристиками макета (особенно при его масштабировании пользователем) и одновременно упорядочивает распределение размерных пропорций на странице. Как видно, типографике может отводиться определяющая роль в макете веб-страницы как устойчивой системе соотношений.

Оформительский базис, установленный первой версией спецификации, значительно укрепился с вхождением в обиход веб-дизайна утвержденной в 1998 г. второй версии каскадных таблиц стилей: свойством content, предназначенным для генерации несуществующего в тексте документа содержимого — буллитов, заставок или декоративных скобок, возможностью назначать определенный вид кавычек для всего документа, автоматически создавать буквицы и оформлять первые строки абзацев. Остающаяся в статусе "черновика" и еще не утвержденная официально спецификация CSS третьей версии состоит из проектных модулей, многие из которых имеют прямое отношение к типографике и содержат такие нововведения, как разбитие текста на связные колонки (модуль Multicolumn Layout[3]), снабжение текста тенью (модуль Text[4], свойство text-shadow), новые варианты алгоритмов просчета строк при выключке по формату (модуль Text, свойство text-justify), обрезание длинных слов (модуль Text, свойство word-wrap) по ширине текстового блока и текстовых строк с добавлением многоточия (там же, свойство text-overflow). При этом некоторые значимые аспекты типографической парадигмы, например переносы, в стандарте до сих пор четко не сформулированы и не реализованы. Проблема неполной поддержки каскадных таблиц стилей в браузерах, по-видимому, еще долго будет преследовать веб-дизайн. Если одни брау-

---

[1] Спецификация CSS1 доступна по адресу http://www.w3.org/TR/REC-CSS1/

[2] В инструментарии CSS имеется также единица ex, измеряемая соответственно по высоте строчной буквы x, однако она практически не используется из-за слабой поддержки ее браузерами.

[3] См. соответствующий раздел в черновике спецификации по адресу http://www.w3.org/TR/css3-multicol/

[4] См. соответствующий раздел в черновике спецификации по адресу http://www.w3.org/TR/css3-text/

зеры, например Apple Safari или Google Chrome, идут в этом отношении далеко впереди других, обеспечивая поддержку еще не принятым модулям и предлагая свои нововведения, то другие, как Internet Explorer, вплоть до самого недавнего времени не могли полностью и адекватно реализовать текущую спецификацию CSS.

Здесь на помощь приходит третье основание веб-стандартов — язык веб-программирования Javascript. Написанные на этом языке библиотеки общего назначения (JQuery, Mootools, Prototype) и специализированные, предназначенные для решения конкретных типографических задач, помогают воссоздать те возможности, которые только намечены в проектах спецификаций каскадных таблиц стилей. К примеру, отечественная разработка под названием Hyph реализует автоматическую расстановку переносов в тексте веб-страницы на русском и английском языках. Библиотека JQuery, спроектированная на основе черновика CSS3 известным специалистом в области веб-стандартов Джоном Резигом, позволяет дизайнеру воспользоваться их преимуществами даже с теми браузерами, которые не поддерживают нововведения третьей версии. Так, она помогает организовывать текст в связные колонки, имитировать привязку текстовых строк и элементов к базовой сетке, автоматически убирать висячие строки и т.д. Почти все эти возможности можно было бы воспроизвести и без библиотеки в качестве посредника, написав программу-сценарий на “чистом” Javascript, однако тогда дизайнер был бы вынужден тратить многие часы на создание кода этой программы и его отладку. Близость синтаксиса JQuery к синтаксису языка CSS освобождает от этой необходимости.

Заключение

Как мы видим, темпы развития веб-технологий, связанных с типографическим аспектом дизайна, а это прежде всего каскадные таблицы стилей, внушают оптимизм, — ведь росту технологического потенциала сопутствует расширение творческого инструментария веб-дизайнера, как нигде очевидное в сфере типографики, понемногу обретающей на новой веб-почве прежнюю гибкость и богатство приемов. В то же время следует констатировать, что многие проблемы веб-типографики все еще не решены. Выключка по формату не рекомендуется к использованию многими специалистами[5] из-за отсутствия в актуальных версиях каскадных таблиц

[5] См., например, в руководстве Р. Раттера, идущего по стопам Р. Брингхерста и пропагандирующего “стиль” в веб-типографике: “Эффективное выравнивание по формату может быть достигнуто только в сочетании с переносами. <...> Поэтому не выключайте текст в Сети по формату” (Set ragged if ragged setting suits the text and page // Rutter R. The Elements of Typographic Style Applied to Web. Режим доступа: http://www.webtypography.net/Rhythm_and_Proportion/Horizontal_Motion/2.1.3/).

стилей технологий, которые позволили бы реализовать переносы и настраивать параметры выравнивания текста. Этот аспект особенно существенен для русского языка из-за большей, чем в английском языке, средней длины слова. По этой же причине в русскоязычном секторе Интернета распространен тип так называемых "резиновых", растягивающихся по ширине окна макетов, взятый на вооружение также и многими отечественными СМИ (в их числе gazeta.ru, lenta.ru, интернет-версии "Коммерсанта" и "Российской газеты"). В то же время с распространением широкоэкранных мониторов стало ясно, что подобный подход чреват чрезмерным растяжением текстовых блоков и ухудшает удобочитаемость. Поэтому несомненно, что, как и в традиционной "типографике бумажного листа", в веб-типографике всегда будут оставаться актуальными качества, ценимые в дизайнере, — чувство ритма, чувство меры, чувство равновесия и аккуратное обращение со словом.

Список литературы

Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М.: Д. Аронов, 2006.

Зельдман Д. Веб-дизайн по стандартам. М.: НТ Пресс, 2005.

Мейер Э. CSS — каскадные таблицы стилей: Подробное руководство. СПб.: Символ-Плюс, 2006.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009.

Bibeault B., Katz Y. JQuery in Action. Manning Publications, 2008.

Lie H.W., Bos B. Cascading Style Sheets — Designing for the Web. Addison-Wesley Professional, 2005.

Swedberg K., Chaffer J. JQuery Reference Guide. Packt Publications, 2007.

Поступила в редакцию
22.02.2010

Н.А. Силанов, аспирант кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: nik-silanov@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАФИКА В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье рассматривается информационная графика как средство привлечения современной аудитории. Автор исследует специфику производства инфографики для периодических изданий.

Ключевые слова: *информационная графика, инфографика, дизайн, визуализация.*

Information graphics as an instrument of attraction of modern audience is examined. Author investigates the specifics of infographics design for periodicals.

Key words: *information graphics, infographics, design, visualization.*

XX в. положил начало переходу от индустриального к информационному обществу. Уже в конце 80-х гг. прошлого века в свете бурно развивающихся компьютерных технологий и СМИ главным производственным ресурсом стала информация. Изменение образа жизни и системы ценностей людей информационной эпохи вызвали глобальные изменения в медиаиндустрии. Кризис традиционных печатных СМИ наметился еще в 70-х гг. прошлого века. Телевидение с его растущей доступностью переманивало значительную часть аудитории периодики. Ситуация усугубилась с появлением и распространением Интернета, развитием цифрового телевещания, заставив прессу кардинально изменить содержание и форму.

К началу 70-х гг. XX в. назрела необходимость осмысления специфики процессов массовой коммуникации. В центре внимания западных исследователей оказались не только искусствоведческие, культурологические и семантические аспекты, но также социальные, психологические и даже политические стороны функционирования нового всеобъемлющего информационного пространства. Результаты исследований заложили фундамент в концепцию медиаобразования, основными задачами которого являлась подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, обучение принципам восприятия информации, способам общения на основе невербальных форм коммуникации.

Тогда же в рамках программы медиаобразования возникли две относительно независимые линии: критической и визуальной грамотности (visual literacy). Первая выдвинула основной целью формирование критического мышления человека по отношению

к средствам массовой коммуникации и получила большее распространение в Европе (Великобритания, Франция и др.), вторая рассматривала в качестве первоочередной задачи развитие невербальных навыков коммуникации (восприятие, понимание, использование и создание визуальной и аудиовизуальной информации) и преобладала в Канаде и США.

Однако при внедрении в программу колледжей и университетов обучения основам визуальной грамотности обнаружился интересный факт. Оказалось, что педагоги значительно уступают ученикам в объективности оценки современной визуальной культуры. В 1973 г. французский ученый М. Тарди [Tardy, 1973] резюмировал, что учащиеся начала восьмидесятых принадлежат к новой, "иконической", т.е. визуальной, цивилизации, а преподаватели — к "доиконической". Таким образом, в XXI в. вошло несколько поколений людей с особой визуальной культурой, не свойственной представителям "доиконической" цивилизации.

Действительно, современная визуальная культура предполагает особые принципы получения и обработки информации. Аудиторию телевидения и Интернета в первую очередь привлекает наглядность, доступность и яркость информации. Печатные СМИ до определенного момента могли предложить только чтение. Но в связи с изменением потребностей читательской аудитории пресса стала смещать акценты с исключительно текстового представления информации в строну визуальной подачи. Это, в свою очередь, обусловило выделение визуальной журналистики в самостоятельную дисциплину, целью которой стало повышение эффективности визуальной коммуникации, т.е. передачи информации с помощью зрительных форм. Принципы визуальной журналистики, базирующиеся прежде всего на особенностях зрительного восприятия, учитываются в дизайне периодических изданий, теле- и фотоискусстве.

К наиболее очевидным достижениям визуальной журналистики стоит отнести системное развитие информационной графики. Под определение инфографики попадает все, что наглядно отражает соотношение цифровых и физических величин, организацию и строение чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве. Наглядная информация воспринимается гораздо легче, нежели громоздкие тексты. Она быстрее считывается, поэтому инфографику используют для представления информации любого типа: образовательной, научной, развлекательной.

В этой работе рассматриваются два подхода к изучению информационной графики. Согласно первому инфографика, будучи зачастую сообщением, комбинирующим вербальный текст с элементами визуальных знаковых систем, является разновидностью поликодового текста. Второй подход основан на понимании инфографики как способа визуального мышления.

В свете методологии лингвистических и семиотических наук инфографику можно рассматривать как тип нелинейного вербально-графического, так называемого поликодового текста.

Само по себе понятие "текст" необычайно широко и неоднозначно детерминируется исследователями. До начала XX в. письменный текст определялся как четко ограниченное речевое построение, самодостаточное и замкнутое, материал которого выстроен в единую последовательность в определенном порядке. В XX веке эти черты письменного текста стали подвергаться критике. М.М. Бахтин в своих работах стал рассматривать письменный текст по-новому, воспринимать его как открытый, перекликающийся с другими текстами.

К 80-м гг. XX в. обнаруживается все больший интерес языковедов к процессу корреляции письменного текста с визуальными образами. Еще в 30-е гг. А.А. Реформатский говорил об иллюстрации как об особом структурном моменте высказывания, который подлежит ведению лингвиста [Анисимова, 2003, с. 3]. Поскольку внимание лингвистов традиционно было сосредоточено на вербальной составляющей текста, поликодовые тексты длительное время исследовались очень мало, а их изучение сводилось в основном к анализу подписей под фотографиями в прессе и изображений в рекламных сообщениях.

В 1974 г. Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт вычленили оппозицию монокодовых и поликодовых текстов. "К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)" [Ейгер, Юхт, 1974, с. 107]. Таким образом, разновидностью поликодовых текстов можно считать лингвовизуальные комплексы в прессе, а также печатную и интерактивную информационную графику.

Инфографика и визуальное мышление

Информационная графика апеллирует к огромному потенциалу визуального мышления человека. Под визуальным мышлением понимается творческое решение задач в плане образного моделирования, другими словами — мышление посредством визуальных операций.

Известно, что человек использует два механизма мышления: логический и интуитивный. Логическое мышление (символическое или алгебраическое) физиологически связано с левым полушарием человеческого мозга. Оно позволяет работать с текстами, с символьной информацией, с абстрактными цепочками символов. Интуитивное мышление (образное или геометрическое) связано

с правым полушарием мозга. Оно обеспечивает работу с чувственными образами и представлениями об этих образах.

Главное отличие визуальной коммуникации от вербальной заключается в том, что вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Отсутствие элементарных единиц делает процесс визуальной коммуникации универсальным и легкодоступным, поскольку не требует предварительного знания единиц языка.

Закон всемирного тяготения, открытый Исааком Ньютоном; периодический закон химических элементов Д.И. Менделеева, сведенный в таблицу; модель двойной спирали ДНК, предложенная Дж. Уотсоном и Ф. Криком; космологическая концепция Большого взрыва — импульсом всех этих открытий стал именно зрительный образ.

Альберт Эйнштейн отмечал, что слова не играют ни малейшей роли в механизме научного мышления. Напротив, психическими элементами мышления являются некие более или менее ясные визуальные знаки. Для Эйнштейна организация и исследование информации проходят в форме "комбинаторной игры" визуальных образов и телесных ощущений. "Такая комбинаторная игра, — писал Эйнштейн, — по-видимому, является существенной составляющей продуктивного мышления" [Эйнштейн, 1967, с. 28].

Любая графика, будучи неразрывно связанной с процессом визуальной интерпретации, несет определенную информацию. Тем не менее в качестве контента печатных изданий визуальные образы можно разделить на более или менее информативные и просто декоративные, не имеющие привязки к текстовому наполнению, лишенные новостной актуальности. В свою очередь из информационной графики стоит выделить графику когнитивную (от лат. cognitio — знание), являющую собой знания, заранее не известные даже автору.

Графическое представление задачи иногда позволяет выявить доселе скрытый смысл, увидеть взаимосвязь и первопричину текстовых данных. Реакцией зрителя на информационную графику должен стать осознанный поиск путей перехода от наблюдаемых образов к формулировке гипотез о тех процессах, которые за ними стоят.

Так, доктор Джон Сноу в 1854 г. готовил данные об эпидемии холеры в Центральном Лондоне. Набор параметров ограничивался двумя категориями: числом смертей и местом жительства умерших. Нанесенные на карту метки образовали траекторию проходящего в этом районе водопровода, загрязнение которого и стало причиной вспышки заболевания.

Поскольку задача инфографики — не просто визуально сопроводить или повторить представленную информацию, а помочь в ней разобраться, ускорить и упростить акт человеческого познания, уместно утверждать о ее близости к когнитивным процессам.

Рождение информационной графики

Понимая под инфографикой визуальное информационное сообщение, ее историю следует начать еще с петроглифов (наскальных изображений), созданных первобытными людьми. В то время, задолго до появления письменности, изображение было единственным способом невербальной коммуникации. В условиях вербального дефицита того времени это был самый эффективный способ фиксации и передачи знаний о выживании в нелегких условиях.

Затем петроглифы эволюционировали в пиктограммы (от лат. pictus — рисовать и греч. γράμμα — запись) — схематические изображения, символизирующие различные предметы и явления. Более совершенные по соотношению смысловой емкости к однозначности их интерпретации, нежели первобытные рисунки, пиктограммы дали жизнь шумерской клинописи и египетским иероглифам.

В 1920-е гг. система пиктограмм была заложена в основу визуального языка “Isotype” — проекта австрийского философа-марксиста Отто Нейрата. Нейрат и его коллеги разработали систему легко поддающихся толкованию изображений для представления демографической и социальной статистики разных стран. Изначально “Isotype” задумывался для наглядной демонстрации в большинстве своем неграмотному и недостаточно образованному пролетариату глубины социальных изменений и роста классового неравенства. Позднее, в течение 1930-х гг., Отто Нейрат пропагандирует использование “Isotype” в качестве международного визуального языка [Neurath, 1936].

Так и не получив распространения, “Isotype” оказал сильное влияние на современную визуальную культуру и графический дизайн. Пиктограммы и сегодня являются одним из самых востребованных направлений инфодизайна. Они используются повсюду: от дорожных знаков до пользовательских интерфейсов программного обеспечения. Получив широкое распространение в Интернете, пиктограммы все чаще встречаются и на страницах прессы.

Невозможно точно датировать первое появление инфографики в периодической печати. Представляется вполне вероятным, что такие вспомогательные визуальные средства, как карты и простейшие диаграммы, могли использоваться в первых периодических изданиях.

Вполне убедительные примеры информационной графики встречаются в газетах с XVIII в. Системное применение инфографики как самостоятельного информационного жанра начинается с первых выпусков общенациональной ежедневной газеты Америки "USA Today". Газета вышла на рынок в 1982 г., в самый разгар борьбы между такими гигантами, как "The Wall Street Journal" и "The New York Times" за тех читателей, которые к тому времени еще не успели стать зрителями. Новое издание точно уловило последние тенденции и сделало ставку на визуальные формы подачи информации: красочные большие фотографии и интересную информационную графику.

Расчет оказался верным: по состоянию на 2008 г. "USA Today" обходил по тиражу все прочие газеты США, уступая в англоязычном мире только индийскому изданию "The Times of India". Успех газеты способствовал росту популярности инфографики, с конца 80-х гг. ее начали использовать ведущие европейские издания. В начале 90-х гг. возникают специализированные агентства по созданию инфографики, например британское "Graphic News", а мировые информационные агентства (AP, Reuters, AFP и др.) организовывают специализированные службы и подразделения.

Подача качественной инфографики в газете, бесспорно, остается сегодня сильным конкурентным преимуществом. Так, "El Mundo", одна из самых молодых газет в Испании, первый номер которой вышел в 1989 г., сделала основной упор на количество и качество инфографики. Сегодня это одна из самых читаемых и авторитетных газет Испании. Информационная графика и по сей день остается торговой маркой издания. Параллельно с печатной на сайте газеты ежедневно появляется интерактивная инфографика, повышающая посещаемость ресурса.

Инфографика на редакционной кухне

Процесс создания инфографики — не просто совмещение изображений и текстов, но вдумчивая оценка новостных и графических фактур, трансформация вербальных описаний в наиболее выгодные формы визуализации.

Несмотря на то что под понятие "инфографика" сегодня попадают многочисленные и весьма разнообразные графические продукты, по технике исполнения и трудозатратам их всех можно разбить на несколько категорий.

К первой относятся всевозможные графики, таблицы, диаграммы, карты, локаторы. В большинстве изданий они делаются по уже наработанным стилям и шаблонам. На стадии конкретного воплощения требуются только минимальные планирование и координация. Задача журналиста — обеспечить дизайнера полной

и точной информацией, достаточной для построения графика. Задача дизайнера — быстро и стандартно ее оформить. В этом случае основная работа проводится на стадии разработки стиля и требований к шаблонизированной инфографике.

Логические схемы, воспроизведение хронологии событий, различные реконструкции аварий, преступлений и т.п. составляют следующую группу. Скорость создания инфографики здесь зависит как от эффективного взаимодействия сотрудников редакции, так и от заранее разработанных графических элементов и системы стилей. В зависимости от масштаба и детализации событий работа может быть разбита на несколько стадий, которые одновременно выполняются группой людей, имеющих минимальные технические навыки.

И наконец, к третьей категории относятся графические рассказы — сложные информационные пакеты, сочетающие в себе разные виды инфографики и фактически являющиеся самостоятельным материалом. Они могут занимать и полосу, и разворот. Такие материалы требуют тщательной подготовки, заблаговременного планирования и тесного взаимодействия журналистов и инфографов.

Какой бы объем на газетной или журнальной полосе ни занимала информационная графика, доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность. Инфограф — это в первую очередь журналист, имеющий дело не столько с графическим дизайном, сколько с содержанием новостей. Он должен быть уверен в верной дешифровке сообщения аудиторией. В информационной графике содержится весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи. При этом главными критериями качества являются логический порядок и читабельность.

Специфика подготовки материалов с инфографикой такова, что в процессе визуализации уже имеющихся данных часто требуется поиск новой, дополняющей информации. То, что кажется второстепенным, не стоящим упоминания при написании текста, требует уточнения при создании информационной графики. Например, описывая ограбление, журналист ограничится фразой “преступники скрылись с места преступления на автомобиле”. Перед дизайнером инфографики при создании схемы происшествия встают следующие вопросы: Сколько было преступников? Были ли это мужчины или женщины? Каковы их приметы, может, яркая одежда? На каком автомобиле и в каком направлении они двигались? Разумеется, не на все эти вопросы есть исчерпывающие ответы. Таким образом, создавая информационную графику, можно о чем-то умолчать, что-то стилизовать, а что-то просто додумать, придерживаясь, однако, правила информативности.

Инфографика, построенная на законах визуального восприятия, в то же время является особым журналистским жанром и при желании может стать инструментом манипулятивного воздействия. Успех обеспечивается тем, что визуализированной информации в прессе доверяют значительно больше, чем просто печатному тексту.

Так, с помощью графики можно спрятать ненужную информацию или приукрасить действительность. Этим часто грешат презентационные материалы для рекламодателей. Главный западный идеолог инфографики Эдвард Тафти предложил показатель, отражающий правдивость графической информации, обозначив его как фактор лжи (Lie Factor). Исследователь основывался на том, что любая инфографика должна абсолютно соответствовать данным и лучшим ее украшением является достоверность.

Фактор лжи — это количественная величина, рассчитываемая из отношения размера визуального эффекта, показанного на графике, к реальному алгебраическому соотношению данных. Самый простой пример — отображение динамичного изменения показателей в подходящей перспективе, искажающей реальные значения графически представленных данных. Также можно незаметно сместить шкалу или расставить акценты на тех показателях, которые представляют информацию в выгодном свете.

Важно понимать, что любое изображение в газете становится доминирующим по отношению к тексту. Стоит проявлять большую осторожность, используя инфографику. Между ней и статьей не должно возникать смысловых противоречий и тавтологии. Инфографика должна себя оправдывать, добавляя новую информацию, иначе она теряет свою суть и превращается в визуальный мусор.

В 1983 г. в книге “The Visual Display of Quantitative Information” Эдвард Тафти вводит в оборот слово “chartjunk” (досл. с англ. — график-мусор), обозначающее ненужную графику: она не помогает лучше понять информацию, а иногда и просто отвлекает внимание читателя от текста. Часто это происходит при попытке придать материалу научный и достоверный вид или оживить монолиты текстов любым визуальным пятном.

Заключение

На Западе инфографика уже давно стала специализированной нишей в медиасреде, о чем свидетельствует деятельность крупных агентств и престижных конкурсов информационной графики. Отечественные СМИ лишь недавно увидели в ней мощный инструмент привлечения внимания современной аудитории.

Среди основных препятствий на пути к регулярной публикации интересной инфографики в российской прессе — нехватка квали-

фицированных специалистов, незаинтересованность журналистов, которым продолжают платить за буквы, и отсутствие взаимосвязи между работой репортера, редактора и дизайнера. Текстовое наполнение номера чаще всего планируется и готовится отдельно от визуального контента. Редакторов мало волнует ремесло дизайнеров, а дизайнеры даже не смотрят на новости, которые они оформляют. В России очень немногие издания имеют в штате художников-инфографов, предпочитая приобретать ширпотреб у таких информационных гигантов, как РИА Новости и ИТАР-ТАСС.

В ситуации мирового экономического кризиса, наиболее сильно ударившего по традиционной печати, зарубежные визуальные журналисты, профессионально выросшие в прессе, доказали всеохватывающую природу визуальной коммуникации, успешно реализовав себя в мультимедийной сфере.

Список литературы

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.

Большакова Л.С. О содержании понятия “поликодовый текст” // Вестн. Самар. гос. ун-та. Гуманитарная серия. Языкознание. 2008. № 4 (63)

Ваганов А. Мультимедийный вариант наскальной живописи // НГ-Наука. 2000. 22 марта. № 03 (29).

Ваганов А. Храните информацию в правом полушарии // НГ-Наука. 1999. 17 нояб. № 10 (25).

Ейгер Г.В., Юхт В.Л. Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. М., 1974.

Российская педагогическая энциклопедия в двух томах. Т. II / Гл. ред. В.В. Давыдов. М.: Большая российская энциклопедия, 1999.

Эйнштейн А. Письмо Жаку Адамару // Эйнштейновский сборник. М.: Наука, 1967.

Cairo A. Sailing to the Future: Infographics in the Internet Era, Document for the Multimedia Bootcamp 2005 in the University of North Carolina at Chapel Hill.

Neurath O. International Picture Language; The First Rules of Isotype. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., 1936.

Tardy M. Le professeur et le images; essai sur l’Initiation aux messages visuels. Paris: Presses Universitaires de France, 1973.

Tufte E. Envisioning Information. Cheshire (Connecticut): Graphics Press, 2001.

Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information, 2nd edition. Cheshire (Connecticut): Graphics Press, 2001.

Venkatesh R. Infographics: Being and Doing (Pt. I). http://www.uigarden.net/english/infographics-being-and-doing-part-i

Поступила в редакцию
22.02.2009

Д.В. Ковалев, аспирант кафедры газетного дела и средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: nnpaul@rambler.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ РЕДАКЦИИ ЕЖЕМЕСЯЧНОГО ЖУРНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (на примере службы дизайна)

Автор предлагает способ сокращения издержек производства печатного издания в период кризисных явлений в экономике в соответствии с изменением общества под воздействием Интернета.

Ключевые слова: *Интернет, дизайн-отдел, управление, сокращение издержек, тайм-менеджмент.*

Author offers a method to reduce charges of printing production in the crisis phenomena in economy in accordance with society changes under the influence of the Internet.

Key words: *Internet, design service, management, time-management, cost saving.*

С момента перехода России к рыночным отношениям в общественной жизни страны произошли коренные изменения, что повлекло за собой и изменения в журналистике.

Изменился характер работы с информацией: в период перехода к информационному обществу она стала товаром, кардинально изменилась система технических средств, используемых журналистом: появились доступные персональные компьютеры, издательские системы... Однако главным изменением, которое сдвинуло основы всего общества, можно назвать появление Интернета.

Запущенная 29 октября 1969 г. в качестве децентрализованной сети, связывающей компьютеры Министерства обороны США и отдельно компьютеры лабораторий четырех американских университетов, предвестник Интернета, сеть ARPANet навсегда изменила мировое информационное пространство.

Сейчас, через 20 лет после начала эпохи “информационных супермагистралей”[1], можно с уверенностью говорить, что основные принципы существования Интернета входят и в так называемую “реальную” жизнь.

Основными из них являются:

— равенство участников;

— массовое сотрудничество;

[1] Второе название Национальной информационной инфраструктуры (NII), созданной в соотвествии с актом Альберта Гора “О высокопроизводительных компьютерах и коммуникации” (High Performance Computing and Communication Act) 1991 г.

— децентрализованность;
— свобода доступа;
— свобода получения и обмена информацией и т.д.

Еще сложно судить о том, насколько глубоко эти принципы внедрились в жизнь, но абсолютно точно — дальнейшее развитие общества пойдет в соответствии с ними, что определяет и необходимость соответственного развития медиа.

Так или иначе, уже сегодня сотрудничество огромных масс людей позволяет развивать искусство, культуру, науку, образование, деятельность правительственных учреждений и экономику [Тапскотт, Уильямс, 2009], а управление этими трудовыми потоками занятие сегодня весьма перспективное.

Старые же медиа оказались в положении аутсайдеров. С начала 90-х гг. тиражи печатной прессы неуклонно снижаются, что связано с постепенным падением спроса и доверия к прессе, высокими ценами на бумагу и печать, конкуренцией с другими медиа. В подобных условиях для любого печатного СМИ вопрос сокращения издержек становится вопросом дальнейшего выживания.

Как утверждает профессор Гуревич, история возникновения и развития журналистики и средств массовой информации показывает, что важнейшее воздействие на нее всегда оказывал экономический фактор. Он влиял на определение ее целей и задач, формирование связанных с нею структур [Гуревич, 2004]. Таким образом, во времена новой экономики СМИ вынуждены меняться, чтобы выжить, подстраиваясь под правила рынка, где в условиях жесткой конкуренции им необходимо захватить или удержать свое место. Одним из первых способов конкурентной борьбы стала концентрация средств массовой информации с последующим образованием издательских домов и медиахолдингов.

Издательский дом — объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Как правило, такая компания имеет одни общие для всех бухгалтерию, правовой отдел, служебные подразделения и т.п. В свою очередь редакции внутри дома имеют относительную свободу в принятии решений и способах зарабатывания денег. Главное — издательский дом позволяет проводить эффективную экономическую политику, регулируя финансовые потоки, направляя их, как по сообщающимся сосудам, из одного элемента единой системы в другой, используя прибыль, заработанную одной редакцией для восполнения убытков другой и добиваясь общего положительного эффекта [там же], т.е. в условиях глобальных экономических потрясений форма издательского дома является наиболее удобной для выживания любого издания.

Впрочем, необходимо отметить, что даже такое существование не является гарантией стабильности. С одной стороны, потому что в законе о СМИ такой организационно-правовой формы, как издательский дом, не существует, ввиду чего все существующие сегодня ИД негомогенны и что выгодно для одного, может оказаться убыточным для другого. С другой же стороны — редакции для выживания в современных условиях необходимы не только экономическая поддержка, но и разумное расходование средств бюджета организации. И именно здесь могут пригодиться знания в области меняющегося под воздействием Интернета социального ландшафта.

Не стоит забывать, что все виды расходов компании можно разделить на два типа: производственные (они, не связанные с достижением каких-либо целей, могут стать пустой тратой капитала) и расходы, необходимые для производства товара и его сбыта — издержки [Киверин, 2002]. Под разумным расходованием средств мы понимаем максимальное избавление от первых и нивелирование действия вторых.

Сейчас многие печатные СМИ переживают тяжелые времена, это связано с сокращением рекламных доходов, которые перераспределяются в пользу электронных СМИ и новых медиа. И газеты вынуждены сокращать собственные расходы. Одним из способов экономии стала передача части функций издательств сторонним компаниям и внештатным работникам[2].

Оплата труда работников — издержки для компании (в зависимости от принятой формы оплаты могут быть постоянными или переменными). Стремясь к экономии, издательские компании все чаще уменьшают размеры редакционного коллектива, изменяют его структуру, ликвидируют отделы и интенсифицируют труд оставшихся сотрудников [Гуревич, 2004]. Однако чрезвычайно важной здесь является умеренность, ведь в редакции нужно суметь сохранить баланс между избыточностью и дефицитом кадров, когда на каждой позиции находится строго необходимое количество работников, при этом они все интенсивно заняты в издательском цикле.

В общих чертах структуру редакции можно разделить на два типа: вертикальная (“пирамидальная” в западной теории медиамоделирования) и горизонтальная (“дивизиональная”).

Основным принципом деления на типы является внутриредакционная иерархия: в первом случае в соответствии с принципом единоначалия выстраивается иерархическая пирамида, во главе которой оказывается руководитель (издатель, собственник или главный редактор) с неограниченными полномочиями и соответст-

[2] См.: *Ветвинский А.* Газеты отдают на аутсортинг // РБК Daily. 2006. 22 нояб.

венными обязанностями; во втором — часть полномочий делегируется им на нижние уровни — подразделениям (англ. division), сформированным согласно специфике выполняемой работы (административный отдел, творческий отдел, оформительская служба и т.д.). Руководители газетных редакций сейчас все чаще переходят к подобной структуре коллектива в стремлении повысить уровень самостоятельности управления и работы подразделений. Каждой службе передается управление, планирование деятельности, контроль за результатами и бюджетирование. Подобное изменение означает повышение ответственности руководителей и работников за свою деятельность и инициирует их стремление добиться наилучших результатов [Гуревич, 2004]. Ответственность за конечный продукт в таком случае в равной степени распределяется между всеми участниками производства.

Однако как в таком случае возможно сократить издержки?

Взглянем еще раз на положение дел в современной экономике. Помимо повсеместного проникновения во все сферы жизни Интернета (цифровых технологий), последние 20 лет охарактеризованы закреплением понятия “бренд”, когда сам процесс производства стал все меньше выглядеть дорогой к успеху и процветанию и все больше казаться неподъемным грузом ответственности и обязательств [Кляйн, 2008], что послужило толчком для образования нового типа корпораций (таких, как Nike или Microsoft), которые производили — по их словам — не товары, но образы, идеи, стиль жизни [там же]. Принцип их работы заключается в максимально возможном применении аутсорсинга (англ. outsourcing — внешний источник — передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области[3]), одним из подвидов которого является производственный (промышленный) аутсорсинг — передача сторонней компании функций непосредственно производства.

Потенциальная экономическая выгода от такого шага очевидна: при расчетах может оказаться, что стоимость содержания собственного производственного штата выше, чем стоимость производства продукта “на стороне”.

Теоретически внешней компании можно передать практически любые функции: от уборки до управления. Следовательно, отвечая на вышепоставленный вопрос, можно сказать, что передача некоторых функций внешней компании является ключом к сокращению издержек, а переход к дивизиональной организации позволяет понять, какие именно функции можно передать.

[3] *Overby S.* Outsourcing Definition and Solutions // CIO Magazine. http://www.cio.com/article/40380/Outsourcing_Definition_and_Solutions?page=2

Но здесь необходимо поставить следующий вопрос: что можно передать в таком специфическом бизнесе, как издательское дело, ведь его особенностью является использование не физического или конвейерного труда, а умственного — творческого?

Для ответа на него стоит внимательнее посмотреть на структуру редакции: она состоит из нескольких отделов, взаимозависимых, но непосредственно не связанных между собой. Газета или журнал — продукт — в производстве, словно двигаясь по конвейерной ленте, проходит несколько этапов: планирование, сбор материала, компоновка и оформление и выпуск. На каждом этапе производством занят лишь один из отделов. Перечислим их все:

— отдел администрирования (менеджмент и секретариат) занят в планировании номера, а затем в координировании работы всей редакции;

— отдел рекламы занимается сбором рекламы в текущий номер параллельно с работой других служб;

— творческий отдел (далее контент-отдел) — авторы и редакторы — занимается подготовкой материалов номера, пик его работы — начало издательского цикла;

— художественный (дизайн-) отдел — арт-директор, дизайнеры и верстальщики (также сюда зачастую входят штатные фотографы, художники и бильд-редактор) — занимается оформлением и компоновкой текстов, предоставленных авторами, пик его работы — конец издательского цикла;

— отдел допечатной подготовки (препресс), если таковой имеется, — завершает издательский цикл, в него входят дизайнеры-цветокорректоры и операторы CtP-устройств.

Помимо этих отделов в состав редакции также входят службы, необходимые для ее стабильной работы, но не принимающие непосредственного участия в производстве: IT, бухгалтерия, брендирование и маркетинг, хозяйственные, дистрибуции и т.д., которые в дальнейшем рассматриваться не будут.

Многие редакции уже пользуются способом аутсорсинга, предоставляя, например, вести бухгалтерию сторонним фирмам, а развитие бренда перепоручая рекламным или PR-агентствам, мы же предлагаем взглянуть на проблему более широко.

Тезис о грядущих глобальных изменениях в общественной жизни позволяет заявить о том, что все службы редакции со временем так или иначе выйдут из ее состава.

Стоит, однако, повториться, что работа внутри редакции по-своему специфична: работники делятся внутри нее на “творцов” контента (журналисты, художники, фотографы) и обрабатывающих его “ремесленников”, которые придают контенту законченную форму продукта. Исходя из этого принципа соответственно и нужно “разгружать” редакцию.

Для людей творческих специальностей, ценящих свое время и не желающих быть закрепленным за одним местом, уже довольно долгое время удобным выходом является работа на фрилансе. Согласно утверждению известного в нашей стране теоретика рекламы и бизнес-тренера Ии Имшинецкой, фрилансером может быть представитель практически любой творческой профессии, и неудивительно, что в качестве примера таких профессий она приводит именно журналистов, художников, дизайнеров и фотографов[4].

Фриланс (от англ. free lance — свободное копье) — работа без заключения долговременного договора с работодателем; работник, нанимаемый для определенного перечня работ, выполняемых удаленно. Подобный способ сокращения издержек уже доказал свою состоятельность и заслуживает отдельного обстоятельного разговора. Мы же далее коснемся другого, гораздо менее распространенного в отечественных бизнес-практиках способа, не столь кардинального, как фриланс, но взявшего от него все лучшее.

Речь идет об аутстаффинге (от англ. outstaffing — вывод за штат) — технологии кооперации кадровых процессов путем передачи ряда функций по управлению персоналом внешним организациям. Сущность механизма аутстаффинга заключается в выводе персонала за штат компании и оформлении его в штат компании-аутстаффера (провайдера)[5]. И уже наемные работники, имеющие специфичные, необходимые в конкретный момент знания, привлекаются для выполнения конкретного проекта, причем основным отличием от вышеупомянутого института фриланса является то, что при найме сотрудника нанимающая организация имеет дело не с ним лично как со "свободным художником", а с компанией-провайдером, представляющей его интересы.

Аутстаффинг как подвид аутсорсинга возник на Западе в 1970—1980-х гг., а в России получил признание после кризиса 1998 г.

Фриланс подходит чаще всего людям творческих специальностей, работающим на себя, которые с успехом сами рассчитывают затраты, необходимые для выполнения работы.

Представители же редакционного "ремесленничества", как правило, находятся в зависимости от "творцов": так, дизайн-отдел, не имея текста и иллюстраций, не может начинать работу, равно как и редакторы, не имеющие "сырого" текста. При этом перевести их на фриланс нельзя, потому что именно дизайнеры, например, создают продукт как таковой, который появится затем в витринах магазинов, т.е. их моментальная ответственность перед редакцией гораздо выше.

---

[4] См.: *Имшенецкая И.* Бренд по имени "Я" // Личный сайт И. Имшенецкой. Режим доступа: http://iya.perm.ru/articles/i_am_brand.html

[5] Аутстаффинг персонала // Юридические услуги в Москве. http://mosuruslugi.ru/articles/13

Без сомнения, все вышесказанное по отдельности не является открытием. Мы же берем на себя смелость объединить их в новый перспективный способ сокращения трудовых издержек именно за счет оптимизации штата редакции посредством дизайн-отдела.

Взглянем внимательнее на производственный цикл и состав редакции. Для удобства возьмем в качестве примера ежемесячный журнал.

В подготовке номера принимают участие: контент-отдел, состоящий из нескольких авторов и редактора (или нескольких тематических редакторов); дизайн-отдел, в составе нескольких дизайнеров-верстальщиков во главе с арт-директором; вычленим из него отдел иллюстрирования — художники, фотографы во главе с бильд-редактором; отдел корректуры и проверки фактов; секретариат, возглавляемый ответственным секретарем или выпускающим редактором; административный отдел в составе главного редактора и его помощников. Опционально, если редакция может себе это позволить, к выпуску номера имеет отношение и отдел допечатной подготовки.

В начале (месяца, например) издательского цикла администрация, секретариат и контент-отдел в соответствии с сетевым графиком планируют номер, что занимает один день. Затем около двух недель отпускается авторам на написание текстов и подготовку их к публикации редакторами. Третья неделя месяца — компоновка и первичная верстка журнала на основании флэт-плана (наглядного отображения композиции материалов и рекламных полос), подготовленного выпускающим редактором, после того как рекламный отдел предоставит отчет о собранной в номер рекламе. В это же время бильд-редактор собирает иллюстрации в номер, поскольку только к исходу третьей недели становится окончательно ясно, где и какие иллюстрации требуются. Последняя неделя — чистовая верстка и подготовка журнала к сдаче в типографию: вычитка, обработка иллюстраций, визирование материалов и полос главным редактором, создание печатных файлов.

Как правило, в дизайн-отдел входят несколько человек различной специализации: помимо руководителя, который следит за общим оформлением издания, верстальщик, цветокорректор, старший дизайнер, ответственный за самые важные и сложные в оформлении материалы, в случае необходимости — дизайнер по рекламе. Для ежемесячного журнала средней толщины (200—400 полос) оптимальным количеством отдела являются 3—5 человек. В сложной ситуации с выпуском не очень толстого, 100—200 полос, журнала может справиться и один человек, но это, как и переполнение кадрами штата, не являются нормой. (Стоит оговориться, что ежемесячные журналы толщиной до 50 полос легко делаются и од-

ним дизайнером; для объема в 50—100 полос, в зависимости от сложности дизайн-макета, желателен штат от двух человек в отделе.)

На приведенном выше примере видно, что эти 3—5 человек, находясь в штате редакции, ввиду особенностей цикла вынуждены активно работать лишь две недели в месяц. Взглянув на эту ситуацию с точки зрения менеджмента, становится очевидной ее ущербность: сотрудник работает 2 недели в месяц, но получает полную заработную плату. И хотя слабость позиции начальства состоит в том, что редакция — коллектив, целью работы которого является выпуск продукта, а не отработка необходимого времени в месяц, тем не менее требование постоянной занятости сотрудника на рабочем месте все еще остается в качестве пережитка иерархической системы управления.

Если контент-отдел возможно отпустить на фриланс, предоставив ему после сдачи материалов в номер 3- и 4-ю недели заниматься другой работой и более того: не держать в штате, а оплачивать сданный материал по гонорарной ведомости, то в работе дизайнера сложно вычленить именно его долю сделанного номера.

Здесь и стоит применить способ аутстаффинга.

В современном медиаменеджменте уже есть хорошие примеры его использования, и потому нам кажется странным, что они не находят своего логичного продолжения. Крупные издательские дома (например, ИД “Hachette Filipacchi Shkulev”) давно, чтобы не платить по высоким тарифам типографиям, имеют в своем составе отделы допечатной подготовки. Но так как содержание такого отдела для одного издания нецелесообразно (ведь это несколько штатных сотрудников вкупе с оснащением их рабочих мест техникой на несколько порядков дороже рядовой пользовательской), эти отделы выведены из состава конкретных редакций и в качестве самостоятельного подразделения обслуживают несколько изданий внутри издательского дома. При качественной координации графиков сдачи в печать подготовка к типографии разных изданий не накладывается по времени, а следует одна за другой, предоставляя редакциям некий запас времени и обеспечивая постоянную умеренно интенсивную загруженность специалистов допечатной подготовки.

Подобная организация прекрасно показывает себя на практике, более того — считается естественной. Следовательно, этот опыт можно без ущерба применить и к тем отделам, которые нельзя перевести на фриланс или чьи функции невыгодно передавать внешней организации. В действующей редакции именно дизайн-отдел является таковым подразделением.

Если допустить, что (как было приведено в примере) в среднем в дизайн-отдел входят 4 человека и заняты они половину издатель-

ского цикла, то несложно понять, что скоординировав графики сдачи изданий в печать таким образом, чтобы каждое издание сдавалось в середине издательского цикла последующего, внештатный (иначе говоря, корпоративный) дизайн-отдел, интенсифицировав свой труд, может выпускать два издания. (Для более комфортной работы можно добавить в него еще одного человека, и даже после этого издержки компании на содержание всего подразделения сократятся более чем вдвое, а часть высвобожденных средств можно пустить на соответственное увеличение заработной платы.)

Развивая эту мысль, можно говорить о том, что добавив еще человека в отдел и сдвинув графики выхода изданий на декаду, можно выпускать 3 издания, сократив издержки втрое-вчетверо, ведь в таком случае уже нет необходимости оснащать дополнительные рабочие места и поддерживать их корректную работу. Прогрессия может быть продолжена и далее до тех пор, пока из-за нагрузки корпоративный дизайн-отдел перестанет справляться и вновь появится потребность в редакционном подразделении. Чтобы этого не произошло, до определенной степени можно организовывать работу дизайн-отдела, отправляя на наиболее актуальный выпуск большинство специалистов, а оставшихся распределять между изданиями, чей выпуск будет позднее.

Помня о том, что дизайнер в журнале или газете — это прежде всего производственная, а не творческая специальность, можно сразу ответить на вопрос, как при таком положении вещей различные издания будут сохранять свое “лицо”. За соблюдением единого и неизменного стиля издания должен следить в контент-отделе редактор, а в дизайн-отделе — арт-директор, таким образом, становится ясно, что обе эти должности остаются в штате редакции и руководят потоками информации, поступающей извне.

В заключение хочется отметить также и экономическую целесообразность аутстаффинга дизайн-отдела. Ведь немаловажно, что посредством этого снимаются прямые издержки компании, влияющие на себестоимость продукции. Вместо прямых издержек на зарплату появляются косвенные затраты по оказанию услуг. Также расходы по услугам компании-провайдера уменьшают налогооблагаемую базу: в соответствии с п. 1 ст. 264 Налогового кодекса РФ они относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, и являются расходами на услуги по предоставлению работников сторонними организациями для участия в производственном процессе, управлении производством либо для выполнения иных функций, связанных с производством и (или) реализацией. Не стоит забывать и о выгоде за счет экономии на едином социальном налоге в связи с применением компаниями-провайдерами

специального режима налогообложения в виде упрощенной системы ведения бухгалтерского учета[6].

Нам кажется, что в скором времени большинство компаний перейдут на подобную схему работы, ведь уже сегодня многие западные медиакомпании передают ряд своих функций внештатным специалистам, и центром такого перемещения становится Индия, где заработная плата ниже, чем в Европе или США.

По схеме аутсорсинга привлекаются не только журналисты, но и дизайнеры, фоторедакторы. Американская газета "The Columbus Dispatch" из штата Огайо упразднила собственный отдел дизайнеров и передала их функции индийской компании "Affinity Express"[7], что для России, конечно, еще не применимо. По словам бывшего заместителя генерального директора "Проф-Медиа", с 2007 г. — заместителя генерального директора холдинга "Российская газета" Евгения Абова, в России еще нет компаний, предлагающих качественные услуги в сфере медиааутсорсинга, в связи с чем данная схема распространена слабо и содержать собственный штат выгоднее, чем "аутсорсить"[8].

Однако если заглянуть в недалекое будущее, мы сможем увидеть успешное издание — бренд, тексты и фотографии к которому создают фрилансеры или гражданские журналисты, разбросанные по всему миру; редакторы в котором — сотрудники специализированной компании или свободные комментаторы[9]; рекламу к которому собирает отдельное агентство, а на рынок оно продвигается такими же самостоятельными маркетинговыми и девелоперскими компаниями; функции юридического отдела, бухгалтерии и дистрибуции выполняют сторонние фирмы; производством его и еще нескольких изданий занимается аутстаффинговое дизайн-бюро и т.д. и т.п. На выходе же остается чистый бренд, в штате которого не работает ни одного человека... Но оно независимо и непоколебимо на рынке СМИ. Таким образом подобная система могла бы стать спасательным кругом для печатных изданий, об умирании которых все чаще говорят в последнее время.

---

[6] Аутстаффинг персонала // Юридические услуги в Москве. http://mosuruslugi.ru/articles/13

[7] См.: *Ветвинский А.* Газеты отдают на аутсорсинг // РБК Daily. 2006. 22 нояб.

[8] Там же.

[9] Схема со свободными редакторами-переводчиками уже была опробована при практически синхронном переводе книг (последняя книга о Гарри Поттере как пример стихийных перевода и правки энтузиастами или организованная правка с переводом текста книги "Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все", организованное издательством "BestBusinessBooks" на своем сайте). Применение подобной схемы к периодическим изданиям с небольшим периодом выпуска, как нам кажется, — вопрос инструментария и времени.

Список литературы

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.
Киверин В.И. Экономика редакции газеты. М.: Аспект Пресс, 2002.
Кляйн Н. NoLogo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2008.
Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks, 2009.

Поступила в редакцию
22.02.2010

С.И. Галкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры техники газетного дела и средств коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galckin.stanislaw@yandex.ru

ОФОРМЛЕНИЕ КНИГИ: ОТ ИСКУССТВА ДО ХУДОЖЕСТВЕННОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

Автор исследует соотношение понятий "искусство книги", "оформление книги" и "типографика книги" и их использование в отношении тех или иных изданий.

Ключевые слова: *искусство книги, оформление книги, художественное конструирование, шрифт, иллюстрация.*

The author studies the ratio of such concepts as art of book, clearance of a book and typography of a book and their usage related different to editions.

Key words*: art of book, clearance of a book, art construction, font, illustration.*

Когда речь идет о книжном оформлении, можно встретить множество терминов. Это и графическое оформление [Кисин, 1946], и типографское искусство (типографика) [Брингхерст, 2006; Рудер, 1982; Феличи, 2005; Tschichold, 1928], искусство книги [Ляхов, 1978; Чихольд, 1980], художественное конструирование книги [Ляхов, 1975; Рывчин, 1980] и т.д.

Хотелось бы объяснить подобный набор развитием теории книжного оформления, авторскими пристрастиями, но... Скажем, понятие конструирования в книжном деле появилось еще в 20-е гг. XX в., поэтому временно́й аспект в качестве объяснения не совсем приемлем. И за объяснением наличия многих названий для одного и того же предмета исследования следует обратиться к давней проблеме: взаимосвязи формы и содержания.

Один из немногих философов, рассматривавших данную проблему на примере книжных изданий, был Гегель: "Мы находим также, однако, далее, что форма бывает равнодушной к содержанию и к его внешнему существованию, и это бывает именно потому, что явление вообще еще обременено внешностью. Возьмем, например, книгу: для ее содержания, конечно, безразлично, написана она или напечатана, переплетена она в картон или в кожу. Но это отнюдь не значит, что (если отвлечься от такой внешней и безразличной формы) само содержание книги бесформенно. Существует, разумеется, достаточно много книг, которые справедливо можно назвать бесформенными также и со стороны их содержания. Но здесь имеется в виду, однако, не отсутствие всякой формы, а лишь отсутствие *надлежащей* формы. Но эта надлежащая

форма так мало безразлична для содержания, что она, скорее, составляет само это содержание. Произведение искусства, которому недостает надлежащей формы, не есть именно поэтому подлинное, т.е. истинное, произведение искусства, и для художника как такового служит плохим оправданием, если говорят, что по своему содержанию его произведения хороши (или даже превосходны), но им недостает надлежащей формы. Только те произведения искусства, в которых содержание и форма тождественны, представляют собой истинные произведения искусства" [Гегель, 1974, с. 299].

Как видим, Гегель вроде бы отрицает какие-то бы ни было связи между внешней формой (которая, по сути дела, и есть сфера деятельности как оформителя, так и дизайнера) и содержанием. И данное отрицание связано не с какими-либо идеалистическими или другими воззрениями философа, а зависит от точки зрения. Понятие "точки зрения" в исследовательскую филологическую среду ввел Б. Успенский [Успенский, 2000][1]. Определенный намек на "точку зрения", а может быть, подтверждение данного тезиса есть и у Гегеля: "Что же касается, далее, отношения между содержанием и формой в научной области, то мы для пояснения этого отношения должны напомнить о различии между философией и остальными науками. Конечный характер последних состоит вообще в том, что в них мышление как только формальная деятельность берет свое содержание извне как данное и что содержание в них не осознается как определенное изнутри мыслью, лежащей в его основании, что, следовательно, содержание и форма не вполне проникают друг в друга..." [Гегель, 1974, с. 299—300].

Иначе говоря, мы вправе идти не от содержания к форме, как это делает Гегель, а от формы к содержанию. И у нас существует не одна внешняя форма, а несколько (точнее, наверное, несколько ее уровней). При этом на каждом уровне или — если угодно — каждая внешняя форма связана с содержанием не только по вертикали (комплексы — через элементы; произведения, тексты — через комплексы), но и по горизонтали (характер шрифта в идеале должен соответствовать характеру содержания произведения, содержание (форма) комплекса должно вытекать из содержания текста и т.д.). И эти связи, и это соответствие достигаются через внутреннюю форму, сформированное содержание.

Исходя из этой точки зрения (наблюдение связей внешней формы через внутреннюю с содержанием) хотелось бы предложить несколько иную, нежели классическая [Техника и технология

[1] См. в указ. соч.: «"Точки зрения" в плане идеологии», «"Точки зрения" в плане психологии» и т.д.

СМИ..., 2007, с. 6][2], классификацию книжного оформления. Во-первых, есть книги, содержание которых представлено репродукциями картин. Это альбомы, каталоги выставок и т.п. Здесь содержание целиком зависит от формы. И такой вид оформления может быть назван художественным.

Далее идут немногочисленные книги, посвященные жизни художников. Это и "Далекое — близкое" И.Е. Репина, и "Ранний восход" Л. Кассиля, и "Жажда жизни" И. Стоуна. Без репродукций работ главного героя подобного произведения восприятие содержания затруднено, а иногда и невозможно. Наверное, такое оформление следует назвать художественно-сюжетным или художественно-тематическим.

Следующей разновидностью книжного оформления являются книги для детей, где содержание представлено иллюстрацией, а текст служит более полному выявлению содержания. Речь идет о книгах В. Сутеева, Е. Чарушина и др. Подобный вид можно назвать изобразительно-сюжетным.

И еще одну разновидность книжного оформления хотелось бы выделить. Речь идет о художниках, чьи иллюстрации в сознании читателей ассоциируются с определенными произведениями. Видя рисунки А. Агина, П. Боклевского, Д. Бисти, Г. Доре, Е. Кибрика, В. Фаворского, мы вспоминаем произведения Гоголя, Акутагавы Рюноске, Данте, Роллана, Бернса. Это уже художественно-сюжетный вид.

Все перечисленные мною разновидности книжного оформления относятся, безусловно, к искусству книги. "Искусство книги — единство видов художественной, творческой деятельности по задумыванию (проектированию), воплощению (художественному решению) и воспроизведению (полиграфическому тиражированию) книжного издания" [Книговедение, 1982, с. 216]. Здесь зашифрованы три основных формообразующих фактора печатных изданий: функциональный, эстетический и технологический. Наличие полиграфического производства вроде бы с необходимостью заставляет относить книгу к объектам дизайна, а не к каким-либо другим видам художественной деятельности. Но ведь и современная архитектура невозможна без промышленного производства, однако не оно главное в создании уникальных ценностей. Художественная промышленность относится к декоративно-прикладному искусству наряду с художественным ремеслом, деятельностью профессиональных художников и т.д.

---

[2] Основные виды внешнего оформления: шрифтовой, орнаментально-декоративный, предметно-тематический, сюжетно-тематический.

А вот книга (да и периодические издания) — промышленные изделия. Поэтому понятна мысль Я. Чихольда, что "современное полиграфическое оформление есть скорее наука, нежели искусство. Овладение ремеслом — непременное условие, но это еще не все, необходим и уверенный вкус, отличающий совершенный труд и опирающийся на ясное знание законов гармоничного оформления" [Чихольд, 1980, с. 11].

Кстати, приведенной выше цитатой начинается статья Я. Чихольда "Как глина в руках гончара...". В дальнейшем автор развивает свою мысль: "Хорошее оформление сегодня — это высокое логическое искусство, и ото всех прочих искусств оно отличается степенью логики, понятной даже неискушенному человеку" [там же, с. 15]. А заканчивается статья совершенно неожиданным пассажем: "Совершенное типографское искусство, несомненно, самое хрупкое из всех искусств... По трудности только резьба по камню приближается к совершенному типографскому искусству" [там же, с. 16]. Это сравнение типографского искусства с одной из разновидностей декоративно-прикладного искусства может вызвать недоумение, тем более что статья написана в 1948 г., если не принимать во внимание первые труды Я. Чихольда "Elementare Typographie" и "Die neue Typographie", вышедшие в 20-е гг. XX в. Подзаголовок второй книги — "Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende" — можно перевести как "Руководство для современных творцов (созидателей)" [Tschichold, 1928].

Содержание и основной мотив данного издания нетрудно понять, изучив иллюстрации к первой главе "Werden und Wesen der neuen Typographie", — репродукции картин К. Мане, П. Сезанна, П. Пикассо, В. Кандинского, К. Малевича, Л. Лисицкого, экспериментальные работы В. Татлина, Л. Лисицкого, А. Родченко, типографские работы Л. Лисицкого (журнал "Вещь", обложки к книгам В. Маяковского), Я. Чихольда и др.

Однако спустя 40 лет Я. Чихольд поймет, что "хорошее типографское оформление должно оставаться удобочитаемым даже через десять, пятьдесят и сто лет и не отталкивать от себя читателя" [Чихольд, 1980, с. 24]. Исходя из приведенного выше вывода Я. Чихольд критически оценивает кредо Новой типографии.

«В 1925 году в Германии возникла так называемая Новая типография. Ее сторонники потребовали радикальной простоты и отхода от центрированного набора. При этом они совершили две смысловые ошибки. Запутанность заурядной типографской формы они ставили в вину только видам шрифтов и полагали, что в гротесковом шрифте, не имеющем засечек, нашли целительное средство и даже шрифт нашего времени. И они считали "среднюю ось", которой, как известно, злоупотребляли, ненужной смири-

тельной рубашкой и стремились освободиться от нее за счет асимметрии» [там же, с. 25—26].

Я. Чихольд, отдав типографике полвека, после недолгого увлечения Новой типографией стал приверженцем классических традиций в книжном оформлении и последние тридцать лет отстаивал их в теории и на практике. Но увлечение идеями конструктивизма не прошло бесследно. В поздних работах великий художник книги всегда отдает дань техническим достижениям (“наборные машины оказывают благотворное влияние”, “проект должен быть пронизан духом полиграфии”). И мне кажется, Я. Чихольд после долгих размышлений на тему “или—или” пришел к следующему окончательному выводу: “Типография — искусство и наука в одно и то же время... Разумеется, типография самым тесным образом связана с техникой, но техника сама по себе никогда не превращается в искусство” [там же, с. 48][3].

По моему мнению, сказанное выше доказывает, что единственная разновидность художественной деятельности, где техника, технологический фактор играет такую же (а в конечном итоге даже бóльшую) роль, что и художник (эстетический фактор), — это оформление книги. И опять же Я. Чихольд, расставшись с некоторыми заблуждениями Новой типографии, не выплеснул вместе с водой ребенка: “Существуют работы, требующие бóльших, чем обычно, затрат при проектировании или исполнении или при том и другом. Однако такие работы бывают редко. Даже если час работы проектировщика обходится, быть может, дороже, чем часы работы наборщика, то три эскиза, даже очень точных, все же будут дешевле, чем три исполнения в наборе” [там же, с. 33][4].

Данный отрывок свидетельствует о том, что художественное проектирование печатных изданий — дизайн — Я. Чихольд справедливо относил к типографскому оформлению (типографике). Интересен и еще один аспект, касающийся типографии в самом широком смысле слова. В некоторых учебных пособиях, посвященных технике СМИ, довольно много внимания уделяется предтечам того или иного вида печати. Мне кажется, о них следует говорить исключительно для объяснения принципа получения формы того или иного вида печати. Что же касается глубинного понимания типографского оформления, то здесь надо руководствоваться следующими словами Я. Чихольда: “...прежде всего

---

[3] Кстати, слово “типография” здесь означает “типографика”. Для сравнения возьмем названия двух современных книг о дизайне: Р. Брингхерст “Основы стиля в типографике” и Дж. Феличи “Типографика: шрифт, верстка, дизайн”. Если у Р. Брингхерста в оригинале “typographic”, то у Дж. Феличи — “typographie”.

[4] Между прочим, три проекта и дешевле, и требуют меньших временны́х затрат, нежели три исполнения набора и верстки.

проект должен быть пронизан духом полиграфии, не быть рассчитан на то, чтобы достигнуть эффекта с помощью других графических техник, например литографии или рисунка, либо превзойти их. Типографское оформление это самостоятельное искусство" [там же].

Итак, книга является объектом дизайна, потому что она промышленное изделие. Однако в нашем случае надо сделать оговорку, что книжное издание тогда и только в этом случае становится продуктом дизайна, когда данную книгу изготавливают, печатают в типографии. Оговорка необходима хотя бы потому, что рукописная книга появилась намного раньше печатной и обрела ту форму, которая затем в основных чертах повторялась в печатных изданиях. Передо мной три книги прошлых веков: рукописная "Каноны" (на "словенском" — старославянском), печатная "Собрание краткия науки о артикулах веры" (московская типография — на старославянском) и отпечатанное в Санкт-Петербурге "Учебное руководство по Закону Божию" (на русском, приложение — на церковно-славянском). Первые две имеют формат 70×90/32, третья — 75×100/32.

К сожалению, неизвестно, кто и каким образом создавал "Каноны": титульный лист (точнее — первая страница) отсутствует. Хотя, возможно, даже если бы они и сохранились, переписчик (или переписчики, судя по почерку) мог остаться в безвестности, так как отдельные части книги отделяются чистыми страницами. Разделение на абзацы осуществляется с помощью красных строк в прямом значении этого слова: начало абзаца пишется красными чернилами. Начинаться он может в конце строки, в середине и очень редко — в начале. Абзацных отступов нет ни одного во всей книге. Кстати, и в "Собрании..." абзацы встречаются только в последней главе в виде укороченных концевых строк и обязательных красных (цветных) буквиц в начале каждого абзаца.

О том, что рукописные "Каноны" новодел, свидетельствует хотя бы тот факт, что слова в большинстве случаев отделены друг от друга пробелами и в них нет пропусков букв, характерных для старославянских книг. И опять же следует подчеркнуть, что неизвестно, с какой книги переписывался текст: с печатной или рукописной. Скажем, в предисловии к "Собранию..." написано: "по повелению государя царя и великого князя Алексея Михайловича всея России самодержца и по благословлению великого господина святейшего Иосифа, патриарха московского и всея России тиснением (выделено мною. — *С.Г.*) издается языком словенским в царствующем граде Москве..." Разумеется, речь идет о первоисточнике, который послужил основой издания XIX в.

Для нас важно установление факта взаимовлияния рукописных и печатных изданий. И внешняя форма “Канонов” неопровержимо свидетельствуют об этом. Отсутствие абзацных отступов и абзацев вообще как формально законченного комплекса первое тому доказательство. Напомню, что абзацы отмечаются красными строками, т.е. словами и словосочетаниями, написанными красными чернилами (в рукописной книге) и напечатанными красной краской в “Собрании”[5].

Следующее свидетельство, что рукопись “делали” книгой — формат издания: и “Каноны”, и “Собрание...” имеют классический формат 70×90/32. А с форматами набора дело обстоит несколько сложнее, так как и в первой, и во второй книге есть маргиналии[6]. Поэтому в “Собрании” текстовой набор сделан на 3 1/4 кв., в то время как полоса набора имеет ширину 4 1/2 кв. Высота ее 7 кв. Сравним с современными стандартами. Есть три варианта оформления полосы набора книг форматом 70×90/32. Первый вариант: 4 3/4 × 7 3/4 кв., второй — 4 1/2 × 7 1/2 кв., третий — 4 1/4 × 7 1/4 кв. Как видим, ширина набора взята из второго варианта, а длина — чуть меньше, чем в третьем.

Формат “Собрания...” выбран не случайно, так как книга издавалась “ради учения и ведения всем православным христианам, но пачеже детям учащимся”. Отсюда относительно короткие строки — 30 знаков, крупный шрифт — 14 п., 19 строк на полосе (без колонтитула и колонцифры). Идеальные (точнее — оптимальные) поля: корешковое — 9 мм, внешнее — 12 (30 до текста), верхнее — 18, нижнее — 24. Соотношение — 3:4, 6:8. Выбор оформителями книги средней ширины и наименьшей длины полосы набора не случаен: издание предназначено для многократного и долговременного пользования.

В “Канонах” (рукописной книге) строго выдерживались внутреннее — 13 (15) мм и внешнее — 15 мм поля. А вот верхнее и нижнее колебались от 13 (10) до 30 (20) мм[7]. Разумеется, подобное обстоятельство связано с форматом полос рукописи. Если ширина варьируется от 3 3/4 до 4 кв. (и иногда четверть квадрата прибавляют в связи с маргиналией), то высота полосы составляет от 6 1/2 кв. (наиболее характерная) до 9 кв. (так оформляются полосы с примечаниями).

---

[5] Кстати, на некоторых страницах произошло смещение формы с красной краской, что, конечно же, сразу бросается в глаза.

[6] Заметки на полях.

[7] В скобках указаны минимальные, редко встречающиеся величины. На нескольких полосах подряд нижнее поле занято примечаниями, которые представляют собой то ли сноску, то ли пропуск в тексте. Здесь под текстом оставлено не более 5 мм.

Полагаю, что графологи быстро бы распознали, сколько человек работало над рукописью. Мне же кажется — не менее четырех. Один обладал мелким (относительно, конечно) почти "каллиграфическим печатным" почерком. Он вписывал в строку свыше 20 знаков, на странице было 15—16 строк, т.е. шрифт равнялся примерно 20 п. (ну чем не Гутенберг!). И был переписчик или близорукий, или не умеющий писать мелко, который в строку помещал 15—16 знаков опять же в 15-строчной полосе.

И все же полагаю, не всякий читатель сразу поймет, что "Каноны" — рукописная книга. Это становится ясно после пятой страницы: новый писец — другой почерк. И разумеется, когда встречается первая буквица, расположенная в середине полосы, тут даже школьник угадает, что ее "рисовали" теми же чернилами и тот же человек, который писал окружающий инициал текст.

Мне показалось корректным сравнить "Собрание..." и "Каноны" в связи с тем, что обе книги рассчитаны на специалистов, т.е. людей, знающих церковнославянский язык и старославянскую азбуку. Как оказалось, сходство у этих изданий и в формате страниц, и в формате полос. Все это и еще ряд аспектов позволяет говорить, что существовали определенные стандарты (каноны) на подобные издания. И данных канонов (правил) придерживались издатели печатных книг и создатели рукописных.

Что же касается "Учебного руководства по Закону Божию", то его можно назвать классическим учебником для церковно-приходских школ. Он набран русским гражданским шрифтом (обыкновенная гарнитура). Формат полосы набора более емкий, более экономичный, нежели первый вариант советских книжных форматов, "требующих особо экономного решения". Сравним: 5 1/4 × 8 1/2 кв. ("Руководство") и 5 1/4 × 8 кв. (1-й вариант стандартов). Поля в "Руководстве" — 9 и 13, 6 и 15 мм. Кегль 13 п., 31 строка на полосе. В строке 45—48 знаков. Прекрасно читающийся текст, четкая печать, прекрасный безошибочный набор.

Следует заметить, что все три книги функциональны, демонстрируют классический шрифтовой вид внешнего оформления. Правда, на обложке "Руководства" есть орнаментальная рамка, но это единственный декоративный комплекс в книге. В "Собрании..." встречается несколько "украшенных буквиц большого размера" (это перефразированный Я. Чихольд). В "Канонах" некоторые переписчики пробовали делать украшения, орнаментированные буквицы, а один выделил словосочетание двумя полуовальными линейками. Но все эти детали подчеркивают шрифтовой характер оформления.

Функционален у рассматриваемых книг и формат. Понимаю, что "карманный" формат и старинные (действительно, уже ста-

ринные) книги кажутся чем-то несовместимым. Но посмотрим, что говорил сорок с небольшим лет назад по этому поводу Я. Чихольд:

“Среди старинных книг не встретишь противоречащих здравому смыслу форматов, которые так часто преподносят нам в качестве особых достижений книжного искусства. Старые библиофильские замызганные гиганты, подобные роскошным чудовищам нашего времени, хотя и изготовлялись иногда для королей, но были редчайшими исключениями. Осмысленные размеры старинных книг достойны подражания (выделено мною. — *С.Г.*)” [Чихольд, 1980, с. 44].

Хотелось бы отметить еще одно обстоятельство, о котором мы редко говорим с широкой аудиторией. Еще бы: речь идет о духовном — об искусстве книги, а тут какая-то материя — бумага. Однако первое, на что обращаешь внимание, листая “Собрание...” и “Каноны”, — бумага. Она очень плотная — примерно 140 г/м^2. И шероховатая. Признаюсь, я не знал, как это расценить. С одной стороны, бумага сразу уводила нас к “преданьям старины глубокой”, а с другой, — уж очень она похожа на оберточную бумагу. Разумеется, мои суждения об этих книгах — это измышления дилетанта-газетчика. Но вот что я обнаружил у Я. Чихольда:

«Старинные книги тех времен нам так же легко читать, как и нашим предкам, и легче многого, с чем мы встречаемся сегодня, невзирая на то, что не все эти старинные книги набраны так тщательно, как хотелось бы требовательному знатоку наших дней. Шероховатая бумага (выделено мною. — *С.Г.*) и нередко недостаточно хорошая печать отвлекают, однако, обманным образом от этих недостатков... Тому, как верно наборщик умел прежде обходиться со шрифтом и выключкой, учит каждая отдельная книга, вышедшая в свет ранее 1770 года. Понятия “любительского издания”, холеной книги тогда еще не существовало; качественный уровень был в общем и целом равномерен. Насколько легко сегодня встретить безобразную книгу (возьмите лишь первую попавшуюся), настолько же трудно разыскать действительно безобразную старинную книгу периода до 1770 год» [там же, с. 42].

Выше я писал, что книги XX в. для нас, жителей России, кажутся старинными. Если же подумать, то данный факт не “кажимость”, а действительность. Начиная с И. Федорова, создавшего типографию в России на сто лет позже И. Гутенберга, и кончая второй половиной XX в., когда в городских и районных типографиях только в 60-е гг. вместо ручного стали повсеместно применять линотипный набор: через 75 лет после изобретения линотипа. Таким образом, к 1770 г., по Я. Чихольду, следует прибавить сто лет, и мы

получим российский XIX в. со всеми его достоинствами и недостатками.

Теперь можно подвести промежуточные итоги. Что же такое искусство книги в понимании Я. Чихольда, если вести отсчет, начиная со старинных книг и кончая современными. Вырисовывается такая цепочка: искусство шрифта — проектирование — искусство набора — типографское искусство (типографика).

С одной стороны, вновь на первом месте словосочетаний слово "искусство", а с другой — речь идет вовсе не о таком же виде искусства, как живопись и т.п. "Читатель привыкает к определенному виду букв, эта привычка более прочная и менее поддается изменению, чем что-либо другое, — пишет Я. Чихольд. — Мы не можем изменять признаки ни у одной единственной буквы, не делая тем самым одновременно весь рисунок шрифта чужим и непривычным, а потому непригодным. Чем необычнее выглядит слово, которое мы уже миллионы раз видели и читали в знакомой нам форме, тем больше нас будет раздражать его новый вид. Все другое кажется нам странным и затрудняет чтение. Из этого мы можем заключить, что буква тем легче читается, чем меньше ее основные формы отличаются от уже употреблявшихся на протяжении многих поколений (выделено мною. — *С.Г.*)" [там же, с. 23—24].

Таково наиболее общее суждение Я. Чихольда о восприятии шрифта и возможностях его модернизации. Однако не меньшего внимания заслуживает оценка Я. Чихольдом некоторых тенденций в использовании шрифтов, которая особенно актуально в настоящее время. Скажем, в статье В.В. Волковой "Проблемы дизайна качественных изданий" говорится, что "в начале 1990-х модно было сочетание Times + Helvetica, в конце — ITC Officina Sans + ITC Garamond... сегодня... популярна гарнитура Helios для набора, пары Helios + Newton и FreeSet + Newton" [Волкова, 2005, с. 67]. Наверное, следует пояснить, что первые шрифты в парах — гротески, т.е. рубленые шрифты по классификации ГОСТ-38-70. Понятно, что в статье речь идет о газетах и журналах, поэтому вроде бы не совсем уместно обращаться к авторитету Я. Чихольда для оценки современного использования шрифтов в издательском деле. Но начиная с 1980-х в книжном производстве активно использовались и рубленые шрифты (гротески), и обыкновенные (антиквы позднего стиля).

Скажем, в 1981 г. вышла монография Б.А. Рыбакова "Язычество древних славян", размеченная обыкновенной новой гарнитурой, созданной на основе шрифта бодони. Не говоря о непригодности контрастных шрифтов для офсетной печати, которая использовалась при выпуске труда Б.А. Рыбакова, хотелось бы привести следующую оценку Я. Чихольдом подобных шрифтов: "Мне пред-

ставляется, что шрифт антиква позднего стиля (например, бодони) менее желателен, чем антиква переходного стиля (скажем, баскервиль)" [Чихольд, с. 28—29].

По поводу гротесковых шрифтов мне пожаловался автор популярных книг, которому его труд о русском фольклоре набрали модным рубленым шрифтом. Вот как относится к гротесковым шрифтам Я. Чихольд: "Новая типография оставила свои следы с многочисленных новых, не всегда лучших шрифтах без засечек... Они полагали, что в гротесковом шрифте, не имеющем засечек, нашли целительное средство и даже шрифт нашего времени... Шрифт, не имеющий засечек, это лишь кажущийся самый простой шрифт. Такой шрифт — насильно редуцированная для маленьких детей форма, а для взрослых он менее удобочитаем, чем антиква, снабженная концевыми штрихами-засечками отнюдь не для орнаментального украшения" [там же, с. 25—26].

Так обстояло и обстоит дело с искусством шрифта в книжном оформлении. Интересная закономерность: 20-е гг. прошлого века — расцвет преддизайна (Новая типография, конструктивисты) — поиски новых форм, проникновение рекламной графики, газетного оформления в книжное дело; последнее двадцатилетие — бурное развитие книжного, журнального, газетного, рекламного дизайна. Вновь эклектика форм — порою встречаются такие заимствования и смешение стилей, что даже специалисты не могут определить, с чем имеют дело: с газетой, журналом, рекламным каталогом? Естественно, здесь речь идет уже не о шрифтах. Точнее — не только о шрифтах.

Следующая составляющая понятия "искусство книги" у Я. Чихольда — проектирование. Сюда относится то, что сейчас называют конструированием, моделированием, макетированием. И когда читаешь Я. Чихольда, поражаешься, насколько диалектичны его теоретические работы. "В типографском шедевре почерк художника кажется как бы стертым. То, что иные превозносят как индивидуальный стиль, есть малые, ничтожные, порой даже вредные черты, часто выдаваемые за новаторство... Индивидуальное типографское искусство — это ошибочное искусство" [там же, с. 12].

Итак, художник книги или проектировщик? Читая Я. Чихольда, понимаешь, что речь идет о типографе-художнике, т.е. проектировщике. Что же относится к его "должностным обязанностям"? Работа начинается, наверное, с определения формата издания, формата полос набора, размеров полей, а уже затем размечаются текст, заголовки, создаются титульные листы и т.д. Причем когда дело касается разметки текста, то здесь имеется в виду не только гарнитура, начертание и кегль текстовых шрифтов, но и выключка,

абзацные отступы, инициалы, набор в разрядку, а также с уменьшенным трекингом, использование капители и т.п.

И подобная детализация проекта необходима потому, что, как считает Я. Чихольд, изменение формы одной буквы может вызвать у читателя отказ от чтения всего текста.

Итак, эскиз ушел к наборщику, или, если говорить о процессе, происходившем в российских издательствах второй половины XX в., от литературного, художественного и технического редакторов оригинал, макет и дубль отправили в типографию. Начинал действовать технологический фактор, художественное оформление воплощалось, в той или иной степени соответствуя задуманному (спроектированному), в полиграфическом исполнении.

Я. Чихольд, говоря, что "в хорошей типографской работе все элементы взаимообусловлены, а соотношения между ними складываются постепенно" [там же, с. 15], подчеркивает постепенность появления и проявления типографского искусства (типографики) сначала в искусстве шрифта, затем увеличения его доли в проектировании и, наконец, полного вытеснения его "логическим искусством", логикой чувственного познания, царившего в шрифтах, в проекте. Хотя, разумеется, речь идет о чувственном познании специалистов[8].

Незаметно мы перешли от искусства книги к "искусству и науке типографии", т.е. типографике. Когда обращаешь чье-либо внимание на факт повсеместного перехода местных типографий с ручного на машинный набор, многие полагают, что данное обстоятельство не играет никакой роли в настоящее время. Но в действительности "промышленная революция районного масштаба", произошедшая в нашей отрасли полвека назад, позволяет сделать несколько заключений.

Во-первых, до перехода на машинный набор типографскую культуру и искусство в "журналистские массы" несли рабочие типографий, которые в большинстве своем приходили на полиграфические предприятия учениками, как во времена Средневековья, чтобы со временем стать мастерами своего дела. И, наверное, в отношении газетного оформления в России можно говорить не о вековом отставании, а о двухсотлетнем. И вот почему.

«Хороший набор — это плотный набор, "дырявый" же набор плохо читается, так как дыры нарушают связанность строки и тем самым затрудняют восприятие мысли. Равномерная выключка строк более не фокус для сегодняшнего машинного набора. Тому, как верно наборщик умел прежде обходиться со шрифтом и вы-

[8] "Хотя мы и рождаемся с глазами, однако они медленно открываются навстречу красоте, гораздо медленнее, чем принято думать. И совсем нелегко найти знающего человека, который мог бы помочь нам" [Чихольд, 1980, с. 43].

ключкой, учит каждая отдельная книга, вышедшая в свет ранее 1770 года» [там же, с. 42]. Вспомним заодно слова Я. Чихольда о “дурном влиянии” газетного оформления не только на читателей, но и на наборщиков (верстальщиков). И тем не менее в России полиграфическая культура типографских рабочих была зачастую выше, нежели газетчиков-оформителей. Вспоминается такой случай. На одном из областных конкурсов на лучшее оформление районных газет в руки членов жюри попал оригинал, где в паспорте было написано “9 с.”. Стали думать, что это могло значить. А данная запись говорила, что текст следует набрать боргесом светлым, гарнитура же была в этой газете (как и в сотнях других) всего одна. Так что подобная разметка начинающего ответственного секретаря, три месяца назад ушедшего с должности зоотехника, немного хуже повсеместно распространенной в те времена записи “петит светлый”.

Во-вторых, все районные и городские газеты (и не только) набирались вручную корпусом обыкновенным узким (041-10), а на линотипах — боргесом 041. Напомню, что пишет о подобных шрифтах Я. Чихольд: “Мне представляется, что шрифт антиква позднего стиля (например, бодони) менее желателен, чем антиква переходного стиля (скажем, баскервиль)” [там же, с. 28—29]. Но глумление над здравым смыслом в местных типографиях продолжалось до 1975 г., когда вышли, наконец, ТУ 29.01.40-74 [Районные газеты..., 1974] и Инструкция [Районные газеты, 1975]. В этих документах 041 был отправлен на восьмое место, и то в связи с тем, что многие типографии других текстовых шрифтов не имели. И через десять лет в ОСТ 29.107-85 обыкновенная узкая уже не упоминалась.

В 1980-е гг. районные газеты стали самыми массовыми газетами страны, имея разовый суммарный тираж 35 млн экз. В эти годы начался следующий этап “промышленной революции районного масштаба” — местные газеты переходили на централизованный выпуск, фотонабор и офсетную печать. Процесс подготовки печатной формы в виде неполнокодового набора текста перешел в редакции таких газет, т.е. журналисты поневоле становились типографами.

Те же самые или очень похожие процессы в те же самые годы происходили в книгоиздательском деле. Если не принимать во внимание широко распространенный в свое время в газетах ручной набор, то использование шрифтов (речь идет об искусстве шрифта) в машинном наборе и переход на фотонабор вполне применимы к книжному делу. Первые отечественные фотонаборные машины и соответственно офсетная печать были апробированы в книжном производстве. Точно так же и первые настольно-из-

дательские системы появились в книжных издательствах. Это означало окончание эры классической типографики и приход в книжное дело дизайна.

И прежде чем переходить к современности, хотелось бы обратить внимание читателя на следующее обстоятельство. До сих пор речь шла о немецкой книге (Я. Чихольд писал в основном о таких изданиях) и о российской, что следует из приведенных примеров старых книг. При рассказе о книге "Die neue Typographie" в качестве иллюстраций в ней фигурировали в основном российские и немецкие типографы и художники. Как мне кажется, в нашей литературе о книжном искусстве мало внимания уделяется национальным школам оформления, хотя на подобный факт обращают внимание многие зарубежные авторы.

"Хотя книги, выпущенные в одном национальном регионе, обладают определенным единообразием в характере и типографическом облике, однако недопустимо навязывать всем книгам, набранным антиквой, некий универсальный детализированный рецепт. Национальные традиции находят отражение в композиционных особенностях книг (структура титульных листов, заголовки и т.д.) не в меньшей степени, чем в характере шрифта (подчеркнуто мною. — *С.Г.*)" [Морисон, 1987, с. 112][9].

Что касается характера шрифта, то, наверное, необходимо обратиться к авторитету Э. Рудера, который наглядно показывает национальные особенности антиквы, приведя шесть вариантов идентичного текста, набранного тремя антиквенными шрифтами: французским (Гарамоном), английским (Кезлоном) и итальянским (Бодони). Слева помещается отрывок на "родном" для шрифта языке, а справа тем же шрифтом набирается текст на немецком. В результате не только параллельные тексты производят впечатление, будто они набраны разными шрифтами, однако и немецкие абсолютно одинаковые по содержанию тексты, но размеченные разными гарнитурами, выглядят как похожие, но не идентичные тексты [Рудер, 1982, с. 44—45].

И хотя общие принципы европейской и в какой-то мере американской культуры оформления книги близки, подход к основополагающим понятиям и терминам отличается. Например, в процитированной работе С. Морисона встречается термин "конструктор книги", но ни разу не появилось слово "дизайнер", хотя, как утверждает М. Рац, «термин "графический дизайн" появился в начале 1920-х гг. (он принадлежит американскому художнику книги У.А. Двиггинсу). Любопытно, что термин "искусство книги" был

[9] Следует заметить, что работа С. Морисона, изданная в 1936 г., называется "First principles of Typography". (Сравните термины с терминами, применяемыми Р. Брингхерстом, Дж. Феличи.)

предложен тогда же (в 1922 г.) необычайно чувствительным к веяниям времени А.А. Сидоровым» [Книга в системе..., 2005, с. 267]. По-видимому, в США книга так и не успела стать объектом искусства (хотя бы прикладного), а была и оставалась товаром, продуктом, нуждающимся в упаковке, которая и создается дизайнером.

Вот как отмечает национальные особенности типографического оформления С. Морисон: “Итальянские печатники шестнадцатого столетия обычно использовали при этом (набирая названия книги. — *С.Г.*) большие прописные буквы, находя для них прототипы в древних надписях или, в виде исключения, в средневековых рукописях. Английские же печатники в подражание французским практиковали обычай набирать название книги в виде строки из прописных и строчных букв кегля canon, за которой следовало несколько строк из заглавных букв кегля pica. Ниже помещалась марка издателя, а в самом низу страницы — имя издателя и место издания. Эти крупные кегли... исчезли ныне из обихода” [Морисон, 1987, с. 118—119].

Когда мы говорим о национальных традициях оформления книг, речь идет не только о своеобразии шрифтов во всех их проявлениях: от рисунка до кегля, но и в правилах набора, верстки и других средствах типографики. С другой стороны — объективные факторы вынуждают оформителей книги не договариваясь прибегать к некоторым общим, похожим аспектам форм. Речь идет о форматах набора (длине строк), о форматах полос набора и о форматах изданий. Так, С. Морисон отмечает, что произведения художественной литературы и учебные пособия печатаются форматом 5×7 1/2 дюйма (примерно 127×190 мм). Формат упоминавшегося “Учебного руководства по Закону Божию” равен 120×180 мм (в переплете), Дж. Китс издан в России форматом 110×165 мм (в мягкой обложке). Последние две книги разделяют 80 лет.

И мне бы хотелось привести мнение еще одного независимого эксперта по поводу терминологии в области типографского (книжного) искусства.

“Созерцаемый и читаемый текст — явления различного порядка. Внимание, сосредоточенное на одном, не может переключаться на другое. Существуют очень красивые книги, которые не вызывают желания прочесть их; это — прекрасные конгломераты насыщенного черного цвета на ослепительно белых плоскостях. Однако это изобилие, этот резкий контраст, которые достигаются за счет сокращения пробелов и которые, по-видимому, высоко ценятся в Англии и Германии (где стремятся следовать прототипам пятнадцатого и шестнадцатого столетий) приводят читателя в уныние и к тому же кажутся несколько архаичными. Современной литературе не подходят эти компактные формы, до отказа насыщенные пись-

менными знаками. С другой стороны, существуют и легко читаемые книги, которые хотя и набраны более свободно, лишены изящества, безвкусны или попросту уродливы.

Поскольку обе упомянутые особенности, которыми может обладать книга, независимы друг от друга, книгопечатание может быть искусством" (подчеркнуто мною. — С.Г.) [Валери, 1987, с. 312].

Эссе П. Валери датируется 1934 г., статья С. Морисона опубликована в 1936 г., последние работы Я. Чихольда относятся к 60—70-м гг. прошлого века. Поэтому несколько надуманными кажутся строки: "На Западе жизнь шла своим чередом: идеи книжного дизайна и типографики получили тем временем свое современное наименование и содержание. В нашей стране об этом мало что было известно. Нынешняя ситуация у нас начала складываться в 1970—1980-е гг., когда на фоне господства идей искусства книги получили хождение идеи и труды по графическому дизайну и типографике" [Книга в системе..., 2005, с. 267].

Мы же, напротив, выяснили, что существуют национальные школы оформления книги. И независимо от традиций книга появляется в результате работы художника (как принято называть эту профессию в России), конструктора (по С. Морисону), проектировщика (по Я. Чихольду) — с одной стороны, а также печатника, переплетчика и других рабочих типографии. И большинство авторов считают, что для появления удобочитаемой книги необходимо знание искусства шрифта, умение проектировать форматы, а также владеть искусством набора, воплощать на практике основные принципы верстки, уметь сочетать краску и бумагу, плюс кредо М. Жукова: "Самовыражение художника, его индивидуальный почерк уступает место выявлению неких объективных законов" [Серов, 2002, с. 105] — все это вместе и называется типографическим искусством, или типографикой.

А слово "дизайн" по отношению к книге употребляется крайне редко: дизайнер (вместо — художник) или дизайн и верстка. Мне кажется, становление понятий и терминов, связанных с дизайном, происходило одновременно во многих сферах деятельности, и эти процессы объективны. Обратимся к работам отца-основателя книжного дизайна В.Н. Ляхова.

В своем труде "О художественном конструировании книги" В.Н. Ляхов обратил внимание на то, что термин "художественное конструирование" появился в начале 1920-х годов. Он отметил также, что в трудах первых художников-конструкторов недооценивалась роль художника-иллюстратора. И, естественно, дизайн книги, как и других промышленных изделий, выступал как система, состоящая из нескольких подсистем [Ляхов, 1975, гл. I].

И в работе “Проблемы методики художественного конструирования книги” [Ляхов, 1990, с. 239—290] В.Н. Ляхов обозначил эти подсистемы: предпроектное исследование и функциональный анализ, разработка проекта издания (моделирование), макетирование издания и т.д. [там же, с. 250—251].

* * *

Следовательно, говорить о дизайне книги мы можем в трех аспектах: дизайн как синоним оформления книги, полученного в результате художественного конструирования издания; дизайн — упаковка, когда мы рассматриваем книгу как товар; наконец, снизив термин до разговорного стиля, мы употребляем слово “дизайн” вместо понятия художественное конструирование, или можем сказать дизайн-проект и т.д. Пришлось столько места отвести книге[10] потому, что в области формы у книги и журнала куда больше общего нежели у журнала и газеты (речь идет о форме, не сущности). Кроме того, основы журнального дизайна лежат как раз в теории конструирования книги, в чем вскоре можно будет убедиться.

Список литературы

Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2006.

Валери П. Две особенности книги // Книгопечатание как искусство. М., 1987.

Волкова В.В. Проблемы дизайна качественных изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1.

Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 1. Наука логики. М., 1974.

Кисин В.М. Графическое оформление книги. Л., 1946.

Книга в системе общения: вокруг “Заметок библиофила” / Авт.-сост. Марк Рац. СПб., 2005.

Книговедение: Энциклопедический словарь. М., 1982.

Ляхов В.Н. Искусство книги. М., 1978.

Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги. М., 1975.

Ляхов В.Н. Проблемы методики художественного конструирования книги // Книга как художественный предмет. Ч. 2. М., 1990.

Морисон С. Основные принципы полиграфического искусства // Книгопечатание как искусство. Типографы и издатели XVIII—XX веков о секретах своего мастерства. М., 1987.

Районные газеты. Инструкция. М., 1975.

Районные газеты. Полиграфическое оформление. Технические условия 29.01.40-74. М., 1974.

[10] Автор приносит свои извинения всем профессионалам книжного конструирования и искусства книги. Но я всегда был любителем (дилетантом) книжного дела (в книжном деле).

Рудер Э. Типографика. М., 1982.
Рывчин В.И. О художественном конструировании учебников. М., 1980.
Серов С. Мои дизайнеры. М., 2002.
Техника и технология СМИ. Ч. 2. Оформление книги: Программа курса. М., 2007.
Успенский Б. Поэтика композиции. СПб., 2000.
Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2005.
Чихольд Я. Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980.
Tschichold J. Die neue Typographie. Berlin, 1928.

Поступила в редакцию
22.02.2010

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Б.И. Есин, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КАК ФИНАНСИРОВАЛСЯ ЖУРНАЛ "МОРСКОЙ СБОРНИК" (1848—1917)

В заметке приводятся данные о материальной поддержке "Морского сборника" на протяжении его издания до 1917 года.

Ключевые слова: "*Морской сборник*", *Морское министерство, субсидии.*

The article contains the data about material and financial support of "Morskoy sbornik" in the period of his publication to 1917.

Key words: "*Morskoy sbornik*", *Navy Ministry, subsidies.*

Журнал "Морской сборник" выходил в Петербурге в 1848—1917 гг. ежемесячно. Издателем его являлось Морское министерство, а инициатором был граф Ф.П. Литке. Первоначальным редактором был капитан Первого ранга Глазенап. В преобразованном виде он продолжался и в Советской России. Это одно из наших долговечных специальных изданий.

Журнал должен был знакомить офицеров с новыми данными о русском и зарубежном флоте. Значение журнала в системе печати менялось в зависимости от тех средств, которые вкладывались в издание, и, конечно, от состава сотрудников.

Анонимный автор статьи, посвященной 50-летнему юбилею журнала[1], в марте 1898 г. указывал на четыре периода в его полувековой истории: первый, с 1848 по 1853 г., когда "Морской сборник" издавался на средства одного из комитетов Морского министерства в сумме "не свыше 2000 рублей". Это период становления журнала. Второй период, с 1854 по 1866 г., когда "расход на издание колебался между 60 000 и 40 000 рублей в год". Третий, с 1867 по 1891 г., когда на издание отводилось 16 000 рублей, и четвертый после 1892 г. при сохранении тех же сумм, что и в предыдущий отрезок времени, т.е. 16 000 рублей.

Успех журнала обнаружился в 1853—1854 гг. в связи с событиями Крымской войны. Особенно интересно освещение Синопской битвы. В № 9 за 1853 г. был опубликован приказ П.С. Нахимова по эскадре от 17 ноября 1863 г., в котором подробно излагался план

[1] Московские ведомости. 1898. № 73. Автор, по-видимому, С. Огородников, выпустивший в том же 1898 г. книгу о 50-летии журнала "Морской сборник".

боя и ставилась задача кораблям. Приказ говорил об осторожности бомбардировки побережья Синопской бухты и о прекращении огня по тем кораблям противника, которые сдадутся и спустят флаг. Это было важно, так как английская пресса ("Таймс", в частности) обвиняла моряков Черноморской эскадры в зверствах по отношению к побежденным турецким морякам. Синопская победа вызвала большое воодушевление русского общества. Количество подписчиков "Морского сборника" заметно увеличилось. Если в 1850 г. их было 578, в 1853 — 812, то в 1854 — 3600. И число подписчиков будет расти до 1857 г., достигнув почти 5000 [Ужегова, Белогурова, 1995, с. 77, 118].

Подписка на журнал стоила 5 рублей в год, а для моряков — 3 рубля в год. Такая невысокая стоимость абонемента была возможна благодаря денежной поддержке министерства, так же как и рассылка 625 экземпляров журнала бесплатно членам правительства, губернаторам, предводителям дворянства и даже высшему духовенству.

Успех журнала обнаружился, указывает упомянутый выше анонимный автор статьи о юбилее "Морского сборника", когда морским министром стал Великий князь Константин Николаевич. При нем увеличился объем журнала, субсидия доведена была до 30 000 рублей в год, улучшилось привлечение сотрудников. Редактором был назначен П.Ю. Лисянский, который привлек офицеров Бутакова, Посьета и других. Затем редактором стал капитан И.И. Зеленой, при котором "журнал достиг высшего успеха".

Великий князь сам советовал кого пригласить в сотрудники, какие темы освещать. В рескрипте адмиралу Врангелю в 1855 г. он рекомендовал пригласить к сотрудничеству в журнале астронома Струве, электрика Ленца и других.

В том же рескрипте сообщалось, что уже заказана статья графу Толстому, князю Голицыну (о суде в английском флоте). Константин Николаевич сам читал статьи и делал замечания, советовал вводить новые отделы, печатать "морские списки", считавшиеся до того секретными, увеличить неофициальный отдел.

Тогда же, как отмечает в своих воспоминаниях П. Усов, Великий князь высказал пожелание видеть в других изданиях статьи о "Морском сборнике", что сделало возможным перепечатку материалов морского издания без специального дозволения цензуры.

Во время Крымской войны и особенно после смерти Николая I, содержание журнала либерализировалось. В нем печатались статьи о причинах поражения русского флота, о недостатках его устройства, сведения о потерях в людях, об общих проблемах государственной жизни. В журнал писали статьи о воспитании Н.И. Пирогов. Авторами очерков были Гончаров, Максимов, Даль, Потехин,

Островский, печатались А. Майков и Станюкович (“Французы в Кохинкине”). “Направление журнала было обличительное”, и это содействовало его популярности.

В период подготовки и проведения крестьянской реформы в “Морском сборнике” печатались статьи по крестьянскому вопросу, политэкономии, государственному и юридическому устройству иностранных государств.

С середины 60-х годов журнал утратил свое общественное значение и стал специальным отраслевым изданием. В значительной степени это было связано с уменьшением бюджета Морского министерства с 24 млн до 16 и сокращением субсидии. Субсидия составила теперь 16 000 рублей, и журнал принял “строго научный характер”, что незамедлительно сказалось на подписке.

С упразднением в 1891 г. ученого отделения Морского технического комитета журнал поступил под наблюдение Главного морского штаба. Редактором в 1894 г. был назначен полковник П.А. Мордовин.

В 80-е годы “Морской сборник” продолжал оставаться ведомственным специальным изданием по военно-морскому делу. “Цель наша, — писал Великий князь Константин Николаевич, — не в том, чтобы извлекать денежные выгоды, но чтобы знакомить Россию с флотом, возбуждать к нему уважение и привязанность”.

В журнале участвовали военные специалисты: Г.И. Бутаков, С.О. Макаров, А.Н. Крылов и другие.

Подписка составляла в 1880 г. — 219 экземпляров, в 1885 г. — 246, в 1886 г. — 278 экземпляров.

В годы Русско-японской и Первой мировой войн он оставался главным органом Морского министерства.

С 1914 г. “Морской сборник” ввел рубрики “Очерки мировой войны на море” — действия флотов воюющих сторон, а сообщения о русском флоте печатались в отделе “Морская хроника”.

Список литературы

Ужегова Т.И., Белогурова С.Б. Отечественная военная журналистика. Ч. 1. М., 1995.

Поступила в редакцию
01.12.2009

Г.С. Лапшина, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lapgal@pochta.ru

"ВЕСТНИК ЕВРОПЫ" 1870-х гг.: ПРОГРАММА МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИИ

Статья посвящена тому, как поставленная ныне задача модернизации России может быть соотнесена с опытом прошлого, когда в 1870-е гг. в стране осуществлялись реформы Александра II и печать активно участвовала в обсуждении их. Материалы либерального журнала "Вестник Европы" являются ценным историческим источником, отразившим сущность преобразовательных процессов, тип происходившей модернизации и отношение к ней прогрессивной интеллигенции, сторонников реформистского пути развития. Используя современную терминологию, можно утверждать: существуя в стране, где происходила модернизация догоняющего типа, оценивая революционный вариант как удачный опыт прошлого и объективно возможный в настоящем, публицисты журнала пытались способствовать развитию модернизации органичной.

Ключевые слова: *модернизация, реформы Александра II, конституционная монархия, парламентаризм, европейская цивилизация.*

The article is devoted to the ways of correlating the actual problem of Russia's modernization with the past experience of Alexander's II reforms carried out in 1870-s when the press actively participated in public discussion of the reforms. Materials of liberal magazine "The Herald of Europe" are the valuable historical source reflecting the essence of transformations, the character of modernization and the connection between the process and progressive intellectuals who supported the reformist way of country's development. According to modern terminology it is possible to assert that, publicists of magazine tried to promote development of organic modernization as they lived in the country that followed a catching up type modernization and estimated the revolutionary option as a successful experience of the past that was possible in their times.

Key words: *modernization, Alexander's II reforms, constitutional monarchy, parliamentarianism, European civilization.*

Размышляя сегодня о проблемах и путях модернизации современной России, мы обязаны оглянуться на опыт прошлого, на те попытки прорыва, что были предприняты в том числе в ходе реформ 1860-х гг., на оценку усилий Александра II, данную представителями прогрессивной интеллигенции, а также на их собственную программу модернизации России, изложенную на страницах ведущего либерального журнала "Вестник Европы", основанного в 1866 г. М.М. Стасюлевичем. Современные социологи, соглашаясь, что не существует единой теории модернизации, представили на рассмотрение несколько ее типов: *классическая* модель — иногда

ее называют первичной, оригинальной, и *поздняя*, догоняющая, тяготеющая к западному образцу, построенная на вестернизации (некоторые исследователи пользуются термином "неомодернизационизм" циклического характера). Встречаются и такие обозначения типов развития, как тотальная модернизация, государственническая и программируемая. Нам представляется интересной классификация исторических типов модернизаций, данная в специальном выпуске "Всемирная история модернизации" журнала "Эксперт": модернизации революционные, органичные и догоняющие [с. 10] Весьма любопытны и размышления профессора социологии Северо-западного университета (Чикаго, США) Георгия Дерлугьяна о конкретных проявлениях этих типов в разных странах на разных этапах их развития в статье "Модерн и модернизаторы" [Эксперт, 2010, с. 20]. Автор статьи достаточно убедительно аргументирует свою мысль о том, что усилия Александра II модернизировать Россию были ориентированы более всего на германский тип, на "активную адаптацию в условиях вынужденного догоняющего развития при явной недоструктурированности рыночной среды" [там же, с. 21]. Но какова была позиция либеральных публицистов "Вестника Европы", "друзей-врагов" правительственных реформ, видящих — может быть, более чем сами реформаторы — степень экономического и политического отставания России, но мечтающих о более гибкой системе, когда государство становится "старшим партнером, а не командиром" [там же, с. 10]? Можем ли мы оценить их выступления как программу *модернизации органичной* или либеральные публицисты "Вестника Европы" все же не смогли выйти за рамки идей *модернизации догоняющей*? Допускали ли они *модернизацию революционную*?

Конечно, авторы журнала М.М. Стасюлевича отчетливо сознавали необходимость резкого толчка для того, чтобы сдвинуть Россию с проржавевших рельсов крепостничества, по которым невозможно было поспевать за убегавшей вперед Европой. Стремление догнать Запад отчетливо просматривается во всех материалах "Вестника Европы" 1870-х гг. В них проходит постоянное сопоставление экономики России, состояния образования, военной системы, самоуправления, гражданских свобод с успехами Запада, свидетельствуя о желании публицистов журнала способствовать движению России в сторону буржуазного прогресса, интеграции ее в европейский мир, которая жизненно необходима стране. «В то время когда Западная Европа, пользуясь быстрыми успехами естественной науки, лихорадочно спешила применить их к живой практической деятельности, развивая самыми разнообразными средствами полезные для промышленности знания во всех слоях населения, — писал В.И. Вешняков в статье "Русская промышленность и ее

нужды", — мы оставались целые десятки лет спокойными зрителями этого движения, как бы сознавая свое бессилие *догнать* быстро уходившую от нас вперед промышленность Европы, и довольствовались ограждением себя от конкуренции иноземных производств с помощью высоких тарифов или выпискою по баснословно дорогим ценам техники иностранной из-за границы, когда хотели поставить какое-нибудь фабричное дело на особенно хорошую ногу»[1]. Об этом стремлении идти в одном ряду со странами Европы ясно говорилось и в очерке "В гостях и дома": "Европа не будет нас ждать долго, а между тем внутри нас сидит весьма опасный враг: этот враг — наше невежество, наша отсталость, наше незнакомство с азбукой общественной и политической жизни, столь колоссальное незнакомство, что мы продолжаем упорно считать вредным многое из того, что на Западе считается бесспорно полезным"[2].

Вместе с тем стремление догнать Европу не означало, что все публицисты "Вестника..." в одинаковой степени считали ее настоящее идеальным, а вхождение России в мир европейской цивилизации — неким категорическим императивом. Об этом очень ясно сказал автор, скрывшийся за подписью А. Н-въ: "...мы вовсе не хотим сказать (как это обыкновенно истолковывают литературные староверы), что для нас европейские идеи были непременно обязательны или что западная Европа имела над нами всегдашнее превосходство"[3]. Журнал исходил из исторических реалий, из того, что мог предложить уже состоявшийся общечеловеческий опыт. Тот же автор писал: "Я не говорю, что цивилизация могла идти только этим путем, об этом я ничего не знаю; я говорю только, что этим путем она шла в действительности"[4]. На первом плане для публицистов "Вестника..." та линия в графике развития Европы, которая и может послужить некой вехой для движения России по пути реформ. Об этом размышлял Б.И. Утин в рецензии на книгу герцога Аргайля: "Если у различных народов, живших в современных особых исторических условиях, встречаются в общественном быту общие или, по крайней мере, аналогические явления, то можно заключить, что одни и те же причины вызывают эти явления и что причины эти коренятся в одной и той же общественной природе человека. С этой точки зрения, для констатирования какой бы то ни было общественной практики необходимо пользоваться сравнительным методом"[5]. И если сравнительный метод

[1] Вестник Европы. 1871. № 5. С. 128. Курсив мой. — *Г.Л.*
[2] Там же. 1870. № 10. С. 814.
[3] Там же. 1868. № 7. С. 362.
[4] Там же. № 5. С. 333.
[5] Там же. № 4. С. 823.

диктует необходимость некоторой подражательности для усвоения уже оправдавшего себя опыта умственного развития, как это было в эпоху реформ Петра I, то она является "совершенно неизбежной, единственно возможной и очень полезной для будущего направления умственной деятельности нашего общества"[6].

Европа для русских публицистов — это некий котел, где переплавлялся опыт многих народов и вырабатывалось то, что называется европейской цивилизацией, при этом "каждая из главных европейских наций в различные моменты и в различных отношениях занимала передовое место, и все более или менее подчинялись чужим влияниям, когда нужно было усвоить приобретения, сделанные людьми"[7]. В Европе происходит сближение культур, и это "приносит, конечно, громадную выгоду целому национальному развитию каждой отдельной нации, потому что оно несомненным образом расширяет умственный горизонт", в Европе происходит сближение цивилизаций: "железные дороги и телеграф не могут не оставить на европейской жизни глубокого следа в смысле этого сближения и солидарности"[8]. Но, высоко оценивая роль Европы в этом сближении народов, журналу было еще более важно подчеркнуть, что "смысл нашего влечения к умственным движениям Европы заключается в том, что мы, так или иначе, *вступили* на эту арену и *участвуем в этой взаимности*"[9].

Встает вопрос: размышляя об участии России в "этой взаимности" и о том вкладе в развитие человечества, который внесла каждая из главных европейских наций на определенном этапе, отдавали ли публицисты "Вестника..." предпочтение опыту какой-либо одной страны Запада? Л. Полонский напишет в 1878 г., что наши реформы — европейские: судебная — от Франции и Англии, земская — от Германии, военная — от Германии[10], однако это выглядит в контексте журнала более *желанием* видеть их таковыми, нежели констатацией реального соответствия содержания и хода российских реформ их европейским прототипам. Тем не менее это и *элемент сочувствия осуществлению правительством модернизации догоняющей*.

У разных авторов "Вестника..." симпатии вызывали разные страны. А.Н. Пыпин, Н.И. Утин (Аб. Семъ.) и Е.И. Утин явно симпатизировали Франции, особенно в период франко-прусской войны, революции и установления Третьей Республики; Л.А. Полонский и А. С-нъ предпочитали опыт Германии; система свобод и парламен-

[6] Там же. С.347.
[7] Там же. 1871. № 5. С. 243.
[8] Там же. 1868. № 7. С. 365, 367.
[9] Там же. С. 366. Курсив мой — *Г.Л.*
[10] Там же. 1878. № 1. С. 386.

таризм в Англии вызывали интерес и у Е.И. Утина, и Л.А. Полонского; на американский опыт традиционно ссылался Ю.А. Россель. При этом все большая ориентация на политическую составляющую жизни стран, которые нужно было догнать экономически, где государство было частью системы более гибкой, нежели авторитарная, характерная для модернизации догоняющей, осуществляемая в ходе подготовки и проведения александровских реформ, *придает программе либералов "Вестника Европы" черты модернизации органичной*.

Едва журнал получил возможность писать не только об исторических событиях прошлого, но и о современной политической жизни Европы, как сторонники Франции заявили, что эта страна, "под каким бы режимом она ни жила, остается Францией, т.е. передовой страной европейской цивилизации"[11], что Франция ни при каких обстоятельствах "не способна примириться с деспотическим правительством"[12]; это нация, которая "произвела громадный переворот в своей внутренней жизни и, уничтожив в ней средневековые традиции, стала впереди Европы, еще погруженной в эти традиции"[13]; она "научила Европу равенству всех перед законом" и "провозгласила начала верховной власти народа"[14]. Самое главное для сторонников опыта Франции — способность ее к движению. Еще до начала революционных событий в Париже Евг. Утин писал: "Грустно, конечно, встретить на ее престоле Наполеона III", но "если во Франции не установился до сих пор прочный политический порядок, основанный на разумной свободе, то тем не менее она не перестает за него бороться и не выпускает из своих рук знамени, завещанного великим историческим переворотом конца XVIII столетия"[15].

Очень подробно осветил "Вестник Европы" события во Франции 1870—1871 гг., проводя мысль о том, что всю мощь своего национального гения она вложила в идеалы свободы. Более всего об этом писали братья одного из основателей "Вестника Европы" отставного профессора Бориса Исааковича Утина: русский адвокат и публицист Евгений Утин и возглавлявший русскую секцию I Интернационала эмигрант Николай Утин.

В цикле очерков "Франция и французы после войны" (они были потом подготовлены для издания отдельной книгой, но запрещены цензурой) Е.И. Утин показал, что игнорирование движения по пути свободного экономического и политического развития, говоря современным языком — по пути модернизации органич-

[11] Там же. 1868. № 2. С. 753.
[12] Там же. 1869. № 9. С. 367.
[13] Там же. 1870. № 6. С. 650.
[14] Там же. № 8. С. 821.
[15] Там же. С. 839.

ной, приведет к модернизации революционной: “Глупы те, которые не слышат уже тех громовых раскатов, которые предшествуют разрушениям в конце старого, построенного на неправде мира. Во Франции эти громовые раскаты зовут революциями”. Эти слова были особо выделены в докладе цензора на заседании Совета Главного управления по делам печати[16].

Утин симпатизировал революционерам Парижа как истинным патриотам в противовес членам Национального собрания, говоря, что оно состоит из людей, которым чужды интересы страны и судьба народа, и многие во Франции называют его предателями страны, палачами республики[17]. Он осудил политику главы исполнительной власти Л.-А. Тьера, обвинил его в разжигании гражданской войны: “Междуусобная война преступна, но ведь первый непосредственный повод к ней дал *правительственный* генерал Фарон, когда он, без всяких разговоров, ночью явился со своими солдатами на Монмартр, чтобы отнять орудия, расставленные там национальной гвардией”[18]. Он не мог скрыть своего уважения к тем, кто до последнего сражался в Париже за свободу, но был объектом клеветы охранителей: «Что парижские коммонеры все поголовно сумасброды и разбойники — это такой взгляд, который может годиться для “Московских ведомостей”, но никак не удовлетворит здравый, непредубежденный ум, ищущий прежде всего отдать себе отчет в истинном положении вещей»[19]. Для Евгения Утина коммунары — это люди преданные до конца своим идеям, готовые погибнуть за них, но обреченные.

О событиях Парижской Коммуны говорилось и в “Швейцарских письмах”, которые Николай Утин подписывал “Аб. Семъ”. Отношение Н.И. Утина к этим событиям не просто объективное и заинтересованное, оно открыто сочувственное. Для Н.И. Утина было важно оттенить социальный смысл Коммуны, который ему понятен и симпатичен, и жизнеспособность ее как некой государственной формы[20].

---

[16] Российский государственный исторический архив (далее РГИА). Ф. 776. Оп. 3. Д. 86. Л. 135.

[17] Вестник Европы. 1871. № 5. С. 348.

[18] Там же. С. 431, 435. Курсив мой. — *Г.Л.*

[19] Там же. С. 431

[20] Мысли о иной форме государства в лице Коммуны были и у Е. Утина. Он изложил их, цитируя мнение автора статьи из газеты “Daily News”: “Сущность их программы довольно справедлива и обнаруживает смелую государственную мысль”, “Франция должна сделаться союзом больших городов. Большие свободные города не нуждаются в монархии”. И добавлял от себя, что “мужицкое” большинство во Франции дало свой голос Наполеону III, вследствие чего Европа облилась кровью: война Франции и Пруссии была решена “мужицким большинством” (Вестник Европы. 1871. № 5. С. 433, 434. Речь шла о том, что всеобщие выборы, когда большинство голосов оказалось у крестьянских районов, привели к власти Наполеона III).

Он писал, что Париж напрягает "все усилия, чтобы жить своей нормальной жизнью. Газеты печатаются и расходятся в сотнях тысяч экземпляров, книги печатаются и продаются. В College de France читаются лекции; в большом цирке, перекрещенном из Imperial в National, идут знаменитые популярные концерты классической музыки"[21]. Н. Утин надеялся, в отличие от своего брата, ощущавшего обреченность Коммуны, на победу ее дела: "...великий народ 89-го года, разрушивший Бастилию и ниспровергнувший трон, будет ли он ожидать в бездействии и отчаянии... Нет! население Парижа никогда не захочет подвергаться позору. Оно знает, что есть время, что решительные меры дадут *рабочим* возможность жить и сражаться. Всеобщая реквизиция, бесплатная раздача пищи, нападение на врага всей массою" — залог этому[22].

Как соотносились подобные публикации в "Вестнике Европы" с его общей либеральной программой? Что заставляло М.М. Стасюлевича — кроме его честности и академической объективности — представлять читателю очерки и обозрения, полные интереса к революционным событиям и даже сочувствия им? Конечно, редактор журнала помещал эти материалы не потому, что он революционер, а несмотря на то, что он не революционер. Подобные выступления — *предостережение российской власти, своего рода урок* ей. В статье "Старая и новая Франция", говоря о значении Великой французской революции (ее значение в "целом сонме ее светлых представителей, одаренных стойкостью свободных убеждений, смелостью проповеди этого убеждения и готовностью жертвы за осуществление народного блага"), о влиянии ее идей на все страны ("...революция носила в себе действительно всемирный характер и не могла пройти бесследно ни для одной нации"; это "продукт всей культуры, всей исторической цивилизации", и "этим объясняется универсальность ее идей и универсальное влияние революции, порожденной ими"), — автор писал и о причинах, ее породивших: "...Если б старый режим — его полновластные представители — приняли вовремя *реформы*, предложенные им представителями прогресса, то человечество было бы избавлено от отчаянной бури, не улегшейся до сих пор. ...Старый режим не уступил — мы обязаны признать в этом его полную несостоятельность и понять, что *история не могла идти иным путем и прогресс не мог торжествовать иначе*"[23]. Профессор Московского университета историк В.И. Герье в статье "Ипполит Тэн как историк Франции" высказался еще более четко: "...революционный характер французской демократии обусловливается тем, что ей пришлось осуществлять

[21] Вестник Европы. 1871. № 1. С. 427.
[22] Там же. № 2. С.861. Курсив мой. — *Г.Л.*
[23] Там же. № 3. С.18, 19, 40—41, 42. Курсив мой. — *Г.Л.*

те мирные экономические и гражданские реформы, которые лежали на обязанности прежнего правительства”[24]. Таким образом, можно с достаточным основанием говорить о том, что публицисты “Вестника Европы” *видели — капитализм стал результатом модернизации революционной*. Вместе с тем они всеми силами хотели избежать такого пути для России, ориентируя императора-реформатора на превращение модернизации догоняющей (идеальный вариант этого типа для них воплощался в реформах Петра I) в модернизацию органичную. Возвращаясь к событиям в Париже июля 1830 г., “Вестник Европы” утверждал: “Июльская монархия не погибла бы, если бы не отступила от своей строго конституционной программы и если бы неутомимо продолжала прислушиваться к общественным требованиям”[25].

Желание преподать властям урок на примере европейского политического опыта возмущало цензуру, хотя ее чиновники и понимали — речь идет о стремлении “предохранить страну от революции”[26]. Это стремление превалирует в размышлениях публицистов “Вестника Европы” и о ходе реформ в России, и об аналогичных процессах на Западе, и прежде всего в Германии и Англии.

Германия привлекла внимание автора очерка “В гостях и дома” как “страна постепенного прогресса”[27], поэтому здесь “все лучше: учреждения, промышленность, торговля, финансы, народное просвещение и прочее”. Едва ли, писал А. С-нъ, можно “назвать какую-нибудь отрасль народной жизни.., которой бы нам не пришлось завидовать”[28]. По мнению автора, это страна истинного либерализма, который “основан на сознательном отношении ко всем вопросам политическим, юридическим, религиозным”[29]. Так же восторженно говорил о германской империи и Л. Полонский, о том, как в 1849 г. всегерманский парламент провозгласил “основные права германского народа”, которые остаются его требованиями (и мечтой публицистов “Вестника Европы”): полная свобода печати, право сходки, собраний граждан, свобода совести, всенародное прямое избирательство, свобода ремесла и места промысла, неприкосновенность личности и жилища, тайна переписки, отмена смертной казни, введение суда присяжных, самостоятельного общественного самоуправления[30]. Именно в это время победившая во франко-прусской войне Германия была важна российским публицистам, ратовавшим за проведение военной реформы, и как

[24] Там же. 1878. № 12. С. 578.
[25] Там же. 1869. № 9. С. 371.
[26] РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 86. Л. 158 об.
[27] Вестник Европы. 1870. № 10. С. 808.
[28] Там же. С. 806.
[29] Там же. С. 810.
[30] Там же. 1871. № 3. С. 227.

страна с всеобщей воинской повинностью. Но ведь германский тип модернизации тяготеет к догоняющему. Означает ли это, что внутренний обозреватель журнала ратует за него?

Была и еще одна очень важная причина, заставлявшая либеральный "Вестник Европы" вглядываться в реалии этой страны. Ориентировавшиеся на европейский опыт, на путь свободного капиталистического предпринимательства авторы журнала видели и ту опасность, которую несет этот путь, — рабочий вопрос со всеми составляющими его проблемами, в том числе со "стремлением рабочих классов... ослабить по возможности и даже окончательно уничтожить... неравенство, создаваемое господством капитала"[31]. И здесь опыт Германии, где в это время в развивающемся рабочем движении явно обозначились социалистические идеи, представлялся публицистам журнала весьма знаменательным, так как они не закрывали глаза на рост и развитие рабочего сословия в собственной стране и не считали, в отличие от народнических публицистов, панацеей возвращение пролетария к земле.

В журнале появлялись самые разные материалы на эту тему. Яркие картины из быта русского рабочего были представлены в очерке "русской фабричной жизни", который поместил в "Вестнике Европы" писатель и этнограф Ф.Д. Нефедов, печатавшийся и в демократической "Неделе"[32]. Об ужасных условиях, в которых трудятся рабочие, о невыносимом труде их рассказывал врач и публицист, бывший редактор демократического журнала "Архив судебной медицины и общественной гигиены" С.П. Ловцов в статье "Профессиональная и промышленная гигиена"[33]. Об этом же писал и А. Крылов в очерке "Железная промышленность в Замосковском крае"[34]. Автор одного из судебных обозрений, свидетельствуя, что зимой увеличивается количество мелких преступлений в среде бедняков, желающих попасть в тюрьму, цитировал слова Роберта Оуэна из работы "Об образовании человеческого характера" о том, что изменить человека можно только "посредством улучшения материального быта масс", и подчеркивал: "Этот немой, но выразительный *протест* пролетариата против сытого и обеспеченного общества, вызывает, конечно, *на размышления*"[35].

В этих "размышлениях" о "рабочем вопросе" присутствовало желание опереться на опыт Европы, Англии и — более всего — Германии, хотя российские реалии, что хорошо видели публицисты, были очень далеки от европейских, да и на Западе проблемы пролетариата были еще отнюдь не решены.

---

[31] Там же. 1868. № 3. С. 455.
[32] Там же. 1871. № 3
[33] Там же. 1876. № 2.
[34] Там же. 1877. № 2.
[35] Там же. 1868. № 3. С. 405, 366. Курсив мой. — *Г.Л.*

О “нравственной обязанности” государства “заботиться об ограждении рабочего класса от эксплуатации фабрикантов” писал вице-президент Вольного экономического общества В.И. Вешняков. Эта обязанность должна выразиться в “издании *законов*, определяющих отношения между хозяевами и рабочими, ограничивающих работу малолетних детей и женщин на фабриках, уменьшающих опасность как для рабочих, так и для окрестного населения от работы машин, действующих паром, и вообще от заведений, сопряженных с опасностью для здоровья, *не стесняя, однако, при этом свободу промышленности*”[36]. Мысль об издании законов, определяющих взаимоотношения труда и капитала, была несомненно своевременна и прогрессивна для России, где в этой области, в отличие от Европы, царил полный произвол и та самая “нестесненная свобода промышленности” (в этом смысле в словах Вешнякова было и некое лукавство, поскольку такая “свобода” могла пониматься весьма широко и многозначно, в том числе при определении отношений предпринимателя и рабочего). Такие законы появятся в России только к середине 1880-х гг.

Отстаивая необходимость законодательства о труде, В.И. Вешняков видел путь к решению рабочего вопроса и в просвещении “четвертого сословия”: “Если рабочее сословие, как фабричное, так и кустарное, находится у нас вообще в неудовлетворительном положении, то *главная причина* этого заключается, без сомнения, в низком уровне его умственного развития. При *большей* степени образования оно *всегда* могло бы рассчитывать и на лучшую материальную обстановку, и на *скорейший* переход от положения простого работника к положению мастера и, наконец, *к положению хозяина*”[37]. При всей идилличности картины, нарисованной автором, мысль о необходимости образования для людей труда была, конечно, плодотворной для России, если бы она при этом стала выполнимой. Вешняков писал, что “обучение грамотности взрослых рабочих есть явление исключительное, ненормальное, и может быть оправдываемо лишь продолжительным застоем народного умственного развития, хотя и не следует его отвергать или считать бесполезным”, “учить грамоте следует в детском возрасте, и обязательно”. Взгляд автора статьи “Русская промышленность и ее нужды” — взгляд предпринимателя, которому нужна хорошо отлаженная, не дающая сбоев (в виде стачек) рабочая машина. Его не только не смущает детский труд на фабриках или заводах, он даже определяет возраст, с которого, по его мнению, может работать ребенок — 11 лет, главное, чтобы он пришел грамотным (“дети должны с 8 лет учиться

[36] Там же. 1871. № 5. С. 158. Курсив мой. — *Г.Л.*

[37] Там же. С. 114. Курсив мой. — *Г.Л.*

в школе при фабрике или заводе"), а потом еще два года посещать раз в неделю школу[38].

Откровенный взгляд на рабочего как на некое орудие высказал экономист Ю.Г. Жуковский (бывший сотрудник "Современника", не приглашенный Н. Некрасовым в "Отечественные записки") в статье-рецензии на I том "Капитала" К. Маркса — "Карл Маркс и его книга о капитале". Определяя смысл книги как "апологию права рабочего на прибыль", Жуковский писал, что "защита Марксом рабочего вопроса лишена прочного основания", ибо "работник не создает той прибыли, в которой его хозяин хочет сделаться соучастником.., он не более как *орудие* в руках знания и организации труда"[39].

Либеральные публицисты "Вестника Европы", ищущие возможности в ходе преобразований "сбалансировать" интересы труда и капитала на путях законодательства, просвещения, повышения благосостояния пролетариата, чувствовали и определенную зыбкость своей позиции — не только в России, где многие из этих постулатов были еще очень далеки от воплощения в жизнь, но и в Европе, где даже "самые благонамеренные законы... в состоянии были отвратить только крайнее зло безмерной, истощающей работы на фабриках"[40] и где "социальный вопрос снова подымался со всех сторон"[41].

Ситуация в рабочем движении Германии давала публицистам "Вестника Европы" широкую возможность высказаться по этой проблеме и более всего поговорить о том, как *избежать социального взрыва*. Берлинский корреспондент журнала обращал внимание на то, что "рабочие все лучше и лучше понимают, какая могущественная сила заключается в ассоциации"[42], и, словно продолжая его размышления, автор очерка "В гостях и дома" писал, что будущее не за Францией и даже не за Англией, а за Германией, потому что здесь развиваются производительные ассоциации, которых в России боятся, считая их средством революции, тогда как они могущественное средство против революции[43].

Исходя из этих соображений журнал М. Стасюлевича ознакомил российскую интеллигенцию с деятельностью немецкой социал-демократии и с той полемикой, которая шла между сторонниками идей создателя Всеобщего германского рабочего союза социалиста Ф. Лассаля (возглавлял Союз до своей безвременной

[38] Вестник Европы. 1871. № 5. С. 147.
[39] Там же. 1877. № 9. С. 88, 97. Курсив мой. — *Г.Л.*
[40] Там же. 1868. № 4. С. 823.
[41] Там же. № 6. С. 838.
[42] Там же. № 3. С. 454.
[43] Там же. 1870. № 10. С. 826—829.

смерти в 1864 г.) и инициатора кооперативного движения Г. Шульце-Делича.

Столь же честная, объективная информация была представлена читателю журнала об успехе социал-демократической партии на выборах: "Три года сряду... работали социал-демократы с удивительной выдержкой и неподражаемым искусством над своей организацией и пропагандой новых идей. Подобного способа действий можно было ожидать только от партии, которая поддерживается *могучими современными идеями* и которая со строжайшей дисциплиной соединяет полную *готовность к самопожертвованию*"[44]. Вывод берлинского корреспондента был однозначным: подавить ее силой нельзя. Успех социалистов на всеобщих выборах, введение которых было частью программы либералов из "Вестника Европы", заставлял его публицистов пристально всматриваться в причины этого успеха. Они не только в том, что программа социалистов построена на идеях, созвучных требованиям времени, и поэтому "социально-демократическая партия в Германии в самом деле есть действующая политическая партия", но это "единственная партия решительной оппозиции, не поддающейся на компромисс", сила ее в том, что за нее голосует полмиллиона человек, и это связано "*с неудовлетворенностью экономическим бытом рабочих*". Может быть, писал Л. Полонский, ее программа неосуществима, но преступного в ее программе об ассоциациях ничего нет[45]. Мысль о связи успехов социалистов с "неудовлетворенностью экономическим бытом рабочих" (кн. А. Васильчиков напишет в "Письме в редакцию": "Да, я согласен с социальными демократами, что европейские рабочие классы выставляют справедливые требования"[46]) ключевая при объективном изложении ситуации в политической жизни Германии, именно эта мысль и являлась предостерегающим уроком для российских властей.

Однако, решаясь рассказать о социалистическом движении в Германии с целью предупредить развитие подобных идей в России, "Вестник Европы" играл с огнем, ибо подобная информация могла быть истолкована как "оправдание стремлений социал-демократии" и считана "проницательным" читателем совсем с другими выводами. Насторожившийся цензор сразу обратил на это внимание, сообщая на заседании комитета: описание социал-демократии таково, "что читателю могут показаться желательным и полезным стремления к социальной демократии"[47].

---

[44] Там же. 1877. № 2. С. 853. Курсив мой. — *Г.Л.*

[45] Там же. 1878. № 12. С. 433, 434. Курсив мой. — *Г.Л.*

[46] Там же. № 2. С. 779.

[47] РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 87. Л. 49, 51.

Тем не менее стремление найти пути к социальной гармонии в развивающемся мире, основанном на свободе предпринимательства и конкуренции, за которую ратовали публицисты "Вестника Европы", было для них движущим побуждением при информировании читателя о событиях в странах Запада. Своеобразным "ответом" на вопросы, поставленные "коммонерами" Франции и социал-демократами Германии, стали материалы о политическом опыте Англии.

Сама экономическая составляющая программы модернизации была у публицистов журнала основана на английской политэкономии, о чем заявлено уже в первых номерах "Вестника..." 1868 г.: "Между тем как Германия глубоко утопала в цеховых притеснениях, в Англии появился знаменитый труд Смита, установивший науку политической экономии на новых началах, сущность которых верна и в настоящее время. Государственной опеке сочинение Смита противопоставило промышленную свободу, свободу соперничества"[48]. Столь же важна для публицистов журнала была и политическая система в Англии. Л. Полонский, разбирая романы британского писателя-реалиста А. Троллопа, обращался к жизни английского общества после парламентской реформы 1823 г., которая, по его мнению, сильно "изменила и склад общества, и законы, и финансовую систему, и систему внешней политики", "сильно сдвинула английское общество вперед и в смысле демократизации его". Полонский высоко оценивал парламентскую реформу за то, что она "нанесла удар исключительному преобладанию родовой аристократии", и "аристократы уступили свое господство богатой буржуазии, мануфактуристам, торговцам, банкирам"; верхние 10 тысяч превратились в верхние 100 тысяч[49]. Но, высказываясь в полукрепостнической России как откровенный "манчестерец", Л. Полонский не забывал о главном — революционном опыте Франции и социалистах Германии, чего следовало избежать. Поэтому он не был склонен идеализировать парламентскую систему как таковую: "Мы вовсе *не намерены* в этих очерках англофильствовать или вообще проводить мысль, что при парламентской системе правления люди, сословия, партии одарены сверхъестественными условиями *безусловного бескорыстия и безусловной справедливости*. Система эта дает стране только то *безусловное преимущество*, что при ней, при этой системе условия государственной жизни, учреждения, законы становятся *подвижными, развиваются*, *идут вперед* по мере развития сознательной жизни в большей и большей массе народа"[50]. Такое движение возможно, говорилось в большой — на

[48] Вестник Европы. 1868. № 6. С. 837.
[49] Там же. 1870. № 8. С. 618.
[50] Там же. № 10. С. 667. Курсив мой. — *Г.Л.*

несколько номеров 1874 г. — статье "Джон Стюарт Милль и его школа", только если в обществе существует свобода, "не допускающая составления никаких неподвижных систем, свобода, все раскрывающая во имя интересов истины, и свобода, все дозволяющая в пределах *общей пользы* и полного развития *личности*"[51].

Идея движения, свободы в развитии не только экономики, но и политической системы — всегда была неприемлема для русской цензуры. Ее крайне возмутило, что Е. Утин в статье "Англия в книге г. Тэна" посмел высказать свои "личные взгляды в смысле явного сочувствия к свободным учреждениям Англии"[52]. Особенно неприемлемым для российской администрации оказалось то, что Е. Утин "обращается к *конституционному* устройству Англии, восхваляет ее учреждения, способные предохранить страну от революции и всеподавляющей реакции"[53]. Трудно сказать, что казалось для цензуры большей дерзостью со стороны Е. Утина: намек на необходимость спасти Россию от административной реакции или на возможность революции. Как бы то ни было, недопустимо, по мнению "куратора" "Вестника...", одно — стремление журнала проявить "себя исключительным сторонником свободных конституционных учреждений"[54]. Вместе с тем публицисты "Вестника Европы" искали в политической жизни Англии и рецепты для решения рабочего вопроса, альтернативы социалистической идее производительных ассоциаций, такую альтернативу они видели в тред-юнионах, профессиональных союзах, которые появились в Англии. Б.И. Утин в рецензии на книгу герцога Аргайля писал: "Положительным же улучшением своего быта рабочие классы обязаны своим промышленным союзам (trades-unions), которые, каковы бы ни были опасения, возбуждаемые ими в Англии, именно в настоящее время подняли материальный и умственный уровень этих классов"[55].

Английская составляющая — важнейшая в том либеральном идеале, в том типе модернизации, который, обсуждая реформы Александра II, отстаивали публицисты "Вестника Европы". Только «строгий непоколебимый конституционализм, — писал Е. Утин в статье "Англия в книге Тэна", — один мог дать нам материальное и нравственное благосостояние»[56].

Конституционная монархия в России для участников журнала предпочтительнее республики, хотя в принципе республиканское

---

[51] Там же. 1874. № 10. С. 661. Курсив мой. — *Г.Л.*
[52] РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 86. Л. 157.
[53] Там же. Л. 158 об—159. Курсив мой. — *Г.Л.*
[54] Там же. Л. 159.
[55] Вестник Европы. 1868. № 4. С. 823.
[56] Там же. 1872. № 9. С. 126.

устройство их не раздражало — в других странах. Ю. Россель высказал это абсолютно открыто: "...вообще, в большей части образованного мира привыкли считать республику за высшую культурную форму человеческого развития"[57]. В журнале отдали должное "могуществу федеральной республики" в Америке[58]; "образцовой, равноправной нацией" была названа республиканская Швейцария, именно эта оценка особенно возмутила цензуру, — очевидно, потому, что Америка была далеко, а Швейцария совсем рядом с Россией[59].

Для самодержавной администрации и идея конституционного устройства России была совершенно неприемлема. Любой намек на него фиксировался цензорами. Утверждение Л. Полонского в новогоднем внутреннем обозрении за 1878 г., что Россия принадлежит к европейской культуре, было истолковано — и справедливо — в цензурном комитете как мысль о необходимости России развиваться "в европейском смысле, т.е. в конституционной форме народного представительства"[60]. Автор сообщения в Главное управление по делам печати счел нескромными размышления журнала о коренных изменениях в государственной системе, "прямо ведущих к представительному правлению" и "клонящих к коренному изменению наших основных законов"[61].

Для редакторов и авторов журнала путь к модернизации лежал через либерализм, который для них был "целой системой свободы, а свобода в общественном устройстве есть равенство прав; свобода во всех отраслях предприимчивости есть отсутствие монополии, вольная конкуренция"[62]. Цель реформистской программы "Вестника Европы", стремившейся обуздать деспотизм, авторитаризм самодержавного государства, — *создание среднего класса*, это создание не может быть искусственным (читай — революционным?); в западной Европе, говорилось в журнале, "среднее сословие явилось результатом более широкого развития политической жизни"[63], под которым в "Вестнике..." понимали прежде всего гласное судопроизводство, присяжных и свободу печати, т.е. все то, что, по мнению публицистов, и должны были бы ввести в российскую действительность александровские реформы и без чего в стране жить опаснее, чем "в пустыне, наполненной дикими зверями"[64].

---

[57] Там же. 1877. № 6. С. 827.
[58] Там же. 1869. № 9. С. 793.
[59] РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 86. Л. 147.
[60] Там же. Д. 87. Л. 35.
[61] Там же. Л. 87.
[62] Вестник Европы. 1868. № 3. С. 427.
[63] Там же. 1880. № 4. С. 866.
[64] Там же. 1870. № 7. С. 293.

Защищая свои либеральные ценности, свое понимание модернизации — более всего на примере Европы, журнал открыто высказывал свое неприятие консерватизма, который, как писал Е.И. Утин в статье "Англия в книге г. Тэна", "возмущается тем духом свободного исследования, который проник в жизнь Западной Европы, он кричит: Европа в огне, она обуреваема революциями! Ему ненавистны даже все великие приобретения науки, на которые он смотрит как на исчадия ада; он требует, чтобы... вернуться к тому блаженному, счастливому времени, когда не было и речи ни о свободе совести, ни о свободе печати, ни о личной свободе, когда никто не заботился о материальном и нравственном благосостоянии народных масс и когда эти последние были так неразвиты, так глупы и так загнаны, что не помышляли вовсе иной жизни, чем той, которая ... так близко походила на жизнь диких зверей". Автор статьи прямо связывает консерватизм с крепостничеством, говоря, что это люди, "которые с умилением вспоминают о том времени.., когда народ был закрепощен.., которые мечтают о том, чтобы заставить пресмыкаться народ в невежестве, вырвать с корнем стремление к равноправности всех граждан"[65]. Е. Утин противопоставлял либерализм и идеям демократов-социалистов, потому что они — вечные мечтатели, их идеи очень далеки от осуществления, и "могут пройти много поколений, прежде чем они в состоянии будут увидеть простым глазом свою обетованную землю"[66].

Сопоставляя свой идеал преобразования России с содержанием и ходом александровских реформ, публицисты "Вестника..." сформулировали и некую программу-минимум, которая, как им казалось, имеет практические основания для осуществления. Опыт первого десятилетия после введения "Положений" 19 февраля сподвиг внутреннего обозревателя журнала на опубликование такой программы: "Внутреннее благосостояние нашей страны, способствование развитию народного довольства, материального и умственного, разумная экономия для облегчения доли нашего крестьянского сословия, несущего на себе тяжелые повинности, развитие общественного контрольного участия в наших общих делах; осуществление благоприятных условий общественной инициативы; расширение возможностей и путей для более широкого обмена продуктов и мыслей между всеми частями широко раскинувшегося населения; удовлетворение всем справедливым требованиям своеобразности отдельных частей империи"[67].

К какому же типу модернизации ближе программа "Вестника Европы"? Очевидно, что принимая революционный вариант мо-

[65] Там же. 1872. № 9. С. 127.
[66] Там же. С. 128.
[67] Там же. 1870. № 10. С. 834.

дернизации как удачный опыт прошлого и как объективно возможный в настоящем, публицисты журнала не желали его и для того, чтобы избежать такого поворота событий, стремились, существуя в условиях уже начавшейся модернизации догоняющей, где государство выступало авторитарным "командиром", перевести ее на путь модернизации органичной, апеллируя при этом к все тому же государству, что делало их программу своего рода утопией.

Список литературы

Дерлугьян Г. Модерн и модернизаторы // Эксперт. 2010. № 1.

Эксперт. Всемирная история модернизации. 2010. № 1. Спец. вып.

Российский государственный исторический архив. Фонд 776 (Главного управления по делам печати).

Поступила в редакцию
20.01.2010

Т.С. Родионова, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: rodionova.tatiana@smi.msu.ru

ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДООКТЯБРЬСКОГО ПЕРИОДА В ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье дается характеристика ряда работ зарубежных исследователей, касающихся истории российской печати и не переводившихся на русский язык (за исключением книги проф. Ч. Рууда "Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин"), в которых авторы демонстрируют актуальные и оригинальные подходы к предмету, предлагают некоторые методологические и методические аспекты исследования истории журналистики России, представляющие интерес для отечественных ученых.

Ключевые слова: *история журналистики России, дооктябрьский период, зарубежные исследования.*

The article is concerned with a series of books and articles written by western researches and dedicated to the history of Russian journalism in pre-October era. Nearly all of them had not been translated into Russian up to this time. The authors show actual and original views on the subject, and offer some general and methodical aspects of studying history of Russian journalism which may be interesting for our scientists.

Key words: *history of Russian Journalism, pre-October period, foreign researches.*

Изучение истоков современной журналистики нашей страны находится в постоянном движении. С началом нового столетия начался и новый виток в исследовании отечественной прессы: вышли новые учебники по курсу этой дисциплины, и их авторы предлагают развитие или даже альтернативу прежним подходам к освоению исторического материала, включают в свои работы новые данные, "поворачивают" известные темы менее привычной стороной. Стремление актуализировать историческую проблематику не всегда свободно от погрешностей, однако говорит о расширении зоны исследований, о поиске новых закономерностей. Одна из наиболее интересных задач сегодня — выявить дополнительные аспекты изучения истории российской печати, и в этом смысле хотелось бы сделать акцент на рассмотрении вопроса в контексте общемировых закономерностей развития прессы.

В этой связи, думается, имеет смысл обратиться к почти неизученному материалу: это зарубежные работы по истории печати России.

Иностранные коллеги уже несколько десятилетий достаточно "плотно" изучают историю российской прессы. Читая статьи и мо-

нографии разных лет, замечаешь, что с течением времени происходит пополнение тематики, формирование новых исследовательских предпочтений и интересов.

Зарубежные историки печати в последние двадцать-тридцать лет поднимают такие вопросы, как периодизация цензуры в России; структура аудитории и зависимость от нее типов газет; характеристики массовых изданий; психология преуспевающих издателей; соотношение тенденций развития печатных СМИ и политики правительств стран Запада и России, а также целый ряд других актуальных тем.

* * *

Первые зарубежные работы в XX в. (здесь мы будем приводить публикации этого периода), касающиеся печати Советской России, Советского Союза, были немногочисленны. Они выходили, в частности, в 20—30-х гг., затем практически прекратились. Эти публикации[1] были посвящены фактически лишь средствам массовой информации СССР. Период Второй мировой войны и конец 40-х годов стали неким рубежом, после которого — очень медленно — начинает пробуждаться интерес к дооктябрьской журналистике России, однако пока это были лишь единичные случаи подобных публикаций [Walkin, 1954], и такая картина сохранялась довольно долгие годы.

В начале 1960-х гг. ситуация, похоже, начала меняться. Историки печати обратились к крупным темам, к целым периодам в истории русской журналистики, однако "осмелились" на весьма скромные по объему работы, давшие общую постановку и характеристику вопросов. Тем не менее эти вопросы и их постановка заслуживают внимания и, думается, не могут оставить равнодушными отечественных ученых: это, в частности, статья об основных вехах в развитии русской журналистики, которые связываются с периодом с 1553 до 1917 г. [Jensen, Bayley, 1964], а также портрет газеты "Речь" [Riha, 1963].

Вслед за этими очерками во второй половине 60-х годов появились еще несколько, и практически все они были связаны с проблемой взаимоотношений власти и прессы: царское законодательство о печати, цензура, вопросы свободы печати[2]. Наконец, в 1968 г. Ричард Бейли защищает диссертацию на тему "Свобода и регулирование русской периодической печати в 1905—1914 гг." [Bayley, 1968; Dissertation abstracts A, 1969]. Это означало переход к новому

[1] Имеются в виду работы, список которых удалось составить автору данного очерка (порядка 50-ти наименований).

[2] Названные темы рассмотрены, в частности в статье *The Tsarist Press Law, 1894—1905* [Rigberg, 1965] и других работах этого автора, вышедших в 1960-е гг.

этапу “освоения” русской дооктябрьской печати зарубежными исследователями.

По сравнению с предшествующими десятилетиями 1970—1980-е гг. стали настоящим бумом в “русской теме”: появляются работы уже не только о царской политике по отношению к печати в целом, но и об органах этой печати и ее деятелях, о различных периодах в истории российской прессы. Среди этих публикаций выделились монографии.

Теперь уже стало возможным увидеть те темы, или скорее тематические блоки, к которым проявили и продолжают проявлять интерес зарубежные исследователи российской дооктябрьской печати. В первую очередь это: журналистика и общество; власть и журналистика; газетная пресса. С этими вопросами связано наибольшее количество публикаций. Другие темы — деятели печати; издательские фирмы; агентства печати; журналы.

Надо сказать, что в американо-европейских исследованиях русской журналистики есть характерная особенность: какое-либо явление, факт из жизни русской журналистики рассматриваются в масштабном контексте, причем этот контекст порой поворачивается несколько нетрадиционной для отечественных исследований стороной. Это может быть как более привычный — правовой, политический, так и менее разработанный психологический либо культурологический аспект. Разумеется, это не единственный способ, к которому прибегают исследователи: достаточно назвать ряд работ, посвященных знаменитым деятелям русской печати. И в этом последнем случае отдельно стоит подчеркнуть добротность профессиональной оценки, сделанной авторами опубликованных книг и статей.

Думается, очень многие наши историки печати хорошо знают книгу “Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин” профессора Чарльза Рууда [Рууд, 1996] — одного из самых ярких, на мой взгляд, зарубежных исследователей. Книга была переведена на русский язык, что само по себе стало заметным явлением, и издана в Москве в 1996 г.

Как писал Рууд в предисловии, к работе над книгой он приступил в начале 1980-х гг. В то же время в Канаде вышла другая его книга — “Воюющие слова: императорская цензура и русская пресса, 1804—1906” [Ruud, 1982]. Для исследования же биографии и издательского дела И. Сытина Рууд с 1984 по 1989 г. неоднократно бывал в Москве и Ленинграде. Часть исследований была проведена, когда Рууд работал старшим научным сотрудником Русского научно-исследовательского центра в Гарвардском университете. Средства, предоставленные деканом факультета общественных наук Университета Западного Онтарио, также позволили продолжить

работу в Библиотеке им. Д.Б. Уэлдона при Университете Западного Онтарио.

Интересно, какой предстала личность знаменитого русского издателя в глазах исследователя: «Как *личность, сыгравшая заметную роль в истории России*[3], — утверждает во "Введении" Ч. Рууд. — Сытин наживал миллионы на издательском поприще и тем самым помогал насаждать грамотность, формировать общественное мнение и расширять границы гласности в условиях самодержавия, причем его деятельность в немалой мере подогревала всеобщее народное недовольство в годы, предшествовавшие крушению монархии» [Рууд, 1996, с. 5].

Ч. Рууд ставит московского издателя в один ряд с такими магнатами западного мира, как Джозеф Пулитцер и Уильям Рэндолф Херст в Америке и лорд Нортклифф в Англии. При этом автор сожалеет о незаслуженном забвении имени и традиций Сытина на долгие годы, отмечая, что "лишь в 60-е годы Советская власть начала отдавать должное Сытину как издателю, достойному подражания". Анализируя же интересы западных ученых, Рууд считает, что "в своих работах, посвященных русским промышленникам либо вообще дореволюционной эпохе, они пока уделяют мало внимания Сытину и другим крупным издателям" [там же].

Книга увлекательно написана и читается чрезвычайно легко — притом, что буквально до отказа насыщена фактическим материалом. Здесь масса деталей из подлинной жизни России тех лет в постоянном сопровождении аналитика — отслеживание отношений в системе печати, эволюции газетных изданий и пр. Например, в главе «Тонкая игра вокруг "Русского слова"» — параллели с состоянием издательского и газетного дела за рубежом, типологические характеристики, среди которых задействованы как привычные нам определения, так и свежие смысловые оттенки, приоткрывающие новые явления. Характеристика "популярной массовой газеты" перекликается с авторскими размышлениями о закономерностях развития "народной журналистики", пришедшей на европейский континент "позже, чем в Англию и Америку" [там же, с. 52], и в связи с этим — об особенностях состояния частной русской прессы в 1890-е гг., когда Сытин заявил о себе. Не менее интересны и насыщенны и остальные главы книги.

У автора имелась еще одна серьезная предпосылка этого исследования. Неслучайно в самом названии книги выделено слово "предприниматель": "Сытин был необычным русским, — считает Ч. Рууд, — до того необычным, что некоторые из современников, кто одобрительно, а кто и с осуждением, называли его "американ-

[3] Курсив мой. — *Т.Р.*

цем”. В данном случае уместнее употребить слово “предприниматель” [там же, с. 6].

Предпринимательство как явление и его экономико-психологические аспекты — вот “призма”, сквозь которую Ч. Рууд предполагает дать оценку такой неординарной личности, как русский издатель Иван Сытин: «Наиболее подходящим для настоящего исследования представляется определение, сформулированное экономистом Йозефом Шумпетером в то время, когда происходило становление Сытина как одного из крупнейших издателей в мире. В 1911 году в своей книге по теории экономического развития Шумпетер выделил важную, но почти никем не замеченную движущую силу развития на Западе — предпринимателя; под этим словом он разумел предприимчивого человека низкого происхождения, который преуспел за счет “новых сочетаний средств производства”».

Для Ивана Сытина его дело было не просто коммерцией. Изучив биографию героя своей книги, Ч. Рууд находит нужным объяснить суть его новаторских устремлений, его личности с точки зрения очень тонкого соединения человеческих качеств с динамическими характеристиками той эпохи: «На основе новых достижений в области психологии Шумпетер утверждал, что предпринимателей способен понять лишь тот, кто постиг природу личных побуждений человека. По его словам, лишения, перенесенные в детстве, побуждают предпринимателя с невиданным упорством преодолевать трудности и создавать нечто новое или усовершенствовать старое, и в конце концов он становится властелином своего “делового царства”, то есть занимает “наиболее близкое к средневековому феодалу положение, какое доступно современному человеку”. Преуспевая в своем деле, “выскочка” доказывает себе и окружающим собственную состоятельность и завоевывает уважение. Шумпетер считал, что для людей, которых он называл предпринимателями, материальное благополучие играло второстепенную роль» [там же, с. 7].

Множество обстоятельств, связанных с личностью издателя, его политикой в сфере бизнеса, ролью в техническом оснащении печатного производства, его отношениями с творческой интеллигенцией и взглядами на аристократию, интерес к нему властей — все это, как уверен Ч. Рууд, «служит подтверждением того, что он являет собою классический образец предпринимателя в издательском деле, особенно если учесть полное совпадение с требованием Шумпетера об использовании “новых сочетаний средств производства”».

Работа в архивах СССР в 1980-е гг., постоянное общение со знатоками “сытинской” темы — С.А. Иниковой, Е.А. Динерштейном

и др. — позволили автору создать действительно новаторский труд, который сегодня представляет практический интерес прежде всего для российских историков печати.

Говоря об особенностях профессиональной оценки явлений и фактов отечественной журналистики западными исследователями, стоит обратить внимание на темы, относящиеся к правовым, политическим, психологическим аспектам отношений "власть — пресса", анализ цензурных условий, аудитории, развития массовой печати (или "популярной", "народной" прессы), методы воздействия газет на аудиторию, а также некоторые другие аспекты изучения журналистики.

Сравнивая ряд особенностей освещения истории русской журналистики западными учеными с принципами отечественных исследований, можно заметить следующее.

Как уже говорилось, качественная профессиональная оценка журналистских аспектов (характеристика структуры системы печати, отдельных изданий, жанров и пр.) — скорее средство, но не цель большинства просмотренных работ.

Картина же дифференциации, эволюции прессы в основном совпадает с результатами отечественных исследований. При этом нередки общие точки приложения исследовательских интересов: например, анализ состояния прессы на рубеже XIX—XX вв., внимание к росту массовой, популярной газеты, успех газеты-копейки.

В связи с этими последними спорным остается, например, вопрос об уровне и характере успеха беллетристического отдела газет-"листков". При разборе "имиджа" популярных газет (типа "Санкт-Петербургского листка") зарубежные исследователи, как представляется, акцентируют внимание не на идейной стороне издания (как на неком качественном уровне), а на информационной структуре, широте содержательного охвата интересов массовой аудитории из низших слоев [Neuberger, 1989; Brooks, 1978, 1985].

Несколько слов об исторических периодах, в наибольшей степени привлекающих внимание западных исследователей.

Несмотря на преимущественный интерес к эпохе развития газетной печати и практических шагов правительства к реформаторским и конституционным мерам, т.е. ко 2-й половине XIX — началу XX в., в публикациях выделяется и ранний период — XVIII в. Ему посвящены, в частности, такие работы, как "Издательско-печатное дело и источники интеллектуальной жизни в России, 1700—1800" [Marker, 1985], "Рождение русской журналистики" [Malkolm, 1976], "Франкоязычная пресса в XVIII веке (Германия, Россия)" [Volmer, 2000], "Русские журналы и их читатели в конце 18 века" [Marker, 1986]. Кроме того, историков интересуют факты, относящиеся к самым истокам русской журналистики — еще до возникновения

печатных изданий: Опубликование московских "Курантов" [Waugh, 1973] и обращение к теме в отдельных работах [Jensen, Bayley, 1964]. Исследователи рассматривают целый ряд вопросов истории русской журналистики в европейском и общемировом контексте, ищут общие закономерности в развитии СМИ, сравнивают русский опыт с западным (с английским, германским, итальянским, американским и пр.). В этой связи предстает, например, такая тема, как пресса и парламентаризм, их сосуществование и взаимное влияние [Bayley, 1968].

В целом учеными выделяются следующие периоды: начало русской журналистики; XVIII в.; журналистика XIX в.; журналистика начала XX века (или журналистика "последнего периода Российской Империи"). Вообще же дооктябрьскую журналистику исследователи часто называют "журналистикой Имперской России". В рамках XIX в. зарубежные коллеги, в частности, наметили такие аспекты: "эра романтизма" (Н.А. Полевой, "Московский телеграф") [Rzadkievicz, 1987][4]; "новый журнализм" (1832—1848) [Ruud, 1982, p. 67], появление "европейской прессы" [ibid, p. 181], царствование Александра II и реформы [Pogorelskin, 1987], последние годы административной системы (1889—1906) — т.е. период перед объявлением свободы печати [Ruud, 1982, p. 207]. Разумеется, это лишь "центры" исследовательских интересов в связи с широкой палитрой вопросов — от цензуры до характеристики отдельных изданий, однако их выявление тяготеет к выделенным нашими историками печати закономерностям развития отечественной прессы и связанным с ними этапами.

Остановимся подробнее на наиболее крупных работах исследователей, постоянно занимающихся вопросами истории русской дооктябрьской журналистики, — Ч. Рууда и Дж. Брукса. Эти работы связаны с глобальными темами и периодами в жизни русской печати.

Во введении в свою книгу "Воюющие слова..." ("Fighting Words...") Ч. Рууд пишет, что эта работа, во-первых, о цензуре как борьбе правительства против объективного слова, во-вторых, о журналистах и издателях, боровшихся против цензуры как проявления власти самодержавия (autocracy). Книга посвящена цензуре и "неофициальной" (unofficial)[5] прессе как целым институтам и потому не за-

[4] Кстати, названная особенность журнала и его значение в те годы у А.В. Западова [Западов, 1973] охарактеризованы так: «Постоянным литературным направлением "Московского телеграфа" был романтизм. Романтическое искусство настойчиво защищалось в "Московском телеграфе" в статьях Николая Полевого, его брата Ксенофонта, А. Бестужева-Марлинского и др.» [там же, с. 186]; «"Московский телеграф" вошел в историю русской журналистики как издание антидворянское, а Н. Полевой — как защитник прав "среднего сословия" и нарождающейся русской буржуазии» [там же, с. 187].

[5] В нашем понимании скорее "частной".

трагивает деталей (отдельных журналистов, администраторов, цензоров и т.д.).

"Цензура" — само это слово, замечает Ч. Рууд, рождало всплеск эмоций, поэтому в 1865 г. появляется новое название: "Главное управление по делам печати" (Chief Administration for Press Affairs) [Ruud, 1982, p. 3].

Цензура, — продолжает автор, — тесно связана с общей политикой государства. Поэтому становится необходимым оценить, почему и как императорское правительство меняло свою политику и делало это по европейскому образцу ("...why and how the imperial government changed its politics and did so in the European pattern").

Ч. Рууд делает важное наблюдение — *само развитие прессы*, на его взгляд, *достаточно независимо от императорской политики* (даже в случаях столь консервативных, как правление Николая I и Александра III): "Я объясняю эти шаги на протяжении века и то, каким образом печатное дело ухитрилось их совершить. Я показываю, что в начале двадцатого века литературные работники и издатели играли ведущую роль по отношению к аудитории, которая — хотя и весьма немногочисленная по европейским меркам — обеспечивала им значительную независимость от государства"[6].

Эпоха предварительной цензуры (preliminary censorship), рассмотренная в этой книге, как пишет Рууд, — необходимый этап и в других европейских странах, покончивших с ней на разных отрезках истории (Англия — в 1695; Франция — в 1789 и еще раз в 1814-м; Пруссия — в 1850-м, а Германская Империя — в 1874 г.). Очередь России подошла в 1905—1906 гг., после того как на 40 лет ранее были упрощены правила (применение) предварительной цензуры. Окончание эпохи предварительной цензуры всякий раз означало то, что в XIX в. понималось как "свобода печати", т.е. право частных лиц публиковать то, что они желают, будучи ответственными перед законом и судом, но без предварительного чтения и одобрения цензорами. В этой связи Ч. Рууд приходит к существенному и актуальному выводу: *невзирая на конституционные гарантии свободы печати, государство никогда полностью не отменяло контроль за прессой* ("No government, however, abandoned all administrative controls over the printed word, even when its state constitution provided for a free press") [ibid., p. 4—7].

Воспроизведение и анализ цензурной истории позволяет автору подойти к ряду положений, связанных с историей журналистских процессов. Так, упрочение позиций прессы и ускорение ее разви-

[6] "I explain the strides throughout the century and why the publishing industry managed to take them. I show that by the early twentieth century Russian writers and publishers commanded an audience which, though small by European standards, ensured them a strong measure of independence from the state".

тия он связывает как с внедрением в практику судебной системы, так и с развитием технической стороны журнализма, накоплением редакционного опыта и выходом прессы России на широкую аудиторию. При этом успешные издатели, сосредоточив управление своими издательскими предприятиями преимущественно в собственных руках, пользуясь результатами реформы 1865 г., чувствовали себя достаточно свободно на фоне тогдашних форм административного контроля над печатным словом.

Эту мысль Ч. Рууд развивает и дальше, уже в разделе "Самодержавие и пресса: исторический конфликт" (Autocracy and the Press: the Historic Conflict), где приводит в качестве примера успех Сытина: «Сытин, наиболее успешный издатель, приобрел довольно радикальный имидж, будучи поборником не правительственных, а читательских интересов. Его огромные финансовые ресурсы помогли ему с легкостью справиться с несколькими официальными ограничениями, с которыми ему довелось столкнуться, и превратить "Русское слово" в самую распространенную и лучшую ежедневную газету России в первые годы XX века"[7] [ibid., p. 232].

Вообще, саму реформу 1865 г. Рууд склонен рассматривать как конкретную — для данного периода — форму проведения гораздо более глобальной, протяженной во времени политики. Импульс был задан, когда в 1865 г. «как никогда раньше, "опасные" слова могли уже вполне легально дойти до русской публики» (As never before, "dangerous" words could legally reach the Russian public) [ibid., p. 228]. Избранная линия просматривается вплоть до начала XX в. — до революционных дней 1905 г. Рууд сравнивает значение Союза издателей в 1905 г. с ролью республиканских редакторов Парижа в 1848-м; вызов деятелей печати к премьеру С.Ю. Витте дополнительно поднял их авторитет, своим участием Витте как бы дал им еще большую власть.

"Европейский контекст" анализа русских явлений дополняет известную отечественным историкам печати картину выразительными штрихами: "Правительство проделало долгий путь к европеизации отношений с печатью, которая развивалась, следуя за западными образцами", — пишет Рууд. Однако на этом пути оно "оказалось далеко от воплощения на практике принципов реформы 1865 г. и тем самым само же способствовало росту оппозиции" во 2-й половине XIX — начале XX в. В результате "императорское правительство оказалось лицом к лицу с прессой, которую нельзя

[7] ...Sytin, the most successful of the publishers, assume a vaguely radical cast by championing his readers, not the government. Sytin's vast financial resources enabled him to deal easily with the few official restrictions he met and to make his "Russian Word" the largest and best daily in Russia in the first years of XX.

было уже удержать от констатации признаков близкого конца самодержавного режима”[8] [ibid., p. 227].

Автор отмечает, что императорское правительство впервые разрешило частную журналистику лишь в конце 1700-х гг., намного позже того, как подобное произошло на Западе. Как известно, эта журналистика еще не окупалась. Только во 2-й четверти XIX в., пишет Рууд, все еще будучи под жесткой “опекой” государства, редакторы и издатели смогли распространять свою продукцию в количестве, достаточном для коммерческого развития [ibid., p. 227]. Позже, при Александре II, развивается новый признак самостоятельности: журналисты начали писать о правительственных распоряжениях с независимой точки зрения. Все это развитие происходило на фоне серьезных противоречий: “нигде, кроме как в России, положение современной журналистики не контрастировало столь ярко с системой абсолютистского контроля” (“At the same time, nowhere more than in Russia did modern journalism stand in such sharp contrast to a system of outmoded absolutistic controls”) [ibid., p. 228]. И понимание, и оценку подобной ситуации пресса несла в публику, в аудиторию.

Ч. Рууд выделяет еще одно актуальное обстоятельство в контексте истории цензуры — назовем его “развитие гласности”. Автор прослеживает такую тенденцию: *движение цензурной политики от конфиденциальности к публичности.* Вплоть до 1865 г. решения, которые выносил цензор, были закрытыми для публики. Реформа же потребовала не только чтобы цензор изложил причины, по которым он находит необходимым вынести предостережение для публикации, но и чтобы это предостережение было опубликовано в периодическом издании (“The reform in 1865 required not only that the censor state his reasons for warning a publication but also that the periodical publish that statement of warning”) [ibid.]. Сохранение же административных мер возбуждало недовольство как издателей, так и аудитории.

Историк подчеркивает *значение ряда функций прессы, и в первую очередь политической*, напоминая в этой связи о западных революциях. Рууд приводит известное мнение реакционера Шишкова, его “железный устав” (“cast-iron statute”) 1826 г., согласно которому только слова как таковые уже способны ниспровергнуть существующий порядок [ibid., p. 229].

[8] “The government had done a long way towards western practices in dealing with an institution — the press — that had developed by copying western precedents”; “...The government fell far short in implementing the principles of the reform of 1865, and thereby itself contributed to the growth of opposition”; “...The Imperial Government faced a <...> press that could not be stopped from exposing the shortcomings of the autocracy”.

Самодержавие к 1905 г. оказалось в невыгодной ситуации. Последняя объективно подталкивала людей к критической мысли, самодержавие же как раз опасалось этого. Ч. Рууд отмечает некоторые особенности в сфере идейного влияния в русском обществе той эпохи. С его точки зрения (и она в целом совпадает с мнением отечественных историков), "самодержавие к этому моменту знало, что оно лишилось преданности со стороны интеллигенции; уделяя большое внимание сохранению лояльности масс, оно страшилось будущих потерь в открытой схватке идей" ("The autocracy by that time knew it had lost the allegiance of the intelligentsia; intent on keeping the masses loyal, it feared further loses in an open contest of ideas") [ibid.].

Диалектика противостояния властей и оппозиционной прессы в 1905 г. предстала следующим образом: единственная защита правительства от действий оппозиционной печати — правовая основа. Рууд пишет об этом так: "Ни Витте, ни правительство не видели теперь альтернативы судебной системе как последней линии обороны от печатного слова. Чтобы восстановить порядок, у правительства не было иного выбора, кроме как даровать свободу печати, обещанную ровно четырьмя десятилетиями ранее — Законом о печати 1865 г. Совсем как и правительства стран Запада в предшествующие годы, самодержавие в конце концов постановило, что пресса должна стать свободным институтом, ответственным лишь перед судом, — именно потому, что иные меры уже не работали"[9] [ibid., p. 234].

И здесь мы снова оказываемся перед выводами об известной независимости журналистского процесса от самодержавной политики. Причем Рууд подходит к проблеме весьма дифференцированно, выделяя интересующую его тенденцию в общем контексте состояния печати исследуемой эпохи. Он обращает внимание, например, на то, что в 1865 г. газеты были "свободнее" журналов: кары были направлены главным образом против таких лучших представителей периодики, как журналы (а не газеты). (Неслучайно история русской журналистики всегда выделяла ведущую идейную линию журналов XIX века.) По мнению автора, "отвлекая" внимание цензуры на себя, журналы таким образом "помогли" развиваться газетной прессе.

[9] "...Neither Witte nor the government saw any alternative to using the court system as the last line of defense against the printed word. To restore order, the government had no choice but to grant to the press the freedom promised exactly four decades before in the Statute of 1865. Not unlike governments in the West in earlier years, the autocracy at last conceded that that the press should become a free institution, responsible to courts alone, precisely because available alternate measures no longer worked".

Рууд характеризует состояние и процессы в газетной печати и ее аудиторию этого времени, выделяя важные тенденции: «Издатели также учились удовлетворять вкусам растущей аудитории в развивающихся регионах с городским населением на территории Европейской России: с помощью новостей, комментариев, иллюстраций и объявлений — гораздо менее тенденциозной "пищи", чем предлагали ежемесячные журналы» ("Publishers also learned to please the tastes of expanding readerships in the growing urban areas in European Russia through news, comment, pictures and advertisements — far less tendentious fare than the monthly journals offered") [ibid., p. 232].

Результатами такого направления в газетном издательстве становится известная экономическая независимость. Финансовая же независимость влечет и независимость от администрации в целом. Одним из лучших примеров для Рууда является деятельность Ивана Сытина и его "Русского слова", о чем уже говорилось.

Таким образом, *журнальная идейность и газетная независимость* — две взаимодополняющие ценности, с которыми Рууд, в частности, связывает постоянный рост авторитета прессы в дооктябрьской России — с XVIII по XX в.: "Меры, предпринимаемые правительством в целях контроля за деятельностью печати на протяжении предшествующих 125 лет, во многом изменились, но многое изменилось также и в отношении реальных возможностей журналистов и частной прессы. Новиков при Екатерине II, Лабзин при Александре I, Булгарин при Николае I, Чернышевский при Александре II, Грановский при Александре III и Дорошевич при Николае II — все свидетельствовало о растущем авторитете и влиянии русских журналистов на протяжении периода, который рассматривается в нашем исследовании"[10] [ibid., p. 233].

Завершая разговор об этой книге Ч. Рууда, хотелось бы привести названия ее глав: отражая эволюцию цензурной системы, они в то же время могут передать авторское представление и о некоторых важных звеньях в истории русской журналистики как таковой: 1) Европейская модель и начало российской цензуры; 2) Ранняя административная система и подъем мистицизма, 1801—17; 3) Фиаско Голицына и упадок мистицизма, 1817—25; 4) Нововведения николаевской цензуры, 1825—32; 5) Цензура и новая журналистика, 1832—48; 6) Система в осаде, 1848—55; 7) Смущенные шаги к реформе, 1855—61; 8) Дилеммы либеральной цензуры, 1862—63;

[10] "...Much had changed in the measures used by the government in the previous 125 years to control the printed word, much had also changed in the real power of journalists and of the private press: Novikov under Catherine II, Labzin under Alexander I, Bulgarin under Nicolas I, Chernyshevsky under Alexander II, Gradovsky under Alexander III, and Doroshevich under Nicolas II all attest to the rising authority and influence of Russian journalists during the period covered by this study".

9) Реформа 6 апреля 1865 г.; 10) Первый год реформированной системы, 1865—66; 11) Контроль за свободой печати: предупреждения, случаи судебных разбирательств и ответственность за клевету, 1867—69; 12) Цензурные репрессии и появление "европейской" печати, 1869—89; 13) Последние годы административной системы, 1889—1906; 14) Самодержавие и печать: исторический конфликт.

Таким образом, исследование цензурной политики в царской России выявило дополнительные аспекты изучения состояния журналистского дела на фоне общемировых закономерностей.

Надо сказать, что проблему свободы и правительственного регулирования печати еще ранее рассматривал в своей диссертации "Свобода и регулирование русской периодической печати, 1905—1914" Ричард Беннет Бейли [Bayley, 1969]. В каком-то смысле эту работу, охватившую значительно меньший, но знаковый период в истории русской прессы, можно рассматривать как предшественницу объемного и детального труда Ч. Рууда и других публикаций на эту популярную среди западных исследователей тему. Одной из характерных особенностей диссертации, на наш взгляд, стала постановка вопроса в контексте возникновения в России парламентаризма.

Предваряя основное содержание работы, автор сделал краткий обзор тех тенденций в развитии русской журналистики, которые представились ему наиболее значимыми; каждая такая тенденция ассоциируется с очередным этапом истории российской печати: «В период между 1702-м годом, когда Петр Великий основал первую русскую газету, и 1756-м годом, когда Ломоносову было разрешено издавать первую частную газету, большая часть русских периодических изданий была сведена к академическим журналам. При Екатерине Великой и читатели, и издатели уже "созрели" для того этапа, когда периодика могла стать средством освещения общественной жизни. В девятнадцатом веке типичным становится разнообразие (дифференциация) специализированных изданий и огромная приверженность к художественной литературе, и обе эти особенности развиваются вопреки цензуре. К концу века периодическая печать становится одновременно и экономически сильной, и глубоко вовлеченной в процесс реформ»[11], т.е. уже в этом раннем

[11] "Between the time Peter the Great founded the first Russian newspaper in 1702 and the time Lomonosov was authorized to publish the first private newspaper in 1756, most Russian periodical publishing was limited to academic journals. Under Catherine the Great there came a maturation of both reader and publisher that transformed the periodical press into a meanful medium for social commentary. Typical in the nineteenth century were a diversification in specialized periodicals and a great devotion to imaginative literature, both of which grew in spite of the censorship. By the end of the century the periodical press was both economically strong and deeply involved in the reform movement".

исследовании отмечен, в частности, факт известной независимости института прессы от политических институтов — положение, которое получит развитие в более поздних зарубежных исследованиях русской печати.

"Под давлением с разных сторон, — констатирует Бейли, — в декабре 1904 г. царь издал рескрипт, который призывал к пересмотру ряда сфер жизни и созданию специальной комиссии для изучения положения прессы[12]. Этот рескрипт был сформулирован так, что едва ли мог способствовать достижению значимых результатов, так как весьма ограничил круг задач работы комиссии, и в то же время состав группы вносил внушительный элемент консерватизма в ее деятельность"[13].

В диссертации также рассмотрено значение Манифеста 17 октября 1905 г., давшего новые возможности развития печати: "После лета 1905 г. с высокой активностью оппозиции царь пошел на уступки и издал документ, который обещал новые гражданские свободы. Многие приветствовали октябрьский манифест как право на практическую реализацию свобод, которые еще не были до конца оформлены. Периодическая печать представляла именно такую реакцию — в смысле безотлагательного использования свобод, — не желая дожидаться легализации этих новых норм. Правительство, оказавшись перед необходимостью подавить подобные попытки, принявшие широкий размах, издало временные правила о печати и начало готовиться к грядущей думской кампании"[14].

Автор изучает отношения власти и прессы в контексте либерального движения в эпоху парламентаризма. Как промах либералов он рассматривает неуступчивость партии кадетов по отношению к правительству в период первой Думы, и эта позиция автора согласуется с мнениями, сложившимися у многих современников той эпохи, о чем свидетельствует изучение тогдашней периодики и мемуарной литературы.

Вообще, в своей работе Бейли уделяет много внимания особенностям политической жизни России в начале двадцатого века. Го-

---

[12] С 10 февраля по 4 декабря 1905 г. действительно работало "Высочайше учрежденное Особое Совещание для составления нового устава о печати".

[13] "Under pressure of several fronts, the Tsar issued a rescript in December, 1904, that called for the re-examination of several areas of Russian life and created a special commission for the purpose of investigating the press. This act was not designed in a way that promised meaningful results, for it gave the commission a poor definition of its task and a strong element of conservatism in its membership".

[14] "After the summer of 1905 with its high political opposition, the Tsar yielded and issued a document which promised new civil liberties. Many greeted the October Manifesto as a license to practice liberties that were not at yet formalized. The periodical press was representative of such reactions in the immediate seizure of freedoms without waiting for new legal norms. The government, needing to quell such wide-spread excesses, issued temporary rules for the press and began girding itself for the forthcoming Duma".

воря о дальнейших непростых отношениях правительства к Думе и общественном мнении, Бейли приходит к заключению, что "самодержавие сделало очень мало для того, чтобы подготовить граждан России к жизни при конституционном режиме, так как не дало ни практики гражданских свобод, ни уважения к закону, чем подвергло опасности даже существование закона как такового" ("The autocracy had done little to prepare Russian citizens for life under a constitutional regime, for it gave then neither training for civil liberties nor respect for law — a condition that endangered even the law itself").

Отмечая положительную роль судебной системы в формировании прозрачности взаимоотношений прессы, власти и общества, автор в то же время показывает, что административная система тормозила эти положительные сдвиги, так как представители администрации, "наделенные властью издавать указы, обязательные к исполнению", объединяли таким образом в своем лице "и администрацию, и власть, и суд". Действия же полиции, как пишет Бейли, в период парламентаризма (до 1914 г.) постоянно демонстрировали традиционную верноподданность царю и отечеству с помощью репрессий и прочих устрашающих население мер.

В заключение автор приходит к выводу, что "несмотря на весь прогресс, который был достигнут в период 1905—1914 гг., Россия никогда не видела той свободы печати, за которую так много боролась" ("In spite of all her progress between 1905 and 1914, Russia never saw the press freedoms that so many had struggled for").

(*Окончание в следующем номере*)

Список литературы

История русской журналистики XVIII—XIX веков / Под ред. проф. А.В. Западова. 3-е изд., испр. М., 1973.

Рууд Ч.А. Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин. М., 1996.

Bayley R.B. Freedom and Regulation of the Russian Periodical Press, 1905—1914. Ph.D., 1968 / Dissertation abstracts A. 1969. Vol. 29. N 12.

Brooks J. Readers and Reading at the End of the Tsarist Era // Literature and Society in Imperial Russia, 1800—1914 / Ed. by W.M. Todd III. Stanford (Calif.), 1978.

Brooks J. When Russia Learned to Read (Literacy & Popular Literature, 1861—1917). Princeton University Press, 1985.

Jensen J., Bayley R. Highlights of the Development of Russian Journalism 1553—1917 // Journalism Quarterly 41:3. 1964. Summer.

Malkolm N. The Birth of Russian Journalism // Journal of Russian Studies. 1976. Vol. 31.

Marker G. Russian Journals and Their Readers in the Late Eighteenth Century // Oxford Slavonic Papers 19. 1986.

Neuberger J. Stories of the Street: Hooliganism in the St.-Petersburg Popular Press // Slavic Review. 1989. Vol. 48. N 2.

Pogorelskin A.E. "Vestnik Evropy" and the Polish Question in the Reign of Alexander II // Slavic Review 46:1. 1987. Spring.

Rzadkievicz Ch.M. Russian Journalism During the Romantic Era: Ph. D. Buffalo: SUNY, 1987.

Rigberg B. The Tsarist Press Law, 1894—1905 // Jahrbucher fur Geschichte Osteuropas, 13:3. 1965.

Riha Th. "Rech": A Portrait of a Russian Newspaper // Slavic Review 22:4 1963. December.

Ruud Ch.A. Fighting Words: Imperial Censorship and the Russian Press, 1804—1906. Toronto; Buffalo; L. (Print. In Canada), 1982, 2009.

Volmer A. Press und Francophonie im 18 (Deutchland, Russland). Leipzig, 2000.

Walkin J. Government Controls Over the Press // Russian Review 13:3. 1954. July.

Waugh D.C. The Publication of Muscovite Kuranty // Kritica 9:3. 1973. Spring.

Поступила в редакцию
22.01.2010

А.В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

НЕИЗВЕСТНАЯ СТАТЬЯ ИВАНА БУНИНА

Данная публикация носит во многом сенсационный характер. Ее автор доказывает, что статья "Памяти А.Ф. Кони" (1921), которая до сих пор оставалась неизвестной и не атрибутированной, была написана И.А. Буниным.

Ключевые слова: *И.А. Бунин, А.Ф. Кони, статья, некролог, атрибуция.*

This work is a sensational one. Its author proves that the article "In memory of A.F. Koni" (1921), which has been still unknown and unrecognized was written by I.A. Bunin.

Key words: *I.A. Bunin, A.F. Koni, the article, the obituary, the attribution.*

Несмотря на довольно устойчивый интерес российских издателей к творчеству И.А. Бунина, его литературное наследие "освоено" еще далеко не в полной мере. Прежде всего это относится к переписке и публицистическим произведениям писателя. Сегодня существует множество бунинских собраний сочинений и сборников публицистики, изданы запрещенные в советское время "Окаянные дни", «Из "Великого дурмана"», "Суп из человеческих пальцев", "Миссия русской эмиграции", "Воспоминания" и др. Но при этом целый ряд небольших текстов — статей, очерков, ответов на вопросы разных анкет — остался незамеченным составителями бунинских собраний[1].

Особое, даже *обособленное* место среди таких текстов занимает статья "Памяти А.Ф. Кони", опубликованная 5 января 1921 г. в № 174 эмигрантской газеты "Общее дело" (Париж) и спустя 12 дней перепечатанная рижским еженедельником "Сегодня понедельник" (№ 3). Статья явилась откликом на распространившееся в конце 1920 — начале 1921 г. известие, как оказалось впоследствии — ложное, о смерти в Петрограде выдающегося русского юриста, судебного и общественного деятеля, почетного члена Российской Академии наук, сенатора, члена Государственного совета Анатолия Федоровича Кони (1844—1927).

Но "обособленность" этого некролога связана не столько с его *несвоевременностью*, сколько с тем, что его принадлежность Буни-

[1] Среди них: *Бунин И.А.* Собр. соч.: В 8 т. М., 1993—2000; *Бунин И.А.* Полн. собр. соч.: В 16 т. М., 2006—2007; *Бунин И.А.* Великий дурман. М., 1997; *Бунин И.А.* Публицистика 1918—1953 годов. М., 2000; *Бунин И.А.* Гегель, фрак, метель. СПб., 2003; и др.

ну на самом деле до сих пор официально не подтверждена. Дело в том, что в "Общем деле" статья "Памяти А.Ф. Кони" была напечатана почти анонимно: автор подписался даже не псевдонимом, а только инициалами И.Б. При этом в статье как будто бы нет и ничего *типично* бунинского — нет тех черт, которые отличают его публицистику, в том числе некрологического порядка. Обычно о том или ином усопшем — в зависимости от того, знал он его лично или нет, — Бунин писал либо очень просто, буднично, сердечно, не стесняясь откровенно выражать свое собственное, субъективное отношение к покойному, либо наоборот — прибегая к "высокому штилю", торжественно-скорбной лексике, цитатам из Священного Писания и ветхозаветным образам. Статья же "Памяти А.Ф. Кони" написана, что называется, в классическом духе, по законам жанра, являя собой всего лишь краткий и вполне стилистически нейтральный очерк жизненного, профессионального и творческого пути выдающегося юриста.

Однако, надо думать, совсем не случайно рижский "Сегодня понедельник" при перепечатке этого некролога назвал его автором именно Бунина: фамилия писателя значится и под самой статьей, и в анонсе. Вследствие этого статья "Памяти А.Ф. Кони", именно как статья Бунина, упоминается в пятитомном труде "Русская печать в Риге: Из истории газеты *Сегодня* 1930-х годов" [Абызов, Равдин, Флейшман, 1997] и в двухтомном библиографическом справочнике «Газета "Сегодня", 1919—1940: роспись» [Абызов, 2001].

Есть и другие обстоятельства, позволяющие с большой долей уверенности приписать Бунину авторство этого "незамеченного" и, в общем-то, малоизвестного текста.

Взять, к примеру, его жанр, который отнюдь не был чужд Бунину: некрологи занимают далеко не последнее место в публицистическом наследии первого русского лауреата Нобелевской премии по литературе. В эмиграции Бунин написал более десятка поминальных статей, среди них: "Его вечной памяти" (об А.В. Колчаке), "Великая потеря" (о В.Д. Набокове), "Памяти Юшкевича[2]", "Джером Джером", "Наш поэт" (об И. Савине[3]), "О Волошине", "Горький", "Его памяти" (о Ф.И. Шаляпине), "Памяти П.А. Нилуса[4]".

---

[2] *Юшкевич* Семен Соломонович (1868—1927) — писатель, эмигрант.

[3] *Иван Савин* (наст. фам. Саволайнен Иван Иванович; 1899—1927) — поэт, офицер, участник Гражданской войны, собственный корреспондент рижской газеты "Сегодня" в Гельсингфорсе.

[4] *Нилус* Петр Александрович (1869—1943) — художник, писатель, художественный критик, друг Бунина. В эмиграции семья Нилуса жила в одном доме с Буниными на ул. Жака Оффенбаха, 1.

Не стоит забывать и о том, что Бунин знал Кони лично: оба они были почетными членами Академии наук по разряду изящной словесности. При этом у них, несомненно, были "точки соприкосновения": например, литература, близость к артистическому миру и собственная артистическая одаренность[5], художественная наблюдательность, зоркость к мелочам и деталям, интерес к юриспруденции (в особенности к криминалистике и судебной психологии) и даже, как ни странно это может показаться, Московский университет[6]. Нет сомнений и в том, что Бунин питал к уважаемому юристу глубочайшее почтение. Думается, он не случайно — хотя и ошибочно — заметил в письме к одному из инициаторов "Издательского товарищества писателей" Н.С. Клестову от 25 июля 1912 г.: "...предлагал меня в академики не Великий Князь[7], а трое: Кони[8], Котляревский, Овсянико-Куликовский" [Бунин, 2007, с. 236]. Так что в этом смысле желание Бунина откликнуться на известие о смерти Кони было бы более чем естественным.

Так или иначе, версия о принадлежности статьи "Памяти А.Ф. Кони" Бунину на сегодня является, по существу, единственной и, на наш взгляд, более чем правдоподобной.

Объем этой статьи позволяет привести ее здесь целиком. Содержащиеся в ней фактические неточности (это своего рода "фирменный знак" бунинской публицистики), а также упоминаемые автором лица и события прокомментированы в примечаниях. В угловые скобки взяты фрагменты текста, отсутствующие в первоначальной публикации. Авторская пунктуация сохранена.

---

[5] Кони, несомненно, ею обладал, несомненно, унаследовал ее от родителей — от отца, известного театрального деятеля и водевилиста Ф.А. Кони, и матери — не менее известной актрисы И.С. Кони (Сандуновой-Юрьевой). А об исключительном артистизме, невероятных имитаторских способностях Бунина писал и он сам (напр., в книге "О Чехове"), и его биографы, и мемуаристы, в том числе В.Н. Муромцева-Бунина, Г.Н. Кузнецова, Г.В. Адамович, А.В. Бахрах и др.

[6] Кони, как известно, питомец Московского университета. Бунин же хотя формально не имел ни высшего, ни даже законченного среднего образования, получил превосходную подготовку по основным гуманитарным и естественно-научным дисциплинам благодаря старшему брату — Юлию, который, подобно Кони, окончил Московский университет. И, таким образом, Ивана Бунина можно считать своего рода "выпускником-заочником" Московского университета. Кроме того, косвенное отношение к Университету Бунин имел еще и как член (и даже некоторое время как почетный председатель) Общества любителей российской словесности, которое помещалось в одном из университетских зданий. К слову: там же в 1912 г. проходило и чествование писателя по случаю 25-летнего юбилея его литературной деятельности.

[7] Имеется в виду президент Академии наук — великий князь Константин Константинович Романов (поэт К.Р.).

[8] На самом деле это был не Кони, а публицист и литературный критик К.К. Арсеньев.

И.А. Бунин

Памяти А.Ф. Кони

Не стало еще одного большого русского человека. Скончался в Петрограде, вдали от друзей и учеников, в мертвом, чужом городе, среди чужих людей, крупнейший русский судебный деятель, имя которого будет записано золотыми буквами в истории русской юстиции.

Сын известного водевилиста и театрала 30-х годов, молодой Кони сперва получил домашнее образование, а затем поступил в петербургский университет[9]. По окончании университета А<натолий> Ф<едорович> поступает на службу в военное ведомство, числится в распоряжении начальника главного штаба, но вскоре меняет свою карьеру и переходит в судебное ведомство. В течение тридцати лет он занимает последовательно ряд должностей, от низших до высших, и служит в провинции и в столицах[10]. Судебной реформе 60-х годов А<натолий> Ф<едорович> отдал все свои силы и с неизменной привязанностью служил судебным уставам, как в период романтического увлечения ими, так и в период следовавшего затем скептического отношения к ним. А.Ф. Кони пережил эру судебных преобразований и был свидетелем тех изменений, которые выпали за это время на долю судебного дела. Будущий историк найдет в судебной и общественной деятельности Кони ценные указания для определения характера и свойств тех приливов и отливов, которые пережила Россия начиная с середины 60-х годов.

Русскому обществу А<натолий> Ф<едорович> хорошо известен как судебный оратор. Сила его ораторского искусства выражалась в изображении не только динамики психических сил человека; он показывал, по словам биографов, не только то, что есть, но и то,

---

[9] Бунин ошибается тут лишь отчасти. Кони действительно “блестяще сдал вступительные экзамены на математический факультет Петербургского университета” [Волк, Выдря, Муратов, 1966, с. 7], но из-за начавшихся вскоре студенческих волнений правительство закрыло Петербургский университет, и Кони пришлось сдавать вступительные экзамены вторично — на сей раз уже на юридический факультет Московского университета, который он и окончил в 1865 г.

[10] Вот вкратце послужной список А.Ф. Кони: помощник секретаря судебной палаты в Петербурге, секретарь прокурора Московской судебной палаты, товарищ прокурора Сумского и Харьковского окружных судов, прокурор Казанского окружного суда, товарищ прокурора, а затем прокурор Петербургского окружного суда, обер-прокурор кассационного департамента Сената, сенатор уголовного кассационного департамента Сената. Кроме того, Кони — доктор права, почетный член Московского университета, почетный академик Санкт-Петербургской академии наук, член Государственного совета, член законодательных комиссий по подготовке многочисленных законов и положений, член, а затем и председатель Петербургского юридического общества, член Медицинского совета.

как образовалось существующее. Его психологические этюды, например, трагическая история супругов Емельяновых с Аграфеной Суриковой, заключившаяся смертью Лукерьи Емельяновой[11], или дело обвиняемых в подделке акций Тамбовско-Козловской железной дороги[12], — представляют высокий интерес.

В речах Кони не было так называемых "губных фраз". "Восстановление извращенной уголовной перспективы" составляет его постоянную заботу. Речи А.Ф. Кони производили огромное впечатление. Дар психологического анализа в нем сочетался с темпераментом художника.

После А.Ф. Кони осталось много литературных трудов. В течение долгих лет он сотрудничал во всех крупных русских изданиях и журналах, написал массу рефератов, монографий, статей, как общелитературного характера, так и специальных.

Широкой известностью пользуются его монографии о Градовском[13], о докторе Гаазе[14], Горбунове[15] и др. Несколько изданий вы-

---

[11] Имеется в виду обвинительная речь А.Ф. Кони на судебном процессе 12 декабря 1872 г. "По делу об утоплении крестьянки Емельяновой ее мужем" ("Из судебных речей (1868—1888)" [СПб., 1888; 1890; 1897]). Бунин ошибочно называет любовницу и соучастницу преступления Емельянова Сурину *Суриковой*.

[12] Имеется в виду очерк А.Ф. Кони "Дело о подделке серий", впервые напечатанный в "Русской старине" (1908. № 3. С. 500—508). Само происшествие относится к первой половине 1860-х гг., следствие велось в 1865 г.

[13] *Градовский* Александр Дмитриевич (1841—1889) — юрист, профессор Петербургского университета по кафедре государственного права, историк русского либерального права, либеральный публицист, сотрудник газеты "Голос". С А.Д. Градовским Кони, по его собственным словам, "связывали старая дружба и единство взглядов на многие вопросы" [Кони, 1967, с. 188]. Речь "Из воспоминаний о М.Н. Капустине и А.Д. Градовском" прочитана Кони 4 декабря 1899 г. в Юридическом обществе на Торжественном заседании административного отделения. На основе этой речи впоследствии был написан очерк "Памяти А.Д. Градовского", опубликованный в книге Кони "Очерки и воспоминания" (СПб., 1906). Кони часто упоминал Градовского в своих работах: см., напр.: "Новые меха и новое вино" (1892), "Иван Федорович Горбунов" (1898), "Труды и задачи Петербургского юридического общества" (1902), "Некоторые вопросы авторского права" (1911), "Граф М.Т. Лорис-Меликов" (1914).

[14] *Гааз* Федор Петрович (1780—1853) — русский врач, гуманист-филантроп. Очерк Кони о его жизни и деятельности — "Федор Петрович Гааз" — впервые опубликован в январском и февральском номерах "Вестника Европы" за 1897 г. Очерк выдержал еще пять изданий — в 1901, 1903, 1904, 1911 и 1914 гг.

[15] *Горбунов* Иван Федорович (1831—1895) — актер Александринского театра в Петербурге, писатель и рассказчик. Очерк "Иван Федорович Горбунов" написан на основе лекции "Иван Федорович Горбунов и его произведения", которая была впервые прочитана Кони 18 января 1898 г. в Зале юстиции в Петербурге, затем — в Русском литературном обществе и в Соляном городке (в пользу голодающих). Очерк впервые напечатан в "Вестнике Европы" (1898, № 11—12). Печатался также в 1-м томе "Собрания сочинений И.Ф. Горбунова" (СПб., 1901), в 3-м томе его же сочинений, выпущенном Обществом любителей древней письменности (СПб., 1907) — в отредактированном виде, а также в книгах Кони "Очерки и воспоминания" (СПб., 1906) и "На жизненном пути" (Л., 1929, т. 5).

держал его труд “Достоевский как криминалист”[16]. Его статьи о суде присяжных стали азбукой для всякого русского юриста.

Большевизм застал А.Ф. Кони на исходе восьмого десятка лет его большой интересной жизни. Знаменитый судебный деятель эпохи императоров Александра II и Александра III доживал свой закат, будучи лишен самого необходимого, — свободы чувствовать и мыслить. Нужда заставила А.Ф. Кони, глубокого старика, читать лекции на общелитературные темы. Но до конца своих дней он не запятнал своего чистого имени какой-либо идейной связью с насильниками и палачами[17].

В лице А.Ф. Кони в могилу сошел не только крупный судебный деятель, но и гуманист в лучшем значении этого слова. Смерть настигла А.Ф. Кони на 77-ом году жизни.

Список литературы

Абызов Ю. Газета “Сегодня”, 1919—1940: роспись: В 2 т. Т. 1. Рига, 2001.

Абызов Ю., Равдин Б., Флейшман Л. Русская печать в Риге: Из истории газеты *Сегодня* 1930-х годов: В 5 кн. Кн. 1. Stanford, 1997.

Бунин И. Памяти А.Ф. Кони // Сегодня понедельник (Рига). 1921. № 3. 17 янв.

Бунин И.А. Письма 1905—1919 годов / Под общ. ред. О.Н. Михайлова. М., 2007.

Волк С., Выдря М., Муратов А. Анатолий Федорович Кони // Кони А.Ф. Собр. соч.: В 8 т. Т. 1. М., 1966.

И.Б. Памяти А.Ф. Кони // Общее дело (Париж). 1921. № 174. 5 янв.

Кони А.Ф. Собр. соч.: В 8 т. Т. 5. М., 1967.

Поступила в редакцию
05.11.2009

[16] Речь “Достоевский как криминалист” была произнесена Кони в общем собрании Юридического общества при Петербургском императорском университете 2 февраля 1881 г. и опубликована в “Неделе” 8 февраля того же года (№ 6), а затем включена в книги: “За последние годы” (2-е изд. СПб., 1898) и “Очерки и воспоминания” (СПб., 1906).

[17] Бунин и здесь прав и неправ одновременно. Кони был вынужден сотрудничать с большевиками — правда, совсем не из-за нужды, а чтобы *просветить* “гегемонов”, воспитать в них уважение к великой русской культуре. Но “идейной связи” с краснозвездными “насильниками и палачами” у Кони и впрямь не было, да и не могло быть.

А.С. Колчина, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: annakolchina@mail.ru

РАДИО СВОБОДА В 50—70-е годы XX века: ПОИСК ФОРМ ПРОПАГАНДЫ В ПЕРИОД ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ

В послевоенные годы в Мюнхене, в зоне американского влияния, собралось около пятидесяти тысяч политических эмигрантов из России. Американская дипломатия, увидев такую концентрацию сил, решило с помощью эмигрантов вести пропаганду на страны социалистического лагеря. В статье показано, как в 1950—1970-е годы через Радио Свобода осуществлялась чуть ли не единственная связь эмигрантов с родиной, со временем вылившаяся в захватывающий диалог между эмиграцией и интеллигенцией в Советском Союзе. Во многом благодаря Радио Свобода сохранилась русская литературная традиция — часто литература в русском зарубежье выживала потому, что была возможность передать ее именно по-русски для заинтересованной аудитории.

Ключевые слова: *Радио Свобода, вещание, эмигранты, пропаганда, литература русского зарубежья.*

In post-war years in Munich, zone of the American influence, was gathered about fifty thousand political emigrants from Russia. American diplomats, which observed such concentration of forces, decided (by means of emigrants) to conduct propaganda on the countries of Socialist camp. In 1950—1970 through Radio Liberty was carried out communication between Russian emigrants and their native land, which further turned in fascinating dialogue between emigration and intelligence in Soviet Union. Russian literary tradition has remained in many respects thanks to Radio Liberty. Often literature in Russian abroad survived because of the possibility to broadcast it in Russian for an interested audience.

Key words: *Radio Liberty, broadcasting, emigrants, propaganda, Russian-language literature abroad.*

У истоков создания Радио Свобода (РС)

РС, до 1959 г. — Радио Освобождение, создавалось как пропагандистское радио, которое занималось не только антикоммунистической пропагандой, но и прямой пропагандой иных, западных, демократических ценностей. В начальных документах, меморандумах, политических установках, которые исходили от американской администрации радио, слово “пропаганда” не скрывалось, а широко использовалось.

Радио Освобождение было запланировано как радио эмигрантское и должно было служить орудием разрушения коммунистической идеологии. В послевоенные годы в Мюнхене, в Баварии, в зоне американского влияния собралось около пятидесяти тысяч

политических эмигрантов из России. Это были люди, не только попавшие туда во время войны, но и эмигранты первой волны, убежавшие от революции, которые присоединились к эмигрантским послевоенным группам для того, чтобы влиять, воздействовать, искать себе союзников и создавать более мощные партии и общественные объединения, которые, естественно, за время войны были ослаблены. Американская дипломатия, увидев такую концентрацию сил, решило ею воспользоваться в своих политических целях. Ее задачей было с помощью эмигрантов, которые хорошо знают страну, у которых в Союзе остались родственники и коллеги, вести пропаганду. Особое место в эмигрантских кругах этого периода занимают историк, член Трудовой народно-социалистической партии Сергей Мельгунов, историк Борис Николаевский и общественный деятель Александр Керенский, входящие в "Лигу борьбы за народную свободу", и члены народно-трудового союза (НТС), в то время — национально-трудового союза.

Представители американской дипломатии и правительства учредили несколько институций, которые занимались пропагандой в странах социалистического лагеря. Работу этих организаций подробно описывает в своих воспоминаниях один из первых сотрудников станции — Джин Сосин[1] [Sosin, 1999].

Прежде всего было создано Радио Свободная Европа в 1949 г. Затем в 1950 г. — Институт по изучению СССР (первоначальное название — Институт по изучению истории и культуры СССР). В 1951 г. в Нью-Йорке была сформирована частная организация, называвшаяся Амкомлиб — Американский Комитет по освобождению народов Советского Союза от большевизма. Рабочим инструментом Амкомлиба должна была стать радиостанция, вещающая на СССР. На очень короткое время, с поздней осени 1952 г. и до лета 1953 г., политическую международную эмиграцию американцам удалось объединить в так называемый Координационный центр антибольшевистской борьбы, созданный 16 октября 1952 г. на конференции в Висбадене (ФРГ) под эгидой Амкомлиба. Центр, председателем которого стал Сергей Мельгунов, открыл в 1953 г. в Мюнхене Радио Освобождение.

Радио Свободная Европа и РС финансировались Конгрессом США через Центральное разведывательное управление (ЦРУ) и располагались в Мюнхене, действуя независимо друг от друга, пока к середине 1970-х не слились в одну организацию.

---

[1] Джин Сосин поступил в штат радиостанции в 1952 г., за несколько месяцев до того, как передачи начали выходить в эфир. В течение 33 лет Сосин занимал различные ответственные должности в нью-йоркском бюро РС и в штаб-квартире в Мюнхене. В 1999 г. в издательстве Пенсильванского университета вышла книга Джина Сосина "Искры Свободы. Воспоминания ветерана радио".

Первая программа Радио Освобождение (1 марта 1953 г.) начинается с того, что новая радиостанция рассказывает о работе Координационного центра. Советские граждане, настроившись на короткую волну, могли услышать вступительное слово диктора Сергея Дубровского (бывшего московского актера, ушедшего на фронт с театром и разлученного войною со своей семьей): "*Говорит радиостанция Освобождение. Слушайте нас на коротких волнах, в диапазоне 31-го метра... Соотечественники! С давних пор советская власть скрывает от вас самый факт существования эмиграции. Лишь изредка упоминается о ней в печати — и то в связи с каким-нибудь скандальным случаем невозвращенства... Во все остальное время о нас не говорят ни плохого, ни хорошего... Нам хорошо известно, почему Советы не решаются нас даже ругать... это означало бы постоянно напоминать народу о существовании антибольшевистской России, не нашедшей места на Родине, о России, ушедшей в изгнание от нестерпимого гнета, либо насильственно изгнанной...*"[2]. Далее в передаче опровергались определения эмиграции, которая, согласно советской пропаганде, была сборищем "*белобандитов, реакционеров, реставраторов и наемников англо-американского империализма*" [ibid.]. И также отмечалось, что одним из самых больших преступных деяний советской власти было насилие над творческой деятельностью народа, над культурой страны: "*Великая некогда русская литература, музыка, живопись, наука — все формы проявления русского гения — поставлены на службу антинародной власти и задавлены чугунным прессом партийной политики. Культурные ценности, накапливавшиеся веками, беспощадно уничтожаются, еще более беспощадно истребляются живые носители культуры...*" [ibid.]. В день смерти Сталина, 5 марта 1953 г., сотрудники РС делают опрос среди эмигрантов, которые не скрывают своей радости в связи со случившимся.

К августу 1953 г. Координационный центр антибольшевистской борьбы прекратил свое существование. Основная причина — внутренние конфликты в центре. С одной стороны, спор был между представителями разных национальностей с русскими, а с другой стороны — возникала масса споров внутри русской части этого политического объединения. Координационный центр хотел вести революционную пропаганду на волнах Освобождения. Американская администрация настаивала на том, чтобы вещание радио было народной дипломатией — нельзя свергать режим, нельзя навязывать свою политическую систему и государственное устройство,

[2] Аудиоархив РС в Праге, 1953 г. Программа: Координационный центр антибольшевистской борьбы: обращение к советскому народу. Диск: RA-1/2. Порядковый № 53/03/01.

цель — нести советскому народу западные ценности и способствовать самостоятельному мышлению слушателей. С подходом Центра американское правительство согласиться не могло, и Центр самораспустился, но эмигрантов оставили как сотрудников радио. Разъединению, возможно, способствовала и советская разведка. Отметим, что члены НТС были практически изгнаны с радио. С 1955 г. человек, состоявший в союзе, не мог быть сотрудником Освобождения. НТС считался влиятельной, но при этом сомнительной политической силой. Сомнительной по двум причинам: во-первых, потому что союз сотрудничал с гитлеровцами во время войны (сотрудничество с Гитлером объяснялось и оправдывалось тем, что благодаря ему энтээсовцы проникали в Россию и распространяли там свою пропаганду, вербовали союзников), во-вторых, НТС был инфильтрован советскими агентами[3].

Важно понимать, что радио было создано для борьбы с коммунизмом, а не с народом и не с людьми. В американской пропаганде, которая велась через Радио Освобождение и затем через РС было понятие "тайного друга"[4]. Все передачи должны были строиться так, чтобы привлечь слушателя. Они никогда не были антинародными, никогда не были русофобскими и никогда не были направлены против населения. Руководство радио заботилось о том, чтобы в эфире не ругали советскую власть, чтобы у слушателя не было ни в коем случае озлобления. Советского чиновника нельзя было назвать преступником, можно было говорить о преступлениях советского правительства, о том, что конкретный шаг антинародный, можно говорить о том, что совершено убийство кого-то из оппозиционеров, но нельзя персонифицировать зло.

В свою очередь советская власть при помощи своих пропагандистов формировала определенный образ РС в глазах советского обывателя. Одними из самых заметных книг того периода были книги Н.Н. Яковлева "ЦРУ против СССР" [Яковлев, 1979] и А.Ф. Панфилова «За кулисами "Радио Свобода"» [Панфилов, 1974]. А.Ф. Панфилов писал: "Доктрине освобождения был придан характер официальной правительственной внешнеполитической программы" [Панфилов, 1974, с. 18]. Так автор обосновывает появление в названии радиостанции слова "Свобода". «Такие станции, как "Свобода", — продолжает он, — стремятся вызвать "эрозию" изнутри, разрушить единство...». Он утверждает, что американская разведка пыталась представить дело таким образом, что идея создания организации принадлежит так называемой "эмиграции из Советского

[3] Из интервью автора статьи с историком, сотрудником радио Владимиром Тольцем.

[4] Из интервью автора статьи с сотрудником радио Иваном Толстым, автором исторического цикла "Полвека в эфире", посвященного 50-летию РС.

Союза", "главным стержнем которой становились предатели, на чьих руках еще не были отмыты следы крови соотечественников" [там же, с. 40]. В историческом цикле "Полвека в эфире", подготовленном писателем и сотрудником радиостанции Иваном Толстым к 50-летию РС, мы находим следующее свидетельство об отношении к Радио Свобода в СССР. Иван Толстой: «О том, как относились в Москве к выступлениям Радио Свобода и в целом к деятельности эмигрантов, говорит уголовная хроника той поры. Формально деятельность советской контрразведки (СМЕРШ) к началу 50-х годов уже закончилась, но поставленная Лубянкой задача — выявить и отомстить неугодным — отменена вовсе не была. Десятки явных и неявных советских агентов были внедрены во всевозможные послевоенные эмигрантские организации, комитеты, редакции и союзы. Советская пропаганда клеймила сотрудников радиостанции "Освобождение" (а потом и РС), как гитлеровских преступников. Это ложь: военных преступников у нашего микрофона не было. Да, на нашем радио работали перемещенные лица, те, кто попал в германский плен. Но у всех этих людей их "преступление" заключалось в том, что они не вернулись в Советский Союз, в том, что отлично понимали, какая судьба ждет их на родине... Вот советские агенты, некоторые весьма ловкие, на Свободу проникали»[5].

Но никакая пропаганда не может базироваться только на лжи. Она всегда базируется на полуправде. Советские пропагандисты используют в своих работах в качестве официальных документов давно опровергнутые якобы созданные американскими политиками документы, направленные на подрыв Союза. В Америке эти документы были признаны подделками, а создали их в МГБ и КГБ во время холодной войны[6]. Пропагандисты эту информацию не учитывают. Стержнем советской политики было стремление предотвратить идеологическое воздействие иностранного опыта, идей, образа жизни на целомудренно коммунистическое сознание советского народа. Среди аудитории радио в СССР были такие, кто следил за западными радиопередачами особо внимательно и регулярно, причем по распечаткам дайджеста западных радиопередач. Стоит также отметить, что "возвращение изъятой радиоаппаратуры после войны владельцам, а главное — завоз радиоприемников из-за рубежа в качестве трофеев, привели к тому, что, по оценкам ЦК КПСС, уже к 1950 г. количество аппаратов, позволяющих слушать иностранные радиопередачи, увеличилось в СССР

[5] Цитируется по аудиоматериалу, подготовленному И. Толстым для исторического цикла "Полвека в эфире", посвященного 50-летию РС. URL: http://archive.svoboda.org

[6] Из интервью автора статьи с сотрудником радио Иваном Толстым, автором исторического цикла "Полвека в эфире", посвященного 50-летию РС.

до 500 тысяч. Такие данные в своем докладе "Иностранное радиовещание на Советский Союз. Взгляд из Кремля (1945—1960 гг.)", прочитанном на Астафьевских чтениях в ноябре 2008 г., приводит историк сотрудник радиостанции Владимир Тольц. Разумеется, почти каждый приемник — это возможность услышать западное радио сразу нескольким слушателям.

1 июля 1959 г. название Радио Освобождение трансформировалось в Радио Свобода. Если название Радио Освобождение было следствием концепции освобождения народов Советского Союза от коммунизма, то теперь надо было давать такую информацию, чтобы слушатели могли самостоятельно определять свое мировоззрение. "То есть свобода — есть ценность, а освобождение — это вектор"[7].

Чрезвычайно важно обратиться к проблеме самосознания русской творческой эмиграции, без понимания которой невозможно точно оценить значение РС в жизни эмигрантов и вклад его в русскую культуру.

Проблема самосознания первой и второй волн русской творческой эмиграции

Эмиграция из России в начале XX в. как следствие Первой мировой войны, революций, Гражданской войны представляла собой особое явление по масштабам и по разнородности состава. Для российской эмиграции первой волны было присуще противодействие процессам ассимиляции в инонациональной среде. На уровне обыденного национального сознания это проявлялось в стремлении эмигрантов создать за границей малую Россию со своим образом жизни и родным языком. На уровне теоретического национального сознания указанная тенденция выразилась в обращении мыслителей эмиграции (писателей, философов, богословов) к проблеме русской национальной идеи, оказавшейся тем стержнем, который позволил культуре, созданной российской эмиграцией в 1920—1930-е гг., обрести статус культуры национальной. Тот факт, что писатели-эмигранты продолжали творить на родном языке, обусловлено в первую очередь национальным самосознанием.

В архиве радиостанции сохранилась целая панорама голосов эмигрантов первой волны, среди них голоса известных литературных критиков, композиторов, художников, изобретателей. Многие из них участвовали в программах прозаика, поэта, сотрудника нью-йоркского отделения РС (в 1953—1881 гг.) Владимира Юрасова. В 1957 г. в программе "Голоса эмигрантов первой волны" прини-

[7] Там же.

мает участие писатель Борис Зайцев, регулярно выступавший на РС как "старейший русский писатель из Парижа": "*Что может быть более нелепого, чем то, что какой-то партийный сановник, все равно какой, вдруг начинает объяснять советским писателям, как и что следует писать? Это в свое время объяснял Жданов, теперь поручили Шепилову. Но вот прошло без малого 40 лет коммунистического режима, и ни одного чисто марксистского гения не появилось. Если есть хорошие писатели, то они плохие марксисты, а если хорошие марксисты, то плохие писатели. И это потому, что между марксизмом и литературой ничего общего нет...*"[8]. Известно, что деятели "первой волны" эмиграции восприняли как заповедь известные слова, принадлежавшие Нине Берберовой, но часто приписываемые кругу Мережковского и Гиппиус: "Я не в изгнаньи, я — в посланьи". Их целью являлось сохранение русской культуры, продолжение и развитие традиций классической русской литературы — вопреки формированию литературы новой, советской. В речи "Миссия русской эмиграции", произнесенной в Париже 16 февраля 1924 г., И. Бунин говорил: "Мы так или иначе не приняли жизни, воцарившейся с некоторых пор в России, были в том или ином несогласии, в той или иной борьбе с этой жизнью и, убедившись, что дальнейшее сопротивление наше грозит нам лишь бесплодной, бессмысленной гибелью, ушли на чужбину... Поистине действуем мы от имени России подъяремной, страждущей, но все же не до конца покоренной".

Вторая волна эмиграции, порожденная Второй мировой войной, не была такой массовой, как эмиграция из большевистской России. Со второй волной СССР покидают военнопленные, перемещенные лица — граждане, угнанные немцами на работы в Германию. Большинство эмигрантов второй волны селились в Германии, преимущественно в Баварии и ее столице Мюнхене. Самыми распространенными темами в творчестве писателей второй волны становятся лишения войны, плен, ужасы большевистского террора.

В 1925 г. в анкете пражского журнала "Своими путями" Марина Цветаева писала: "Родина не есть условность территории, а непреложность памяти и крови... Лирикам же, эпикам и сказочникам, самой природой творчества своего дальнозорким, лучше видеть Россию издалека — всю — от князя Игоря до Ленина, — чем кипящей в сомнительном и слепящем котле настоящего. Кроме того, писателю там лучше, где ему меньше все мешают писать (дышать)" [Вайль, 2007, с. 326].

[8] Цитируется по аудиоматериалу, подготовленному И. Толстым для исторического цикла "Полвека в эфире", посвященного 50-летию РС. URL: http://archive.svoboda.org

В этих строчках у Марины Цветаевой выражено общеэмигрантское сознание. Но кроме необходимости свободы самовыражения эмиграции были нужны связь с родиной и отклик соотечественников.

Эфир РС в 1950—1970-е годы

РС позволило эмигрантам самореализоваться и в течение многих лет транслировало иную философию жизни советским гражданам, находившимся в закрытой стране. Через РС с середины 1950-х гг. осуществлялась чуть ли не единственная связь эмигрантов с родиной, со временем вылившаяся в захватывающий диалог между эмиграцией и интеллигенцией в Советском Союзе.

Во многом благодаря РС сохранилась русская литературная традиция. Очень часто литература в русском зарубежье выживала потому, что была возможность передать ее именно по-русски для заинтересованной аудитории. Поэтому РС фактически стимулировало литературную жизнь русской эмиграции, предоставляя свой микрофон десяткам писателей, находившихся в изгнании. В 50—70-е гг. в Мюнхене, Нью-Йорке, Париже, Лондоне и Риме на РС записывались классики русского Зарубежья: Абдурахман Авторханов, Александр Бахрах, Борис Зайцев, Гайто Газданов, Георгий Адамович, Аркадий Белинков, Леонид Владимиров, Владимир Вейдле, Роман Гуль, Михаил Демин, Анатолий Кузнецов, Михаил Мондич, Владимир Юрасов, Александра Толстая и другие авторы. В 1959-м на РС была введена постоянная рубрика о литературном наследии писателей русского Зарубежья. На роль обозревателя литературы изгнания был приглашен парижский поэт и критик Георгий Адамович.

Передачи РС отражали такие важнейшие события русской культурной жизни, свидетелями которых большинство слушателей страны стать не могло. РС впервые знакомила советских слушателей с литературой русского зарубежья, накопившейся за несколько десятилетий и не публикуемой в Союзе. Радио стало в своем роде тамиздатом[9], т.е. как и тамиздат РС, с одной стороны, давало возможность писателям-современникам свободно, без цензурных искажений транслировать свои произведения за рубежом, а с другой — возвращать российскому читателю наследие Серебряного века и литературы 1920—1930-х гг., преодолевать забвение, на которое советская идеология обрекла многие яркие имена и тексты. В 1950-е гг. советская власть сама делала подарок любой западной пропаганде, любой антикоммунистической деятельности, запрещая все подряд. Поэтому читать по радио любые книги, рассказы-

[9] Из интервью автора статьи с сотрудником радио Иваном Толстым, автором исторического цикла “Полвека в эфире”, посвященного 50-летию РС.

вать в эфире любую историю в более или менее отчетливых подробностях — все это было неизвестно, недоступно и интересно слушателям. С началом "оттепели" начали рассказывать как бы полуправду — цифры скрывались, глубина проблем делалась более мелкой.

Почему столько писателей концентрировались именно на РС? Стоит отметить, что РС изначально сложилось как писательское радио. У поступавших на работу была возможность примкнуть к писателям добровольно: в 1950-е гг. при приеме на радио все служащие заполняли американскую анкету, где вакансий было две — "technician" и "writer" [Толстой, 2003, с. 1]. Кроме того, радио имело отличную от других иностранных радиостанций концепцию. На РС не было ведущего языка — например, английского, с которого национальные службы делали бы свои переводы, в отличие от "Голоса Америки" или Би-би-си, где для всех преподносится единая информация. Ни одна из радиостанций не посвящала полного внимания той стране, на которую проходило вещание, за исключением РС. Только РС было полностью настроено на советского слушателя. Помимо русского языка, на котором происходило вещание, у РС сложилась своя тематика — историческая и литературная.

В 1954 г. радио работало уже круглые сутки, передачи транслировались беспрерывно, разнообразились темы и жанры, требовались опытные и образованные литераторы. Джин Сосин в своей книге воспоминаний пишет, что «политический советник Освобождения Борис Шуб был озадачен поиском новых сотрудников. В Париже Борис Шуб сделал предложение эмигранту первой волны Владимиру Вейдле — искусствоведу, поэту и критику, тонкому знатоку европейского искусства. Вейдле согласился — и через короткое время был назначен директором тематических программ. Также из Парижа в Мюнхен приехал прозаик Гайто Газданов, автор романов "Вечер у Клэр" и "Ночные дороги". Во время поездки в Лондон Шуб привлек к работе на радио Виктора Франка, сына знаменитого философа... Виктор Франк принял на себя в Мюнхене руководство отделом новостей. Позже он вернулся в Англию и основал лондонское бюро РС, где предстояло побывать многим известным авторам». Ярким журналистом, приехавшим из Лондона по просьбе Шуба, был князь Валериан Оболенский, позднее ставший одним из руководителей нью-йоркского бюро.

Одним из первых авторов РС была Александра Львовна Толстая, прозаик, публицист, младшая дочь Льва Толстого. В СССР Толстую арестовывали пять раз, она была и в одном из первых советских концлагерей — в застенках Новоспасского монастыря в Москве. В 1929 г. она уехала из России. Через десять лет в Нью-Йорке основала благотворительный Толстовский фонд, ставивший себе

в качестве самых первых задач помощь советским солдатам, попавшим в плен в Финскую войну. В Союзе оценили деятельность эмигрантки: ее вырезали с семейных фотографий, замалчивали на экскурсиях в Ясной Поляне, вымарывали из биографий писателя.

Почти двадцать лет вещания РС прошли на фоне увеличения потока информации, налаживания все больших связей с Союзом, нарастающего потока самиздата. Но притока новых людей не было. Было знание, было понимание, приходили книги, но новые сотрудники почти не появлялись... Были отдельные перебежчики, вокруг которых организовывались целые информационные миры.

Сбежала из СССР дочь Сталина Светлана Аллилуева. В 1967 г. целый мир возник вокруг этой женщины: чтение книг, масса информации, антисталинские передачи. Если уж говорить о книгах этого года, вряд ли что могло по сенсационности сравниться с выпущенной ею книгой "Двадцать писем к другу"[10]. Книга, написанная в форме писем к неизвестному другу, повествует о детстве и юношеских годах, прожитых в семье диктатора. Аллилуева рассказывает о своих родных и друзьях и о людях, которые были близки к семейному кругу Сталина. В эфире РС письма Аллилуевой читала превосходный диктор Галина Рудник. Уже в 1969 г. Светлана Аллилуева сама читает у микрофона РС начало новых воспоминаний — "Только один год".

В 1968 г. во время поездки в Чехословакию перебежал на Запад прозаик и литературовед, бывший заключенный сталинских лагерей Аркадий Белинков. Студентом Литературного института он был приговорен за свою дипломную работу к расстрелу. Отсидел 13 лет. Вышел, написал и напечатал книгу о Юрии Тынянове, имевшую грандиозный общественно-литературный успех. Несколько лет пробивал в издательстве вторую книгу — о Юрии Олеше. Когда стало окончательно ясно, что издать ее в СССР не удастся никогда, бежал на Запад. Здесь Белинков преподавал в Йельском университете, до 1970-го регулярно сотрудничал с РС, готовил к изданию свои рукописи.

Затем, в 1969 г., перебежал Анатолий Кузнецов, автор "Бабьего Яра". Кузнецов сотрудничал с РС до 1979 г. В 1969 г. в Париже попросил политическое убежище и другой писатель — Михаил Демин. Настоящее имя Михаила Демина — Георгий Евгеньевич Трифонов, он двоюродный брат писателя Юрия Трифонова.

Именно эти люди (Толстая, Аллилуева, Белинков, Кузнецов, Демин) создавали социокультурную линию на радио. Как правило, они выступали только у микрофона РС. В том числе в эфире

[10] Аудиоархив РС в Праге, 1967 год. Первая передача — чтение письма-предисловия. Специальная передача "Двадцать писем к другу" № 1. Диск: RA 72/5. Порядковый номер: 67/08/27-28.

читались книги Александра Солженицына, Михаила Зощенко, Ивана Шмелева. Свои произведения читали Гайто Газданов, Владимир Вейдле, Георгий Адамович и другие авторы. В начале 1970-х гг. на волнах РС звучит книга "Воспоминания" Надежды Мандельштам[11].

Конечно, о радио как правозащитном глашатае в этот период говорить рано. РС разоблачало советскую действительность с помощью разнообразных книг и документов. Но прежде всего с помощью правдиво рассказанных историй, например освещение дела Андрея Синявского и Юлия Даниэля, суда над Иосифом Бродским. В 1970-е гг. возникли целые программы, посвященные таким процессам и документам. Радио стимулировало появление правозащитных документов из Союза на Западе. Архив радио рос, документы собирались, копировались и рассылались по разным западным университетам.

В 1967 г. РС в преддверии Четвертого съезда писателей в Москве обращается к статье Синявского "Что такое социалистический реализм?", за которую ее автор уже отбывает срок. Диктор: «*Статья впервые была напечатана во французском журнале "Эспри" в феврале 1959 года. Затем, тогда же, в русском зарубежном альманахе "Мосты", во втором номере, она была напечатана в обратном переводе с французского. Тогда она считалась анонимной. Потом выяснилось, что автор ее — Синявский, который был осужден в Москве вместе с другим советским писателем Даниэлем на длительное заключение за опубликование своих произведений за границей... Выдержки из нее мы передаем... Самое точное определение социалистического реализма дано в Уставе Союза советских писателей. Вот оно: "Социалистический реализм, являясь основным методом советской художественной литературы и литературной критики, требует от художников правдивого, исторически конкретного изображения действительности в ее революционном развитии. При этом правдивость и историческая конкретность художественного изображения должны сочетаться с задачей идейной переделки и воспитания трудящихся людей в духе социализма". Такова, в нескольких словах, общая схема нашего искусства. Схема удивительно простая и в то же время достаточно гибкая, чтобы в нее можно было бы ввести Горького, Маяковского, Фадеева, Арагона, Эренбурга и сотни других, больших и малых социалистических реалистов. Но мы ничего не поймем в этой сухой формуле, если не попытаемся проникнуть в ее скрытый, глубокий смысл. В основе этой формулы лежит идея цели, всеохватывающего идеала, к которому стремится действительность. Эта цель — коммунизм. Поэт не просто пишет стихи, он помогает своими*

[11] Аудиоархив РС в Праге, 1971 год. Программа: Неизданные произведения советских авторов. "Воспоминания" Надежды Яковлевны Мандельштам. Диск: RA-326/8. Порядковый номер: 71/01/03-04a.

стихами строить коммунизм»[12]. Андрей Синявский уже через много лет написал роман о своем аресте “Спокойной ночи” и сам читал его на РС в 1985 г.

Сотрудники радио одними из первых сообщили о выходе романа “Доктора Живаго” в 1957 г. в итальянском издательстве “Фельтринелли”. Вел программу комментатор из Мюнхена, эмигрант первой волны Владимир Вейдле: «*Я собирался продолжить сегодня мои размышления о понятиях идеология, философия, мировоззрение, религия. Но случилось нечто... Вышел роман Пастернака “Доктор Живаго”. Толстая книга, больше чем в 600 страниц. Я выписал ее из Италии, стал читать и уже не смог больше ни оторваться от нее, ни думать о чем-либо другом... Итальянский перевод добросовестен и в меру возможного точен. Вчитываясь в него, сплошь и рядом угадываешь русскую фразу, русский склад речи... Читая “Доктора Живаго”, я не знал, чем больше восхищаться: глубокой человечностью всего повествования, где люди не делятся на белых и черных, где не абстрактные формулы судят жизнь, а жизнь осуждает все формулы и все абстракции; или же угадываемой сквозь перевод силой и точностью языка...*»[13]. Следующая передача о Пастернаке выходит в 1958 г. и посвящена присуждению Пастернаку Нобелевской премии.

В 1967 г. в эфире радио зачитывается письмо А.И. Солженицына писательскому съезду, где автор пишет: «*Незаконная, нигде публично не называемая цензура под затуманенным именем “Главлита” тяготеет над нашей художественной литературой и осуществляет произвол литературно неграмотных людей над писателями... А между тем сами цензурные ярлыки (“идеологически вредный”, “порочный” и т.д.) недолговечны, текучи, меняются на наших глазах. Даже Достоевского, гордость мировой литературы, у нас одно время не печатали (не полностью печатают и сейчас), исключали из школьных программ, делали недоступным для чтения, поносили. Сколько лет считался “контрреволюционным” Есенин (и за книги его даже давались тюремные сроки)?.. Десятилетиями считались “антисоветскими” неувядаемые стихи Ахматовой. Первое робкое напечатание ослепительной Цветаевой десять лет назад было объявлено “грубой политической ошибкой”. Лишь с опозданием в 20 и 30 лет нам возвратили Бунина, Булгакова, Платонова, неотвратимо стоят в череду Мандельштам, Волошин, Гумилев, Клюев, не избежать когда-то признать и Замятина и Ремизова. Тут есть разрешающий момент —*

[12] Аудиоархив РС в Праге, 1967 год. Специальная передача. Фрагменты статьи Андрея Синявского “Что такое социалистический реализм?”. Диск: 54/1. Порядковый номер: 67/01/13-14.

[13] Аудиоархив РС в Праге, 1957 год. Программа: Из области мысли. “Вне очереди: о книге Пастернака”: впечатления от только что прочитанной по-итальянски книги Б. Пастернака “Доктор Живаго”. Диск: RA-12/2. Порядковый номер: 57/12/19-20b.

смерть неугодного писателя, после которой, вскоре или не вскоре, его возвращают нам, сопровождая "объяснением ошибок"... Я спокоен, конечно, что свою писательскую задачу я выполню при всех обстоятельствах, а из могилы — еще успешнее и неоспоримее, чем живой»[14]. В 1970 г. РС готовит передачи о награждении Солженицына Нобелевской премией.

В начале 1970-х гг. становится известно о финансировании РС ЦРУ. На радио приходят новые сотрудники, прибывшие с третьей волной эмиграции. Меняются основные каноны радио.

Встретившись на Западе, русские эмигранты разных поколений обнаружили, что говорят на разных языках — едва ли не в прямом смысле. Нередко это были не только мировоззренческие, но и чисто эстетические, вкусовые расхождения. Эмигрантов третьей волны русская диаспора изначально встретила настороженно и почти враждебно: слишком велики были ментальные и поколенческие различия, слишком чужими казались вчерашние "советские". Касаясь драмы отъезда, расставания с отечеством, важно подчеркнуть, что большинство эмигрантов "третьей волны" прежде никогда не были за рубежом (или смогли побывать только в социалистических странах); что в Германию, Францию или США они отправлялись *навсегда*, теряя гражданство и лишаясь возможности когда-либо увидеться с близкими. В этом отношении разрыв с родиной был для них даже более тяжелым, чем для первой, послереволюционной эмиграции: у тех хотя бы была надежда, что режим большевиков скоро рухнет. В материальном отношении эмигранты "третьей волны" были к пересадке на чужую почву совершенно не подготовлены, не имели в Советской России никакого "состояния", движимого или недвижимого имущества, которое могло бы помочь им в первое время после пересечения границы. Так же как послереволюционным и послевоенным эмигрантам, многим из них пришлось расстаться с профессией и биться за выживание. Однако с их приходом начинается новый период в развитии радио.

Сегодня мы наблюдаем трансформацию культуры в массовую культуру, и это, естественно, отражается на радиовещании. Если раньше радио было источником информации, то теперь оно по большей части меняет свою направленность и превращается в фоновое развлечение. В настоящее время РС остается одной из немногих общественно-политических радиостанций, не пропагандирующих курс современного российского истеблишмента и незаинтересованных в развлекательном вещании, в каком-то смысле выполняя в российском информационном пространстве функцию

[14] Аудиоархив РС в Праге, 1976 год. Программа: Актуальные международные проблемы. Письмо А. Солженицына IV съезду сов. писателей и др. темы. Диск: RA-80/3. Порядковый номер: 67/09/25-26c.

общественного радио без рекламы. Именно поэтому РС занимает уникальное место в современном информационном пространстве России.

Список литературы

Аллилуева С. Двадцать писем к другу. М.: Книга, 1990.

Аудиоархив Радио Свобода в штаб-квартире в Праге (1953—1973 годы).

Бережкова С.Б. Радио Свобода в системе международного радиовещания на русском языке (1988—1994): Дисс. ... канд. филол. наук. М.: Факультет журналистики, 1995.

Бережкова С.Б. Искры Свободы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 6.

Вайль П. Стихи про меня. М.: Колибри, 2007.

Мандельштам Н. Воспоминания: В 2 т. М.: Вагриус, 2006.

Панфилов А.Ф. За кулисами "Радио Свобода". М.: Международные отношения, 1974.

Прага: русский взгляд. М.: ВГБИЛ, 2003.

Россия и российская эмиграция в воспоминаниях и дневниках: В 4 т. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003.

Скарлыгина Е.Ю. Неподцензурная культура 1960—1980-х годов и "третья волна" русской эмиграции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Скарлыгина Е.Ю. В зеркале трех эмиграций // Новое литературное обозрение. 2008. № 93.

Сосин Д. Искры Свободы. Воспоминания ветерана радио / Пер. с англ. О. Поленовой, И. Толстого. Copyright 2004 и 2008. URL: ftp://realaudio.rferl.org/ru/sosin.pdf

Струве Г. Русская литература в изгнании. Париж: ИМКА-Пресс, 1984.

Телерадиоэфир: история и современность. М.: Элиткомстар, 2008.

Толстой И. Писатели у микрофона. Каталог выставки. Прага: Славянская библиотека, 2003.

Толстой И. "Полвека в эфире" — исторический цикл, посвященный 50-летию "Радио Свобода". http://archive.svoboda.org

Эпоха 1950-х гг. в переписке русских литераторов-эмигрантов. "Если чудо вообще возможно за границей...". М.: Библиотека-фонд "Русское зарубежье", 2008.

Яковлев Н.Н. ЦРУ против СССР. М.: Молодая гвардия, 1979.

Alexeyeva L. U.S. Broadcasting to the Soviet Union. N.Y., 1986.

Hayward M. Writers in Russia 1917—1978. N.Y., 1983.

Lissan M. Broadcasting to the Soviet Union: International Politics and Radio. N.Y., 1975.

Mickelson S. America's Other Voice: The Story of Radio Free Europe and Radio Liberty. N.Y., 1983.

Sosin D. Sparks of Liberty. An Insider's Memoir of Radio Liberty. Pennsylvania State University, 1999.

Поступила в редакцию
25.12.2009

НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

А.А. Зудочкина, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: perhapsyou@mail.ru

БЛОГИ КАК ВАЖНЕЙШАЯ МЕДИАФОРМА В СОСТАВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ МЕДИА

Современные технологии паблик рилейшнз неразрывно связаны с интернет-пространством. Особенно это касается PR-методов, применяемых в компаниях, работающих на рынке информационных технологий, как самых прогрессивных в коммерческой сфере. Не случайно американские маркетологи ввели в оборот новый термин — consumer generated media — для определения новых сетевых медиаформ, стимулирующих потребителей. PR 2.0 — это не только шанс придать работе с журналистами и коллегами новую форму, но и возможность общаться напрямую с клиентами или потребителями.

Ключевые слова: *сетевые медиаформы, PR-методы, ИТ-компании, блоги, PR 2.0.*

Modern PR-technologies inseparably linked with Internet. Especially it concerns the PR-methods applied in the IT-companies, as the most progressive in commercial sphere. Not casually American experts in marketing have put into circulation the new term — consumer generated media (CGM) — for definition of the new network media forms stimulating consumers. PR 2.0 is not only a chance to give the work with journalists and colleagues new forms, but also possibility to communicate directly with clients or consumers.

Key words: *consumer generated media, PR-methods, IT-companies, weblogs, PR 2.0.*

В течение последних десятилетий новые информационные технологии стали причиной многочисленных изменений. Прежде всего они коснулись традиционных представлений о процессах массовой коммуникации. Интернет как медиасреда и новое коммуникативное пространство поддерживает на плаву современную PR-индустрию. Всемирная паутина для PR-специалиста — это глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием [Чумиков, Бочаров, 2008, с. 393]. Особенно это касается PR-методов, применяемых в компаниях, работающих на рынке информационных технологий (ИТ, IT), как самых прогрессивных в коммерческой сфере. Не случайно американские маркетологи ввели в оборот новый термин — **consumer generated media (CGM)** — для определения новых сетевых медиаформ, стимулирующих потреби-

телей. К ним относятся: форум, интернет-конференция, чат, доска-объявление и, безусловно, блоги. Рассмотрим прежде все медиаформы применительно к PR-практике.

Форум — инструмент для общения на сайте. Его принципиальное свойство заключается в том, что сообщения объединены в треды (англ. — нить). Ответ на одно письмо будет привязан к группе сообщений под общей темой, последовательность ответов и создает тред. Правила поведения на форуме определяет хозяин, который и модерирует его. Чаще всего модератором форумов выступают менеджеры по связям с общественностью или редакторы сайтов.

Интернет-конференция — частный случай форума, когда организуется общение пользователей сайта с приглашенными гостями. Такая форма разговора применяется PR-специалистами, если оперативно необходимо мнение многих партнеров или клиентов компании, зафиксированное в любом официальном источнике (в данном случае — напечатанное на сайте), или возможность общаться по Skype есть не у всех участников (часто происходят технические сбои или нет гарнитуры).

Чат это краткосрочное общение, а форум — "дальнобойный" инструмент для дискуссии. Чат (англ. — болтать) — общение в реальном времени в Интернете. Он выглядит как окно, в котором идет поток сообщений от всех участников чата. В отличие от чатов сообщения, отправленные в форумы, могут храниться неограниченно долго, и ответ в форуме может быть дан не в тот же день, когда задан вопрос. PR-специалисты ИТ-компаний используют чаты в основном для того, чтобы узнать информацию о продуктах компаний-конкурентов или, зарегистрировавшись не от своего имени, обсудить продукт компании, где они работают, и получить оперативную оценку со стороны.

Доска-объявление (синонимы — веб-доска, веб-борд) — сайт, где вы можете разместить объявление аналогично доске объявлений в бесплатной газете. Такие "доски" в Интернете тоже бесплатные, тематически организованные и модерируемые. Эту медиаформу полезно использовать при мониторинге деятельности конкурентов, причем если ваша компания занимается разработкой и продажей софтверных продуктов. На специализированных порталах возможно отследить объявления об объеме продаж и ценах на продукты конкурентов.

Важнейшим компонентом CGM являются, несомненно, **блоги** (англ. web — сеть, паутина; log — вносить в вахтенный журнал) как персональные дневники. После мониторинга CGM было выяснено, что блоги являются для компаний не только дополнительным фактором риска, но и источником ценной информации о мнениях и предпочтениях [Чумиков, Бочаров, 2008, с. 404]. Эту медиафор-

му мы и рассмотрим подробно в нашей статье на примере компаний, представленных на рынке информационных технологий.

В середине 2007 г. в мире насчитывалось около 70 млн блогов и более 200 млн индивидуальных сайтов, т.е. каждый третий сайт являлся блогом. В русскоязычном сегменте блог-хостинговой платформы www.livejournal.com насчитывается более 900 тыс. блогов, из них около 100 тыс. составляют сообщества (блоги с множеством авторов), остальное — индивидуальные блоги. Подавляющее большинство российских блоггеров — жители городов-миллионников. Им, как правило, около 30 лет, считают себя журналистами, освещают серьезные вопросы, имеют в среднем несколько десятков друзей-читателей [там же, с. 406].

Представьте себе, что можно незаметно слушать, как миллионы людей — клиенты, партнеры, конкуренты и пресса — обсуждают вашу компанию и ее продукцию. Пожалуй, самый дальновидный ход в бизнесе — принимать все решения на основе информации, полученной от потребителей. Как раз в этом и заключаются возможности блогов. С их помощью можно не только изменить стиль общения с клиентами, стать более известным на рынке и получать информацию непосредственно от клиентов, но и преобразовать культуру своей компании. Применение блогов помогает снизить нагрузку на электронную почту, способствует быстрому генерированию новых идей и упрощает ряд задач по управлению проектами.

Как и все основные средства коммуникации, блоги расширяют производственный потенциал компании и позволяют им в конечном итоге создавать совершенно новые возможности для роста, разработки товаров и контроля качества. Блоги — средство коммуникации нового уровня, которое представляет собой лучшие аспекты массового маркетинга, но уже не в одностороннем общении, а в двустороннем диалоге.

Сейчас блоггингом занимаются почти все международные и российские компании. Вполне логично, что первыми интерес к блогосфере проявили высокотехнологичные компании (компании, представленные на рынке информационных технологий). Они же и сохраняют за собой первенство до сих пор, по крайней мере в том, что касается количества блогов [Райт, 2008, с. 101]. Первый корпоративный блог открыла компания "**Red Graphic System**". Обратим внимание, как выглядит распределение корпоративных блогов по отраслям сегодня. Рынку ИТ принадлежат большая часть — 19% от общего числа корпоративных блогов (рис. 1).

Завести блог довольно просто, но вот поддерживать его на должном уровне — это уже задача не из легких. Среди русскоязычных корпоративных блогов не поддерживаются (т.е. не было обновлений за последние полгода) только 6% от общего количества. Не было обновлений за первые 3 месяца 2007 г. у 11% блогов.

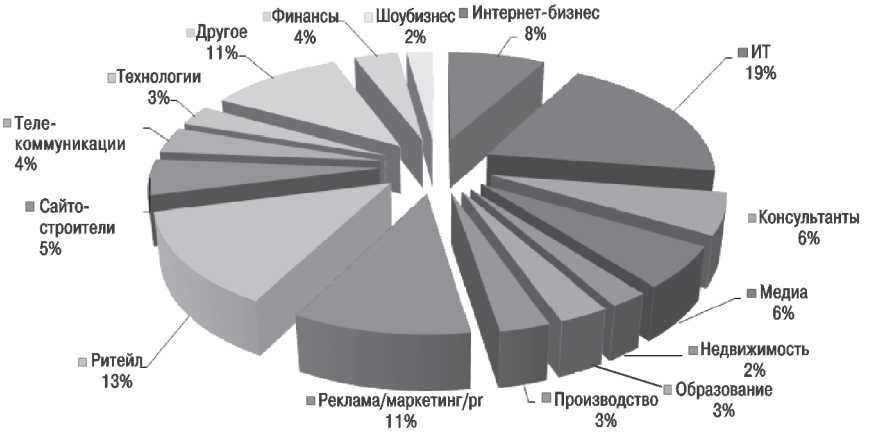


Рис. 1. Распределение блогов по отраслям

Для подавляющего большинства компаний блог служит дополнением к традиционному сайту компании. В то время как официальная информация о компании и услугах размещается на вебсайте, записи в блоге посвящены текущей работе, новостям компании и пр. Тем не менее уже появилось некоторое число компаний, для которых корпоративный блог — единственный канал коммуникаций в Интернете. Необходимо отметить, что все подобные блоги, которые для компании являются единственным каналом коммуникаций в Интернете, появились в 2007 г. Обычно это небольшие компании, для которых важна простота использования и продвижения блога, а также инновационность используемых методов коммуникации.

Наибольшее количество корпоративных блогов ведется коллективно — сотрудниками компании. На втором месте по популярности — формат “обезличенного” блога, когда записи в блог делаются от абстрактного аккаунта — от лица компании. Наименее популярен формат сообщества, когда несколько сотрудников ведут свои отдельные блоги на корпоративной платформе, представляя свою компанию (рис. 2).

Большинство компаний ответили, что блог для них является дополнительным каналом коммуникаций и еще одним методом связей с общественностью. В меньшей степени блоггеров интересует получение обратной связи от клиентов и партнеров. Среди причин заведения блога были названы также «повышение “прозрачности” компании» и “стать ближе к народу”.

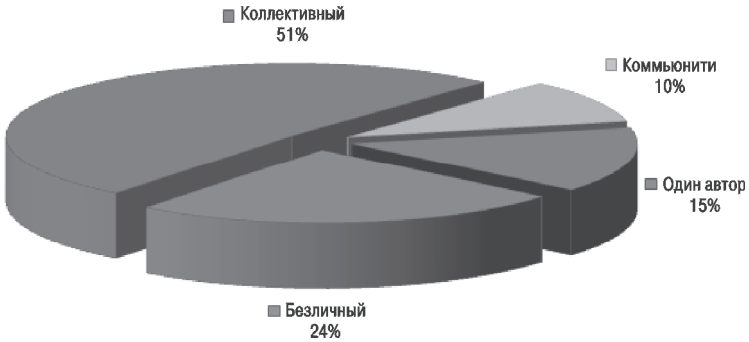


Рис. 2. Форматы ведения блога

В 2007 г. аналитической компанией NetMind при участии экспертов-блоггеров было проведено специальное исследование, чтобы выяснить: “С какой целью вы завели блог?” (рис. 3).

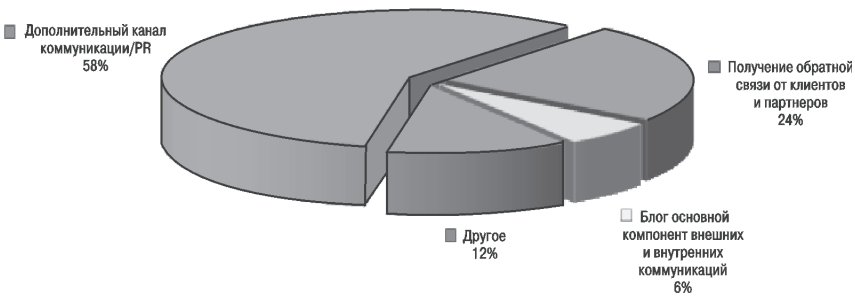


Рис. 3. С какой целью вы завели блог?

Целевая аудитория блогов — клиенты (потенциальные и существующие) и партнеры — занимают три первых места в рейтинге ЦА корпоративных блогов — 24 и 32%. 22% голосов было отдано за то, что основная аудитория — это партнеры компаний, 14% ответили, что целевая аудитория блога — это сотрудники, 8% назвали СМИ. Только один из экспертов назвал конкурентов среди тех, для кого пишется блог.

Итак, блог это дополнительный канал коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами компании. Ничего неожиданного в этом результате нет, это наиболее стандартное восприятие корпоративного блоггинга.

Медиарилейшнз являются ведущим направлением в деятельности PR-отдела ИТ-компаний. В связи с этим интересно узнать, насколько блоги привлекают внимание представителей СМИ. Экспертам было предложено однозначно (да или нет) ответить на вопрос: "Обращаются ли к вам журналисты по результатам вашей информационной активности в блоге?" Абсолютное большинство — 92% респондентов — ответили положительно. Журналисты остались равнодушны лишь к 8 блогам из 100.

Мы вряд ли ошибемся, если предположим, что пока это "эффект новизны". Сегодня корпоративный блог привлекает внимание прессы, потому что "это модно". При правильном подходе к продвижению сам факт запуска блога даст компании значительное количество упоминаний в Интернет-СМИ и блогосфере и в традиционных СМИ тоже. "Минута славы" в виде внимания прессы способна сослужить хорошую службу в деле формирования имиджа.

Таким образом, PR-инструментом взаимодействия с целевыми аудиториями наряду с новостями компании или пресс-релизами становятся корпоративные блоги.

Российские исследователи блогосферы И. Кабанов и Н. Паули[1] выделили следующие **преимущества корпоративного блога**:

1) создание виртуального сообщества коллег и активных потребителей;

2) неформальный подход к ведению блогов;

3) корпоративные блоги вести легче, чем регулярно писать материалы на страницу новостей компании;

4) прямая коммуникация и обратная связь обеспечены;

5) стимулирование обмена мнениями;

6) источник информации для профессионалов и журналистов;

7) блог позволяет демонстрировать компетентность специалистов.

К **недостаткам корпоративного блога** следует отнести:

1) реакция сообщества неконтролируема и непредсказуема;

2) требует определенного литературного таланта;

3) продвигает не столько компанию, сколько ее сотрудников;

4) невысокий уровень доверия информации в блоге.

Следует подчеркнуть, что блог и блогосфера — заведомо проблемное поле, в котором точно будут появляться неприятные комментарии и сообщения. Задача специалиста по связям с общественностью грамотно выстроить работу над блогами. Перечислим несколько рекомендаций: не удаляйте сообщения, не игнорируйте комментарии, "не отсылайте" или "не отписывайтесь".

[1] *Кабанов И.* Блоги — лучшие друзья PR менеджеров // И. Кабанов, Н. Паули. I-mark.Ru. URL: http://www.i-mark.ru/articles/advance/advance_40.html (23.12.2005).

Необходимо стараться преобразовать недостатки в достоинства. Нужно воспринимать информацию о любых проблемах как стимул что-то улучшить внутри компании или хотя бы провести доверительный диалог по поводу проблемы. Есть правило обиженного покупателя: довольный расскажет троим, обиженный — десяти.

Пол Чейни, ведущий блог-консультант **Radiant Marketing Group**, составил список причин, по которым компании необходимо заниматься блоггингом:

— маркетинговые возможности поисковых систем. Блоги обеспечивают присутствие компании в Google и Yahoo! и других поисковых системах;

— распространение информации о бренде;

— конкурентоспособная дифференциация. В блогах можно неоднократно повторять свой рассказ, что поможет стоять в стороне от конкуренции;

— блоги позволяют строить доверительные отношения с клиентами;

— блоги позволяют заполнить конкретную нишу в отрасли;

— блоги — инструмент для построения взаимоотношений с общественностью;

— управление репутацией. Блоги дают возможность управлять репутацией в интерактивном режиме;

— блоги позволяют выражать свою точку зрения, делиться знаниями и компетенцией;

— управление интранетом и проектами. К сожалению, использование блогов во внутренних коммуникациях — менее известное и мало используемое качество;

— блоги полностью построены на интерактивном общении. Поэтому, вкладывая в них что-то настоящее, личное, возможно сформировать позитивный опыт как у блоггера, с которым общаетесь, так и у всех, кто прочитает переписку.

Интересен пример самой большой в мире компании, выпускающей программное обеспечение, “**Microsoft**”. Раньше она регулярно отправляла самолетами клиентов и отраслевых экспертов в свой кампус в Вашингтоне на встречу с руководством для проведения мозгового штурма. Такие мероприятия, несомненно, имели большую ценность. Теперь же “Microsoft” активно использует блоги. Сегодня более тысячи блогов сотрудников компании представляют разработчиков и менеджеров компании, которые общаются с клиентами каждый день, а не один раз в год. Сотрудники читают блоги, чтобы изучить реакцию на продукцию, обслуживание “Microsoft”. Компания может с легкостью слушать и участвовать в разговоре. Для “Microsoft” приоритетное положение занимают разра-

ботчики. Чтобы усилить на них влияние, компания открыла "Канал 9", который в ежедневных видеоочерках правдиво освещал работу компании изнутри. Отклик посетителей на этот блог был неожиданным для всех в компании. Блог-сообщество выросло до более чем 50 тыс. членов и превратилось в самое большое из когда-либо существовавших сообществ разработчиков.

Важен человек, осуществляющий блоггинг в компании. В компании "**Sun Microsystems**" — сотни блогов, но больше всего читают блог президента компании Джонатана Шварца. Нет более увлеченного и авторитетного человека в компании "Sun", чем Шварц, и он в присущей ему выразительной манере с радостью вступает в обсуждение. Иногда такой важный коммуникатор может и не быть президентом. У прямого конкурента "Sun" компании "Microsoft" главный блоггер Роберт Скоубл. Одно из правил Скоубла — всегда говорить правду, даже если нужно признать, что продукция конкурента лучше или что "Microsoft" совершает неблаговидные поступки. У Скоубла говорить правду получается вполне естественно, и сегодня он стал одним из самых влиятельных людей в компании, где работают более 55 тыс. служащих.

Решать, кто будет вести блог в вашей компании, необходимо, руководствуясь приоритетными качествами этого человека — энтузиазмом, авторитетностью, честностью [Райт, 2008, с. 132].

А вот история компании "**iUpload**", которая создает программное обеспечение для управления информацией, размещаемой в блогах для таких компаний, как "Adobe CTV" (крупнейшая телевизионная компания в Канаде). Эта небольшая, быстрорастущая компания из 20 служащих действительно ценит информацию, размещаемую в блогах. В начале 2005 г. некий блоггер обратился в компанию с вопросом о цене обслуживания. Его соединили не с тем сотрудником, и он долго объяснял, что ему нужно. Не получив ответа на свой вопрос, раздосадованный блоггер написал об этом инциденте в своем блоге, который по иронии обслуживался "iUpload". Узнав об этом, руководство компании не отключило сайт, наоборот, директор компании дал ссылку на этот блог в своем блоге и поблагодарил недовольного блоггера за предоставленную информацию, объяснив причины плохого обслуживания.

Эта история иллюстрирует основное правило игры в успешном бизнес-блоггинге. Компания не побоялась принять вызов. В результате блоггер из недовольного клиента превратился в поклонника компании.

Обратимся к блогам российских ИТ-компаний и рассмотрим мнения отечественных специалистов, работающих в блогосфере.

Allsoft — интернет-магазин по продаже софта. Возраст компании — 5 лет. Корпоративный блог существует с июня 2006 г. Блог сделан на платформе собственной разработки. Через год существования блога была добавлена возможность комментирования. У компании также есть полноценный сайт, и блог является его частью. Представители компании, к сожалению, до сих пор не понимают, зачем компании нужен блог. По их мнению, он предоставляет возможность выражать эмоции сотрудников относительно очередных акций или новостей компании. Однако, отвечая на наводящие вопросы, все соглашаются, что новостей и пресс-релизов для общения с клиентами и партнерами недостаточно и называют корпоративный блог эффективным решением проблемы в области связей с общественностью.

Блоггерами являются сотрудники интернет-магазина Allsoft.ru. У руководства был опыт привлечения стороннего блоггера, но в настоящее время от его услуг пришлось отказаться. Причины понятны: специалисту со стороны, тем более работающему удаленно, достаточно сложно поддерживать актуальность блога, если он не находится в самом центре событий.

PR-специалист Allsoft отслеживает посещаемость и активность пользователей. В настоящее время посещаемость блога составляет около 1000 человек в неделю. Прогнозируется, что это число будет увеличиваться. Также в последнее время наблюдается небольшой рост активности пользователей — появляется больше отзывов на материалы. "*Блог был запущен летом, во время сезонного спада продаж. Но новость о его открытии уже в самом начале привлекла на сайт около тысячи человек благодаря публикациям в СМИ,* — комментирует представитель компании. — *Какой-либо статистики о том, как повлиял блог на продажи, у нас нет. Посещаемость сайта магазина Allsoft.ru составляет около 9 тысяч пользователей в день. Поэтому вклад блога в общую посещаемость незначительный. Но те, кто читают наш блог, являются нашим золотым фондом, и мы этой аудиторией очень дорожим*".

Рассмотрим опыт другой ИТ-компании, предоставляющей свои услуги на российском рынке. Компания "**Prestigio**" — производитель компьютерной техники. Возраст компании — 7 лет. Корпоративный блог является дополнением к сайту компании и ведется уже 4 года. Комментарии в блоге разрешены. Блог сделан на wordpress.

"*Блог для нас — это возможность дополнительно привлекать внимание пользователей к нашей продукции, рассказывать о новых возможностях и событиях, да и просто общаться с потребителями*", — комментирует представитель компании.

"*Блог — это канал для максимально быстрого появления новости в Сети*", — комментирует представитель компании.

"*Мы не только используем наш блог, но и уделяем отдельное внимание размещению рекламы на других блогах при планировании PR-компании*", — комментирует представитель компании.

Сотрудники этой компании, в отличие от первой, действительно понимают бизнес-задачи, которые способен решить корпоративный блог. Однако одну из самых больших ошибок компания совершает, когда рассматривает блоги как еще один способ размещения традиционной рекламы. Никто из посетителей блога не станет ее читать, поскольку необходимо руководствоваться тремя составляющими блогов: информацией, взаимоотношением, управлением знаниями. Здесь нет места рекламе. Блоги — это эффективная форма бесплатного PR, которые дают возможность генерировать и измерять деловую активность, позволяют создавать хорошие отношения и превращают клиентов в приверженцев продукции вашей компании.

Интересно отметить, что ИТ-компании начинают активно заниматься мониторингом блогов и учитывать при разработке новых продуктов предпочтения блоггеров. Американский рынок уже предложил компаниям, маркетинговым и PR-агентствам программные продукты, разработанные специально для мониторинга блогов. На Яндексе также присутствует поиск по блогам и форумам. Специализированный сервис позволяет находить мнения пользователей Интернета о событиях, людях и компаниях буквально через несколько минут после публикации. 15—30% сообщений в сетевых дневниках посвящены потребительскому опыту блоггера, судя по которым легко выявить предпочтения блоггеров и учесть их недовольство.

Несомненно, блоги в современном интернет-пространстве играют ведущую роль по сравнению с остальными сетевыми медиаформами. Грамотная работа специалистов в блогосфере позволит направить любой бизнес в правильное русло. PR 2.0, в котором одно из ведущих мест занимают именно блоги, открывает перед компаниями новые грандиозные перспективы развития.

В этой статье мы рассмотрели на примерах конкретных компаний преимущества и недостатки блогов, описали подводные камни, на которые может попасть любой неопытный блоггер-сотрудник. Остается решить вопрос, куда направляется блоггинг? В связи с этим есть несколько предположений:

— блоги исчезнут, блог станет естественным продолжением сайта и о нем забудут как о модном выражении;

— блоги изменят бизнес, блоггинг полностью переопределит политику компании. Клиенты будут положительно влиять на бизнес компании. Это кардинально изменит деловой мир — от маленьких магазинчиков до огромных корпораций;

— блоги созданы для общения и никогда не исчезнут. Людям необходимо общение.

По мнению автора, первое предположение ложное. Блоги — это идеальная коммуникационная среда. Конечно, блоги в будущем изменятся, у всех компаний появится свой блог. Но даже если общение в блогах и выйдет из моды, оно все равно может принести пользу компании, если ее целью является общение с людьми.

Список литературы

Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: ЭКСМО, 2010.

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, Деловая книга, 2009.

Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. 2-е изд., стереотип. М.: Омега-Л, 2008.

Райт Д. Блог-маркетинг. М.: ЭКСМО, 2008.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008.

Интернет-источники

www.cnews.ru
www. netmind.ru
www.radiantmarketinggroup.com
www.technorati.com

Поступила в редакцию
22.01.2010

К.А. Карякина, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: karyakina@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ НОВЫХ МЕДИА

В настоящей статье анализируются ключевые типологические характеристики, на основе которых возможно выделить основные формы и модели новых медиа. Автором описываются процессы, положенные в основу современной концепции новых медиа, такие, как конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность новых медиаресурсов к сетевому пространству. В качестве успешных примеров анализируются социальные сети, блогосфера и другие околожурналистские блогомодели, новостные порталы и виртуальные игры. Характеризуется активная созидательная роль новой медиааудитории в реализации данных моделей, которые в свою очередь рассматриваются не только с позиции ценности медийного контента, но и в разрезе выполнения ими актуальных социокоммуникативных задач.

Ключевые слова: *новые медиа, социальные сети, блог, конвергенция, twitter.*

In this article key new media characteristics are analysed which allow to identify main formats and models of new media. The article describes convergence, interactivity, digitalization and networking as crucial processes forming the new media concept. The following models are characterised as the most successful examples of new media: social networks, blogs and various blog models, news portals and online games. Special attention is drawn to the active and creative role of new media audience in implementing these media models which are analysed not only from the perspective of content but also through their contribution into realizing relevant social and communicative tasks and activities.

Key words: *New media, social networks, blogs, convergence, twitter.*

Введение. К вопросу о характеристиках и форматах новых медиа

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя:

— интернет-представительства (порталы) онлайновых СМИ;
— интернет-СМИ;
— интернет-ТВ (веб-кастинг);
— интернет-радио (подкастинг);

— мобильное ТВ;
— блогосферу;
— кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
— социальные сети (включая детские социальные сети);
— twitter;
— виртуальные сообщества;
— виртуальные игры;
— другие ресурсы Web 2.0.

Говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

1) любой может создавать информацию;
2) любая история может быть рассказана и услышана;
3) любая информация может получить реальную стоимость;
4) любая информация превращается в коммуникацию;
5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

В настоящей статье рассматриваются наиболее актуальные типологические модели новых медиа, выделяемые автором, и приводятся их описание и примеры реализации.

Раздел I. Социальные сети как "простая" коммуникационная модель

Наиболее противоречивым феноменом новой медиасреды последних лет стали так называемые "социальные СМИ", в рамках которых развивается Web 2.0 (социальные сети вроде MySpace, Facebook и др).

Революционное значение социальных СМИ выразилось в том, что они предоставили пользователям Интернета возможность публиковать свои медиасюжеты быстро и легко и под собственными именами. Социальные медиа предложили своей аудитории, во многом разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики.

Социальная сеть представляет собой по сути более простую модель, чем блог или онлайновый новостной портал: зарегистрировавшись на Facebook, пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео; у себя на странице или страницах других участников; в режиме форума или чата и др.) и искать контакты с любыми другими пользователями Сети. В отличие от блоггеров пользователям социальных сетей уже не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержание своей активности по-

стоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию.

Инструменты электронного взаимодействия социальных сетей сегодня активно используются как обывателями, так и государственным и бизнес-секторами. Правительство США финансирует исследование социальных сетей с целью аккумуляции и обработки информации, размещенной пользователями. Подобный анализ позволяет собирать данные о совершенных человеком покупках, поездках, предпочитаемых спортклубах, развлекательных комплексах, наконец, о "друзьях", чьи имена размещены в списке контактов. Ну а мониторингом "друзей" сегодня, как известно, занимаются и спецслужбы разных стран. Крупнейшие международные компании создают исследовательские центры, в задачу которых входит исключительно мониторинг и анализ социальных сетей на предмет популярности предлагаемых компанией продуктов и услуг и изучение динамики спроса на них.

На сегодняшний момент подавляющее большинство контентных компаний, от BBC до Google, используют интерактивные возможности рекламы и взаимодействия с аудиторией существующих социальных сетей или создают свои собственные аналогичные порталы.

Технологии и форматы социальных сетей постоянно развиваются: сегодня мы имеем детские социальные сети [http://www.kidzui.com/, http://yoursphere.co.uk/, http://yoursphere.co.uk/], Twitter, представляющий собой некий симбиоз между социальной сетью и блогом, а также множество небольших социальных сетей, привлекающих довольно широкую аудиторию, например таких, как Ning и др. Постоянно растут инвестиции в социальные сети со стороны коммерческих компаний. Так, акции Facebook сегодня оцениваются, по разным источникам, в сумму от 6,5 до 15 млрд долл. В 2007 г. корпорация "Microsoft" инвестировала в социальную сеть 240 млн долл. в обмен на 1,6% компании. В мае 2009 г. российская компания "Digital Sky Technologies" вложила в Facebook 200 млн долл.[1]

Социальные сети становятся все более эффективной платформой для анализа медиааудитории, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности.

В среднем каждый пользователь проводит на Facebook порядка 3,5 часа в месяц. Более того, по оценкам британских исследователей, более 233 млн часов в месяц тратится офисными сотрудниками на просмотр социальных сетей. Таким образом, рекламодатели получают возможность взаимодействия со своей целевой аудиторией в офисные часы.

[1] http://www.lenta.ru/news/2009/05/26/dst1/

В последнем отчете британской мониторинговой компании “Datamonitor” прогнозируется, что к 2012 г. доходы от услуг, предлагаемых в рамках социальных сетей, в экономике достигнут 2,4 млрд долл.

Одновременно с этим “Datamonitor” прогнозирует снижение активности аудитории социальных сетей, которая достигнет своего пика в 2009 г. к 2012 г.[2]

Подобные прогнозы обуславливаются в первую очередь социопсихологическими изменениями в моделях медиакоммуникативности пользователей, учитывая накапливающуюся “усталость” аудитории от социальных сетей и других форм интернет-активности.

Раздел II. Блогосфера как медиасреда

Говоря о блогах, мы сегодня подразумеваем достаточно широкий спектр интерактивных цифровых ресурсов — от личных “онлайновых дневников” до практически профессиональных медиапроектов в Интернете, которые реализуются в блогоформате (например, порталы Ohmynews, IndyMedia и др., о которых пойдет речь далее в этой статье).

Сегодня количество блогов настолько велико, а их содержание разнообразно, что можно выделить блоги, специализирующиеся на конкретной тематике, будь то политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые “blawgs”), бизнес (“slogs”), спамерские блоги (“splogs”) и др. Существуют блоги, реализуемые исключительно в видеоформате (“vlogs”) или фотоформате (“photoblogs”). Однако большинство блогов представляют собой универсальный интегрированный медиаконтент и характеризуются широкой тематической диверсификацией.

Целесообразно построить следующую классификацию блогов в контексте новой медиасреды.

1. Блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов официальных средств массовой информации. Такими блоговыми секциями, являющимися по сути жанровым продолжением основного медиаконтента онлайновых СМИ или интернет-представительств традиционных печатных и электронных изданий, обзавелось сегодня большинство крупных мировых медиаресурсов. Так, на официальных сайтах своих СМИ ведут блоги журналисты английской газеты “The Guardian”, и сотрудники медиакорпорации BBC, в Рунете огромной популярностью пользуются блоги корреспондентов и постоянных ведущих радиостанции “Эхо Москвы” и др.

[2] http://industry.tekrati.com/research/9562/

Очевидно, что развитие этого блогового сегмента стало реакцией традиционных средств массовой информации на успешное освоение блогами как форматом медиарынка. Посредством официальных блогов СМИ стараются не только расширить и сделать более интерактивным свой регулярный контент, но и повысить уровень взаимодействия с аудиторией, сделать более доверительными свои отношения с постоянными зрителями (слушателями и читателями).

2. Журналистские блоги, не закрепленные за традиционными редакциями. К этой категории относятся проекты, авторами которых выступают по-прежнему профессиональные журналисты или даже любители, но их тематика в первую очередь общественно-новостная. Данные блоги не размещаются на сайтах традиционных медиа, а существуют или на независимых блогопорталах (и в этом случае не ограничены какой-либо официальной редакционной политикой), или на порталах альтернативных медиа (например, WikiNews).

3. Третью категорию составляют так называемые "корпоративные" блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют в первую очередь механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и обывателями.

4. В отдельную группу целесообразно выделять "политические" блоги. Сегодня в Интернете представлены блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов, посредством которых поднимается уровень интерактивности взаимодействия граждан с политическими лидерами. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний.

5. Наконец, еще одну выделяемую нами блоговую группу составляют личностно ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными, независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам.

Такие блоги, как правило, не периодичны, имеют мигрирующую, по большей части немассовую аудиторию, их авторы не являются профессиональными журналистами и не ограничены в своем творчестве ни нормами редакционной политики, ни общепринятыми стандартами профессиональной этики. Одновременно с этим подобные индивидуальные блоги в отдельных случаях обретают высокую информационную ценность для аудитории и традиционных СМИ, выступая в качестве первоисточников информации, о чем мы говорили выше.

Данную категорию блогов мы предлагаем рассматривать как *потенциальные средства массовой информации*, которые могут вы-

полнять функции СМИ, а следовательно, являться полноценными участниками медиаиндустрии в особых информационных условиях и на временной основе (например, блоги очевидцев чрезвычайных событий, из которых аудитория черпает наиболее свежую и достоверную информацию о развитии ситуации).

Вместе с тем блоги в целом сегодня способны выполнять множество медиафункций более широко и комплексно, нежели традиционные СМИ, включая рекреативную функцию, задачу вовлечения аудитории в систему взаимодействия с медиа и др.

Раздел III. Блогомодели как формат реализации новых медиа: INDYMEDIA, OHMYNEWS, OPEN SOURCE MEDIA и др.

Широкое распространение форматов новых медиа обусловило существование в Сети большого количества альтернативных интернет-СМИ, функционирующих по принципиально новым медиамоделям.

IndyMedia

Начало отсчета для IndyMedia можно условно вести с ноября 1999 г., ознаменованного событиями так называемой "Сиэтлской битвы", когда тысячи американцев вышли на улицы в знак протеста против глобализации торговли в преддверии саммита ВТО.

В то время как центральные СМИ традиционно сфокусировали внимание на противостоянии митингующих и полиции, не вдаваясь в детали повестки и позиции антиглобалистов, участники акции протеста организовали свое собственное освещение событий. Более 400 волонтеров с мобильными телефонами, фотоаппаратами, диктофонами и цифровыми видеокамерами делали свои новости и выкладывали их на IndyMedia.org.

Сегодня IndyMedia (www.IndyMedia.org) — "Независимый медиацентр" — представляет собой глобальную новостную Сеть, поддерживаемую различными независимыми медиаорганизациями и индивидуальными журналистами и реализующую контент на 8 языках, включая английский, датский, французский, испанский, португальский и др.

Новостная сеть обновляется за счет функционирования более 150 медиацентров по всему миру, многие проекты реализуются исключительно через Интернет, без прямого контакта участников. Ресурс реализует интерактивную платформу для публикации различных материалов независимых журналистов; фактически любой пользователь может предложить к публикации свою статью через Интернет. Ключевым мотивом остается антиглобалистское движение.

Большинство постов на портале публикуются анонимно. За всю историю своего существования IndyMedia не раз оказывался под давлением властей. В Великобритании, например, полиция несколько раз "арестовывала" серверы местных центров IndyMedia по итогам отдельных провокационных публикаций, что вызывало волны критики и протеста со стороны журналистов.

Разумеется, контент IndyMedia можно приравнивать к СМИ только отчасти, равно как и авторы проекта далеко не всегда имеют четкое представление о профессиональной журналистике. Однако "голос" IndyMedia в системе новых медиа безусловно значителен.

OhmyNews

Другим характерным примером блогожурналистики является южнокорейский портал OhmyNews (http://www.ohmynews.com/). Наиболее распространенное определение для OhmyNews — это "онлайн-газета", в деятельности которой участвуют тысячи независимых блоггеров и журналистов, которые получают заработную плату за свой труд; в отличие от IndyMedia OhmyNews является не только коммерчески выгодны проектом, но и, по признанию английской газеты "The Guardian"[3], наиболее влиятельным национальным новостным сайтом.

Данным проектом его основатель Oh Yeon Ho показал, что любой может быть корреспондентом и получать за это деньги благодаря Интернету. "Каждый гражданин — репортер" — таков основной принцип проекта.

Сегодня контент сайта создается на 20% штатными журналистами и на 80% блоггерами.

На OhmyNews работают порядка 500 тыс. блоггеров по всему миру, которые совместно со штатными репортерами ежедневно выкладывают на интернет-портал более двухсот постоянно обновляемых актуальных новостных материалов. Материалы ранжируются в зависимости от степени эксклюзивности. По этим же критериям и оплачиваются (блоггер может получить за свой пост от 2 до 20 долл.).

Одним из ключевых событий в истории OhmyNews явились президентские выборы 2002 г., когда победу одержал Рох Му-Хун, что явилось неожиданностью как для политических кругов, так и для медиасообщества. Рох Му-Хун не был любимчиком традиционных СМИ, его политическая кампания освещалась разрозненно и не всегда объективно. Главная заслуга OhmyNews в данном случае была в том, что портал с самого начала президентской гонки последовательно и наиболее полно и объективно освещал кампа-

[3] The Guardian. 2003. 24 Febr.

нию будущего президента, чем фактически создал его политический имидж и предпосылки для победы на выборах — все это в очередной раз свидетельствовало о роли Интернета и, в частности, новых медиа в Южной Корее, где доступ к современным информационным технологиям среди населения, безусловно, велик.

Неудивительно, что после своего избрания на президентский пост Рох Му-Хун дал первое эксклюзивное интервью именно журналистам OhmyNews, а не одной из трех крупнейших мейнстримовых газет.

Таким образом, OhmyNews стали первой медиамоделью, принципиально изменившей систему взаимодействия СМИ и аудитории. Из "лекторов", сообщающих имеющуюся у них информацию, журналисты превратились в "соавторов", вступивших в активное взаимодействие со своими читателями. Блоггеры же в свою очередь явились одновременно потребителями информации и медиафанатами, с одной стороны, и компетентными создателями контента и гражданскими журналистами — с другой.

Wikinews

Другой аналогичный пример — всем хорошо известный новостной портал Wikinews (http://wikinews.org/), представляющий собой платформу для деятельности множества "гражданских журналистов" по всему миру. Проект работает по тому же принципу, что и родственный портал электронной энциклопедии Википедия: пользователи могут сами размещать и редактировать новостной контент. Wikinews позволяет загружать аудио-, видео- и текстовые форматы (PDF).

Ключевой характеристикой "редакционной политики" Wikinews является ее стремление к "нейтральности" новостей. По мнению создателей проекта, именно в этом заключается смысл гражданской журналистики: новости должны излагаться объективно, представляя "идеи и факты" таким образом, что это устроило бы и сподвижников, и оппонентов — считает основатель Wikimedia Джимбо Уэльс (Jimbo Wales) [Stuart, 2006, p. 137]. Таким образом, Wikinews реализует более традиционный подход к журналистике, пусть и в режиме онлайн, по сравнению с IndyMedia и OhmyNews, где пользователи практически не ограничены требованиями к содержанию и качеству публикуемой информации.

Open Source Media

Иная схема лежит в основе деятельности так называемых "открытых СМИ" (Open Source Media), получивших широкое распространение в Интернете в последние несколько лет. Внешне порталы

открытых СМИ идентичны сайтам многих онлайновых газет: материалы разбиты по тематическим рубрикам, выдержаны в жанровых и технических стандартах. Однако весь контент формируется и самостоятельно размещается на порталах блоггерами. Таким образом, открытые СМИ представляют собой ту же блогоструктуру, но коллективную и организованную на базе единых информационных интернет-ресурсов, как правило, локализованных по принципу географической и культурной идентичности.

Среди наиболее популярных открытых блоговых СМИ на Западе можно привести примеры локализованных порталов NECN.com (http://www.necn.com/), BluffonToday.com (http://www.blufftontoday.com/). Из русскоязычных порталов — Realno.info! (http://www.realno.info/) или украинско-русский "Хай-вей" (http://h.ua/).

Наиболее популярным блоговым проектом, ориентированным на поддержку и развитие миноритарных языков, является портал NewEurasia.net (http://www.neweurasia.net/), освещающий жизнедеятельность региона Центральной Азии и Кавказа. Материалы, подготавливаемые блоггерами со всего мира, публикуются на трех языках — английском, русском и узбекском.

Существуют также блоговые порталы, ведущиеся на гаэльском языке, авторы которых могут географически находиться в любой точке мира, включая Закавказье или Аляску.

Основные выводы

В настоящей статье описаны и проанализированы некоторые наиболее интересные, на наш взгляд, модели новых медиа. Настоящие примеры отобраны на основе условной типологической характеристики новых медиа, которая базируется на понимании ключевых процессов и признаков, общих для всех ресурсов новых медиа и обусловливающих их инновационное развитие.

Двигаясь поступательно от краткого экскурса в историю развития новых медиа до актуальных моделей и прогнозов, мы попытались сформулировать ключевые направления, в рамках которых формируется и функционирует сегодня индустрия новых медиа.

Настоящие модели построены на принципах активного участия аудитории в процессе создания медиаконтента, распространяемого в различных онлайновых форматах, число которых постоянно растет.

Данные модели предлагается рассматривать не только с позиции ценности медийного контента, но и в разрезе реализации ими социокоммуникативных задач.

В этом смысле наиболее инновационным и интерактивным форматом явились виртуальные видеоигры, которые предложили принципиально новую модель взаимодействия пользователей в режиме реального времени.

Важным элементом статьи стал анализ потребляемости и востребованности ресурсов новых медиа среди представителей молодого поколения, представленный на основе исследования фокус-группы английских подростков.

Список литературы

Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006.

Интернет-источники

http://h.ua/
http://industry.tekrati.com/research/9562/
http://wikinews.org/
http://www.blufftontoday.com/
http://www.kidzui.com/
http://www.lenta.ru/news/2009/05/26/dst1/
http://www.necn.com/
http://www.neweurasia.net/?page_id=735
http://www.ohmynews.com/
http://www.realno.info/
http://yoursphere.co.uk/
www.IndyMedia.org

Поступила в редакцию
17.12.2009

ЭКОНОМИКА СМИ

В.Л. Иваницкий, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ivanitsk@mail.ru

БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ МАССМЕДИА И ЕЕ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПРИРОДА

В статье сформулирован и обоснован тезис об универсальной природе бизнес-концепции массмедиа, реализация которой в свою очередь производится субъектами отрасли в рамках индивидуальных бизнес-стратегий.

***Ключевые слова:** СМИ, предприятие массмедиа, универсальная бизнес-концепция, бизнес-стратегия, бизнес-модель, группы влияния, типы стратегий.*

In article, the thesis of the universal nature of the business concept of the mass media is formulated and based. Its realization is, in turn, made by subjects of branch within the limits of individual business strategy.

***Key words:** mass media, the enterprise of mass media, the universal business concept, business strategy, influence groups, types of strategy.*

В нашем понимании бизнес-концепция массмедиа — это система взглядов, подходов, технологий, которая определяет действия предприятия, издающего (выпускающего) СМИ для достижения различных целей, среди которых необходимость получения финансового результата остается важнейшей.

Сразу уточним, — речь пойдет именно о массмедиа как о предприятиях, уставным видом деятельности которых является издание, выпуск СМИ и продажа его продуктов, его возможностей на рынке. В этом случае удастся избежать синонимичности понятий “СМИ” и “предприятие массмедиа”, которые существуют во многих исследованиях. У СМИ, сообразуясь с действующим законодательством, не может быть бизнес-концепции, потому что оно не является юридическим лицом, субъектом экономических отношений. СМИ — всего лишь канал информации, по которому издателем, вещателем созданный редакцией контент доставляется аудитории, потребителю. И этот канал для легитимного функционирования обязан иметь отношения с юридическим лицом, которое принимает на себя права вещателя, издателя, выступает как агент рынка, т.е. и является, на наш взгляд, предприятием массмедиа.

Исходя из произведенных уточнений мы можем предположить, что сегодня в России существует отрасль массмедиа, состоящая из совокупности предприятий массмедиа, ведущих свою деятельность

на основе единой бизнес-концепции, которую можно считать базовой, универсальной.

Во многом характеристики бизнес-концепции массмедиа определены сутью бизнеса, связанного со СМИ, природой и историей его происхождения. Понятно, что концепция как система взглядов — дело во многом индивидуальное, но в нашем случае бизнес-концепция существует как система взглядов на природу бизнеса массмедиа, выработанная за многие годы обществом и государством и опосредованная профессиональной средой. Сегодня практически все предприятия в России, издающие (выпускающие) СМИ, работают на основе подходов, связанных с продажей рекламодателям (группам влияния) контактов со своей аудиторией. Эти подходы и являются основой для базовой, универсальной бизнес-концепции массмедиа, которая звучит так: ***предприятие массмедиа работает как бизнес на основе продаж контактов с аудиторией СМИ.***

В ряде случаев (печатные СМИ, платные телеканалы) часть дохода предприятия массмедиа формируется от подписки, продажи тиража в розницу, некоторые издания, например реферативные журналы, живут исключительно за счет подписки, но доля таких СМИ чрезвычайно мала, и в последнее время бизнес-концепция их издателей "мигрирует" в сторону универсальной.

Бизнес-концепция реализуется на практике каждым предприятием в рамках самостоятельной стратегии, но в любом случае тесно связана с методом бизнес-моделирования. "Бизнес-модель" здесь — бизнес-концепция, опосредованная индивидуальной стратегией ее реализации с применением метода бизнес-моделирования.

Построение бизнес-модели на основе базовой бизнес-концепции и последовательность ее реализации на практике в общем виде выглядят так: возникновение инициативной группы (временного трудового коллектива массмедиа) ⇒ формирование инвестиционного капитала ⇒ регистрация СМИ ⇒ создание (поиск) предприятия массмедиа (издателя, вещателя) ⇒ изучение (формирование) потенциальной аудитории СМИ ⇒ локализация сегментов аудитории ⇒ идентификация сегментов аудитории (в случае технических возможностей) на уровне персоны (контакт) ⇒ установление конвенциональных (манипулятивных, презентационных) коммуникаций с сегментами аудитории (персонами) ⇒ выстраивание отношений с аудиторией на основе экспертных, сервисных технологий ⇒ продажа контактов рекламодателю (любому заинтересованному субъекту) ⇒ доставка СМИ аудитории ⇒ получение выручки ⇒ направление части выручки на развитие СМИ, улучшение его аудиторных параметров; части — на форми-

рование прибыли, выплаты дивидендов акционерам (участникам), возврат инвестиций.

В зависимости от того, о каком типе СМИ (печатном, электронном, интернет-СМИ) идет речь, тот или иной этап создания бизнес-модели может быть описан с определенной степенью точности, детализации.

Наличие универсальной бизнес-концепции никоим образом не лишает предприятия их индивидуальности, возможности ведения самостоятельной экономической политики. На основе базовой бизнес-концепции возникает множество уточненных бизнес-моделей, стратегий деятельности конкретных массмедиа. Стратегия в свою очередь определяет тактику в рамках ежедневной практической деятельности.

Массмедиа, работающие в интересах "групп влияния", часто не ставят перед собой цели получения выручки, покрывающей издержки и работающей на возврат первоначальных инвестиций. Но и здесь стратегия деятельности, подразумевающая покрытие кассовых разрывов "группами влияния", будь это корпорация, государство или иное сообщество, имеющее свои конкретные интересы, связанные с той или иной аудиторией, также подразумевает некую последовательность действий, весьма похожую на изложенную выше. Основное отличие — отсутствие последнего звена — "направление части выручки на развитие СМИ, улучшение его аудиторных параметров; части — на формирование прибыли, выплаты дивидендов акционерам (участникам), возврат инвестиций".

Закономерен вопрос, сколько же типов бизнес-моделей, стратегий в таком случае реализуется в отрасли массмедиа России, поддаются ли они хоть какой-либо систематизации? Ответ будет таков: практика рынка дает основание ввести в оборот понятие "индивидуальная бизнес-модель на базе универсальной бизнес-концепции", т.е. стратегий ведения дела можно насчитать столько, сколько существует средств массовой информации.

Сложность же выявления типов и классов различных стратегий ведения бизнеса массмедиа заключается, как уже говорилось ранее, в предельной их дисперсности, локализации, закрытости на уровне конкретных предприятий. Трудности связаны с практическим отсутствием отраслевой информации, которая давала бы ясное представление о том, какие предприятия действуют как самостоятельные субъекты рынка, зависящие исключительно от его конъюнктуры, а какие находятся на содержании у "групп интересов". Отсутствует, к слову говоря, и внятная статистическая информация, связанная с другими количественными и качественными параметрами деятельности отрасли. В справочниках Федеральной

службы государственной статистики РФ массмедиа не выделены в отдельную отрасль и "прячутся" среди сервисных услуг населению.

Эта проблема носит не только узкоотраслевой характер, она касается всего общества: без получения адекватной статистической информации о состоянии массмедиа в целом и отдельных предприятий в частности невозможно дальше развивать отрасль, весьма значимую для нашего общества и национальной экономики. Очевидно, что наличие СМИ, связанных с интересами различных "групп влияния", искажает реальную картину мира, деформирует ее восприятие аудиторией, создает основу для манипулирования общественным мнением в национальных масштабах.

Еще одна проблема, которая возникает при этом, — отсутствие рыночной мотивации у предприятий массмедиа, находящихся на содержании у "групп влияния". При этом подобные предприятия вполне успешно маскируются под реальных участников рынка массмедиа, часто своими осмысленными либо неосмысленными действиями разлагая, ломая, разрушая его изнутри.

Наше утверждение о том, что массмедиа работают на рынке на основе базовой бизнес-концепции, не отменяет, как мы уже говорили, индивидуальных стратегий, тактик и практик ее реализации. В ситуации, когда общие условия будут идентичны для всех предприятий отрасли массмедиа, и должно возникнуть множество подходов, связанных с реализацией индивидуальных бизнес-стратегий (бизнес-моделей) на уровне конкретных предприятий.

На наш взгляд, индивидуальная бизнес-стратегия (бизнес-модель) массмедиа, выросшая из универсальной бизнес-концепции, прочно увязывается с его типом и типологическими характеристиками. При всей условности предположения такой подход позволяет хоть как-то выявить методологическую основу квалификации бизнес-стратегий, связанную с фундаментальными достижениями журналистской науки. Бизнес-стратегия, заданная типом СМИ, порождает концепцию СМИ, включающую в себя формат, тип коммуникационных отношений с аудиторией, другие системообразующие параметры массмедиа. Предполагаемый тип коммуникационных отношений, основанный на формате, в свою очередь во многом определяет стратегию выявления аудитории, ее параметров и принципы взаимоотношений с нею. На основе выявленных параметров отношений с аудиторией и реализуется бизнес-стратегия (бизнес-модель) конкретного массмедиа.

В итоге можно выделить четыре типа бизнес-стратегий (бизнес-моделей), реализуемых сегодня предприятиями массмедиа в развитие универсальной бизнес-концепции:

— **респектабельная**, нацеленная на получение устойчивого финансового результата на основе детально просчитанного бизнес-

плана, работающая на основе диалогического и презентационного типа коммуникаций, создающая вокруг себя амбициозную аудиторию, претендующую на элитные характеристики (деловые, общественно-политические СМИ, СМИ общего интереса);

— **агрессивная**, нацеленная на получение быстрого финансового результата, работающая на основе презентационных и манипулятивных типов коммуникаций, создающая вокруг себя аудиторию гедонистического типа (так называемые "желтые" массмедиа, таблоиды);

— **интуитивная (фаталистическая)**, не возражающая против достижения финансового результата, работающая на основе интуитивных представлений о бизнес-концепции, существующая в конкурентной среде за счет преданности коллектива идее, неадекватно низких затрат на оплату труда и привычки аудитории к данному СМИ. Такая стратегия оправдана по отношению к СМИ, присутствующим на рынке много лет и ставшим неким социально-культурным артефактом для своей аудитории. Как правило, в рамках такой стратегии реализуется конвенциональный тип коммуникации с компонентами манипулятивности и презентационности. Негативный фон применения указанных компонентов снимается аудиторией на основе негласного общественного договора по типу "надо же как-то людям выживать" (практически все местные СМИ, а также СМИ, являющие собой национальную культурную традицию);

— **корпоративная**, не возражающая против финансовых результатов, если они возникнут "сами собой", работающая на основе манипуляционного и презентационного типов коммуникаций, обслуживающая корпорацию, не озабоченная созданием аудитории, выявлением ее характеристик, развитием диалога (корпоративные СМИ, где под корпорацией подразумеваются не только конкретные предприятия и организации, но и "группы интересов").

Выявленные типы бизнес-стратегий носят обобщенный характер и, как мы уже говорили, опосредуются и уточняются практикой деятельности каждого предприятия массмедиа.

Поступила в редакцию
18.11.2009

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ЗАРУБЕЖНОГО УЧЕНОГО

М. Стефенс, профессор журналистики Института А. Картера, Нью-Йоркский университет; e-mail: mitch.stephens@nyu.edu

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В НЬЮ-ЙОРКСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Институт имени Артура Картера в Нью-Йоркском университете, — одна из старейших и наиболее уважаемых в Соединенных Штатах программ подготовки журналистов, — всегда делал большую ставку на практические курсы, нежели теоретические исследования в области журналистики. И в этом отношении он является типичным примером лучших американских программ подготовки журналистов. Откликаясь на новые тенденции в развитии журналистики, Нью-Йоркский университет стремится стимулировать более глубокий и творческий подход к подготовке журналистских материалов. Это предполагает более полное и систематичное изучение тех предметов, к освещению которых готовится студент. Но основной упор при этом все же делается на выработку навыков подготовки и написания журналистских материалов, а не исследования в области журналистики.

Ключевые слова: *журналистское образование в США, Институт Артура Картера, Нью-Йоркский университет.*

The Arthur L. Carter Institute at New York University — one of the oldest and most respected Journalism programs in the United States — has always emphasized practical instruction in writing and reporting, rather than theoretical investigations of journalism. In this regard it represents typical example of the top Journalism programs in the United States. In response to the rise of new forms of journalism, New York University has begun encouraging more thoughtful, more searching approaches to writing and reporting. This includes more specialized, scholarly study of the subject matter upon which a student is being trained to write and report. The emphasis remains, however, upon that writing and reporting, more than upon the study of journalism itself.

Key words: *journalism education in the US, Arthur L. Carter Institute, New York University.*

Впервые предложение о том, что журналистика должна преподаваться в Университете города Нью-Йорка, как в те времена именовался Нью-Йоркский университет (NYU), прозвучало в 1870 г. “Я думаю, настало время, когда журналистика должна рассматриваться как профессия, — писал президенту университета один из журналистов, — и, более того, когда юноши и девушки должны получать специальную подготовку [для занятий ею]” [Petrow, 2004]. И хотя первый курс по журналистике — “Написание новостей” (News Writing) — появился в расписании Школы экономики NYU лишь почти сорок лет спустя, в 1909 г., это достаточно ран-

ний срок с точки зрения истории журналистского образования в Соединенных Штатах.

Со временем отделение журналистики вошло в состав факультета свободных наук и искусств (Faculty of Arts and Science), а с 1975 г. отделение предлагает не только бакалаврскую, но и магистерскую программу по журналистике. Тридцать три года спустя в ознаменование того вклада, который основатель и издатель еженедельных газет "New York Observer" и "Litchfield County Times" внес в развитие журналистского образования в Нью-Йоркском университете, отделение журналистики было переименовано в Институт имени Артура Картера.

Во второй половине XX в. отделение журналистики Нью-Йоркского университета сумело снискать себе широкую известность качеством своих преподавателей и студентов, привлекать которых ему удается отчасти благодаря расположению в медийной столице Соединенных Штатов, если не всего мира. В NYU подготовлено несколько поколений американских журналистов, среди которых ряд сотрудников двух ведущих газет США — "New York Times" и "Washington Post", а также множество репортеров крупнейших телевизионных станций и информационных агентств.

Преподавательский коллектив отделения журналистики NYU насчитывает около 20 человек. Все они имеют опыт работы в ведущих печатных изданиях и на крупнейших телевизионных станциях страны, а трое пришли на преподавательскую работу непосредственно из редакции газеты "New York Times".

В соответствии с традициями лучших американских школ журналистики в Нью-Йоркском университете всегда придавалось большее значение практической, а не теоретической подготовке будущих журналистов. Студенты NYU приобретают профессиональный опыт, освещая повседневную жизнь своего города, а в некоторых случаях, когда такое становится возможным, например благодаря программе партнерства с факультетом филологии и журналистики Южного федерального университета, и жизнь других городов мира, таких, как Ростов-на-Дону[1]. Основной упор при этом делается на обучение студентов тому, как следует собирать информацию и подавать ее в виде хорошо организованного и написанного журналистского материала.

В основе подобного подхода лежит философия, также типичная для Соединенных Штатов, согласно которой журналистика является одной из немногих университетских программ, уделяющих особое внимание развитию коммуникационных навыков, с одной

[1] RAJI: On Location in Rostov, Russia. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/rostov/

стороны, а с другой — фокусирующих внимание преимущественно на текущих событиях: политике, а не политической теории, использовании достижений науки и экономики, а не их теории, современном искусстве, а не теории искусства, преступности, расовых проблемах и так далее.

Разумеется, помимо практических курсов в программу обучения входят дисциплины, посвященные истории журналистики и ее актуальным проблемам, журналистской этике и праву СМИ, но большая их часть все же нацелена на развитие практических навыков сбора информации и подготовки журналистских материалов.

Из 32 курсов, составляющих программу подготовки бакалавров по специальности "Журналистика", лишь 9 являются чисто журналистскими. Все остальные — это могут быть курсы по истории, литературе, философии или языку — студенты изучают на других гуманитарных факультетах, вне стен родного Колледжа свободных искусств и наук (College of Arts and Science). Подобная практика является стандартной для американских университетов, но, в отличие от большинства из них, Нью-Йоркский университет требует, чтобы студенты отделения журналистики избирали для себя дополнительную область специализации по профилю другого факультета.

Магистерская программа по журналистике в Нью-Йоркском университете также включает лишь 9 учебных курсов по журналистике, которые, как и в случае с бакалавриатом, носят преимущественно практический характер. И хотя по своей глубине и предъявляемым требованиям они превосходят бакалаврские курсы, те и другие все же достаточно схожи, в силу чего Нью-Йоркский университет не рекомендует своим студентам, получившим степень бакалавра по журналистике, поступать в магистратуру. Предполагается, что получение второй ученой степени в другой области принесет бóльшую пользу в их будущей карьере.

В настоящее время журналистика переживает время трудных, но вместе с тем многообещающих перемен. С падением популярности газет и быстрым развитием новых форм журналистики, таких как, например, блоги, проверенные временем рецепты успеха в этой профессии быстро устаревают. Американские университеты реагируют на этот вызов современности с переменным успехом.

В последние годы отделение журналистки Нью-Йоркского университета выступило инициатором преподавания разновидности интеллектуальной журналистки, поощряя своих студентов к переосмыслению стандартных репортерских канонов "перевернутой пирамиды" и выходу за рамки строго фактологичных материалов в стиле "он сообщил", "она заявила", создаваемых людьми, эрудированными во многих областях, но не обладающими глубокими знаниями ни в одной из них.

С этой целью был существенно расширен круг обязательных для изучения произведений, призванных познакомить студентов не столько с повседневными примерами журналистики, сколько с ее лучшими образцами; также разработаны новые специализированные курсы и программы. Так, например, студентам магистратуры в настоящее время предлагаются следующие учебные программы: "Освещение проблем науки, окружающей среды и здравоохранения" (Science, Environmental and Health Reporting), "Освещение бизнеса и финансов" (Business an Finance Reporting), "Критика и освещение культурных событий" (Cultural Reporting and Criticism). Но и они носят преимущественно практический характер, поскольку основным требованием к студентам остается постоянная работа по сбору информации и написанию журналистских материалов. Вместе с тем эти программы, как и многие бакалаврские курсы, ориентируются на соответствующие современным научным требованиям подходы к изучению окружающего мира (но не самой журналистики), требуя от студентов углубленного понимания тех проблем, за освещение которых они берутся, побуждая их к созданию более глубоких и аналитичных материалов, которые, возможно, уместны скорее на страницах высококачественных журналов новостей, нежели локальных газет.

В том же направлении движутся и еще несколько ведущих университетов США. В их числе Колумбийский, чья Школа журналистики в течение долгого времени считалась лучшей в Америке (в частности, благодаря акценту на практические методы преподавания традиционной журналистики) и Университет Калифорнии в Беркли. В то же время одна из старейших школ журналистики США, Университета Миссури, сохраняет приверженность традиционным подходам к преподаванию журналистики. Несколько иной линии придерживалась в последние годы Школа журналистики им. Дж. Медилла Северо-Западного университета, с подачи своего нового декана сделавшая ставку на совершенствование методов подачи новостей посредством изучения их восприятия аудиторией, — направление, получившее неоднозначную оценку американских преподавателей журналистики, поскольку подобный подход ведет к смещению акцентов с просвещения на развлечение общественности.

В настоящее время все ведущие программы подготовки журналистов в США озабочены поиском ответа на вопрос о том, как следует реагировать на те глубокие технологические изменения, которые претерпевает журналистика в последние двадцать лет. Некоторые просто вводят новые курсы, посвященные интернет-журналистике, тогда как другие — среди них и Нью-Йоркский университет — пытаются отыскать пути подготовки студентов к успешной

карьере в разных СМИ, базирующихся на различных “технологических платформах”.

Наш вводный курс журналистского мастерства для бакалавров сегодня включает изучение азов работы не только в печатных СМИ, но и на телевидении, а также в сетевых изданиях. Кроме того, наши программы все больше ориентируются на определенные тематические области, такие, как, например, “Освещение жизни Нью-Йорка” (Reporting: New York), нежели на то или иное СМИ либо какую-либо жанровую форму, как то: “Газетная журналистика” (Newspaper Reporting), “Методика работы над очерком” (Feature Writing), “Информационная программа телевидения” (Television News).

Подобные изменения, как полагают многие преподаватели американских университетов, создают предпосылки для появления нового вида журналистского образования: по-прежнему практического, но вместе с тем и более творческого, интеллектуального, ставящего целью не столько копирование форм и методов сегодняшней журналистики, сколько их улучшение. Лучшие журналистские программы Соединенных Штатов по-прежнему стремятся выработать у своих студентов в процессе обучения научный подход не к самой журналистике, а к окружающей нас действительности. Они хотят выпускать специалистов, способных компетентно писать о правительстве, медицине, театре, а в случае необходимости — о журналистике. Сегодня мы имеем шанс повысить стандарты практической подготовки и тем самым улучшить положение дел в самой журналистике.

Список литературы

Petrow R. An Informal History of Almost a Century of Journalism at NYU. Carter Institute, New York University, 2004.

Перевод доцента кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета В.М. Виниченко; e-mail: vitalyv@sfedu.ru

Поступила в редакцию
07.12.2009

Цзя Лэжун, кандидат филологических наук, доцент колледжа телевидения и журналистики Коммуникационного университета Китая; e-mail: jialerong@hotmail.com

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КИТАЙСКИЕ И РОССИЙСКИЕ СМИ

В статье рассмотрена трансформация китайских и российских СМИ под влиянием глобализации, а также влияние глобализации на медиасистемы двух стран.

Ключевые слова: *глобализация, медиасистемы, Китай, Россия, сравнительный анализ.*

This paper examines the transitions of mass media in China and Russia under globalization, and the influences of globalization on media systems in both countries.

Key words: *globalization, media system, China, Russia, comparative analysis.*

Медиасистемы России и Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальные медиасистемы выступают как одна из движущих сил: именно с помощью СМИ глобализация стала возможной, с другой стороны — глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ [Прайс, 2004]. Но на этом дело не останавливается. Сам процесс глобализации в дальнейшем протекает под влиянием сильных национальных факторов. Что касается СМИ, речь идет о вкладе национальных СМИ в глобальную медиасистему.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть роль, которую играет глобализация в трансформации медиасистем Китая и России и какие результаты к настоящему времени достигнуты.

Конкретно мы будем сравнивать следующие аспекты:

— трансформацию китайских и российских СМИ под влиянием глобализации;

— влияние глобализации на медиасистемы двух стран.

1. Трансформация китайских и российских СМИ под влиянием глобализации

Китай и Россия были социалистическими странами (Китай до сих пор остается социалистической страной), в свое время они враждебно относились к Западу и выбрали изолированную позицию по отношению к западной культуре, одновременно пытаясь создать некоммерческую национальную культуру. Их национальные медиасистемы соответственно были изолированы от обмена с не-

коммунистическим Западом. Речь идет о медиасодержании, коммуникационных технологиях и собственности.

Однако ситуация начала изменяться в 1970—1980-е гг. XX в. Тогда в двух странах начался процесс глобализации.

Что касается трансформации китайских и российских СМИ под влиянием глобализации, то в обеих странах она развивалась почти по одинаковой траектории:

— первый этап — начальный, тогда Китай и Россия (как неразвитые страны по массмедиа без транснациональных медиакорпораций, медийного рынка и медиаиндустрии) в большей степени импортировали зарубежные медиапродукты, а обратного потока почти не существовало;

— второй этап — по мере постоянного развития и накопления опыта характеризуется импортом зарубежных форматов и адаптацией брендов при сохранении импорта медиапродуктов;

— третий этап — создание своих глобальных информационных каналов, включающих в себя спутниковое телевидение и сайты в Интернете.

По времени три этапа часто переплетаются.

Китай

С точки зрения истории глобализация в Китае прошла в несколько этапов.

На первой стадии процесса глобализации (1840—1949) китайское государство находилось в вассальной зависимости от западных держав. Второй этап (1949—1978) был отмечен попытками Коммунистической партии Китая противопоставить процессу глобализации, доминирующему на Западе, социалистический путь развития по модели Советского Союза. Но хотя сопротивление глобализации гарантировало Китаю политическую независимость, оно в то же время затормозило его развитие в экономическом и культурном плане. Непосредственное участие в процессе глобализации во всех ее аспектах Китай принимает лишь на нынешней — третьей его стадии. [Яньсянь Янь, 2004, с. 45].

По мнению Чжао Юёчжи, нынешний этап глобализации в Китае начался с 1972 г. В этом году Китай получил статус легитимного представителя в ООН и возобновил дипломатические отношения с США. Это значит, что Китай открыл дверь миру, по крайней мере, на дипломатическом уровне[1].

Официальным началом процесса глобализации в Китае обычно считается 3-й пленум ЦК КПК 11-го созыва в 1978 г. На этом пле-

[1] *Чжао Юёчжи.* Китай и глобальный капитал: размышление в культурном кругозоре. URL: www.academic.mediachina.net/articale.php?id=5185

нуме китайское правительство установило курс на открытость внешнему миру. В 1979 г. зарубежная реклама впервые появилась на китайских телеэкранах. И с 1980-х гг. XX в. Китай начал процесс информатизации и сделал ее стержнем стратегии государственного развития и ключевым шагом для взаимодействия с транснациональным капитализмом. А с начала XXI в. Китай ускорил переход медиаиндустрии к рыночным отношениям и представил это как новую точку роста экономики[2]. Символом этого стала начавшаяся с 2003 г. перестройка в сфере культуры.

Россия

Советские СМИ тоже прошли период изолированности от внешнего мира.

Исследование Терхи Рантанен показывает, что советские СМИ преуспели в изоляции советских граждан от воздействия Запада и таким образом задержали проникновение глобализации, которая тогда уже охватывала многие страны мира [Рантанен, 2004, с. 135]. Однако в последнюю четверть XX в., именно из-за неспособности советского партийно-государственного руководства своевременно модернизировать экономику и интегрировать в глобальный процесс произошло крушение Советского Союза. В определенной степени это тоже связано с глобальными коммуникациями.

Энтони Гидденс в "Ускользающем мире" пишет: «Правящие режимы СССР и восточноевропейских стран не могли помешать своим гражданам слушать западные радиостанции и смотреть телепередачи. Телевидение сыграло самую непосредственную роль в революциях 1989 г., с полным основанием получивших тогда название первых "телевизионных революций". Демонстрации протеста, происходившие в одних странах, телезрители из других стран видели на своих экранах, после чего многие из них сами выходили на улицу» [Гидденс, 2004, с. 31].

Исследование В.В. Копьёва также подтверждает это: "Многие медиааналитики пришли к мнению, что новости западных СМИ способствовали развалу СССР и падению коммунистических режимов в Восточной Европе. Одним из решающих факторов разрушения стало воздействие западных средств массовой информации, прежде всего международных радиослужб и телевидения. <...> Репортажи CNN, сообщавшие о политических перетрясках в Польше, Восточной Германии, Венгрии, Чехословакии, Болгарии и Румынии, смотрели люди во многих странах мира. Новостные медиа, безусловно, повлияли на процесс формирования новых государств" [Копьёв, 2005, с. 32—33].

[2] Там же.

Таким образом, глобализация началась в России перестройкой и гласностью. А после распада СССР этот процесс ускорился.

2. Влияние глобализации на китайские и российские СМИ

Что касается влияния глобализации на национальные массмедиа двух стран, то можно рассматривать его по следующим аспектам:

— медиасодержание;
— собственность;
— профессиональная культура;
— национальная медиаполитика.

Следует отметить, что такое выделение в основном заимствовано из статьи Е.Л. Вартановой "Глобализация СМИ и массмедиа России", но мы сделали некоторую поправку с учетом китайских особенностей.

2.1. Влияние глобализации на медиасодержание двух стран

Что касается влияния глобализации на медиасодержание, мы исследуем его по следующим направлениям:

— импортируемые медиапродукты;
— адаптация различных медиаформатов в национальных контекстах;
— создание глобальных телеканалов и интернет-сайтов.

По большинству исследований общий закон влияния глобализации на медиасодержание национальных медиасистем заключается в том, что начальный этап глобализации обычно характеризуется импортом зарубежных медиапродуктов, а дальше для приспособления к вкусам местного населения при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов начинается второй этап, когда речь идет об импорте форматов и творческой адаптации. Следующий же этап проявляется в продвижении своих медиапродуктов на глобальный информационный рынок.

2.1.1. Импортируемые медиапродукты

Китай

Несмотря на то что по сравнению с большинством стран мира китайское правительство более строго контролирует СМИ, однако в условиях глобализации импорт медиапродуктов и даже трансляция зарубежных СМИ на китайской территории все-таки осуществлены.

Импорт медиапродуктов в Китай начался с импорта японских мультфильмов и американских, латиноамериканских, гонконгских и тайваньских телесериалов в 1980-е гг. XX в.

Сегодня при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов зарубежные телеканалы тоже вещают на китайской территории. К концу 2001 г. китайское правительство разрешило спутниковым каналам китайского языка, принадлежащим "Ньюс корпорейшн", "Виаком", "Тайм Уорнер", проводить вещание в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор уже более 30 зарубежных телеканалов получили право вещать на определенной части китайской территории.

Следует отметить, что в Китае влияние глобализации даже на первом этапе не ограничивалось американизацией или вестернизацией. В последние годы корейские телевизионные сериалы, фильмы и музыка тоже активно вошли на китайский рынок. Например, корейский спутниковый канал "Альлан" уже вещает в Китае.

Россия

Глобализация в советских СМИ началась еще до крушения СССР.

После событий 19 августа 1991 г. радиостанция "Свободная Европа" начала работать на территории России, а с октября 1991 г. ВВС тоже открыл свое вещание.

После крушения Советского Союза благодаря исчезновению политических преград, мешавших импорту иностранных программ, этот процесс ускорился. Тогда на телевидении было много иностранных программ. Можно говорить, что телевидение превратилось в основное средство глобализации. Как пишет Терхи Рантанен, импорт иностранных программ — важный аспект глобализации, который кардинально изменил национальный характер системы российских СМИ [Рантанен, 2004, с. 42].

Терхи Рантанен пишет: "В первой половине 1990-х гг. постсоветская Россия пережила прилив глобализации, которая в электронной культуре выражалась преимущественно вестернизацией, скорее даже американизацией" [там же, с. 93]. Причем на этом этапе "глобализация в России стала улицей с односторонним движением" [там же, с. 110], обратного процесса почти не было.

Стало меняться соотношение между российскими и зарубежными сериалами. Как пишет Елена Дегтерева в статье "Российское ТВ через призму глобализации": «Большую часть эфирного времени в 1990-е гг. заполняли телесериалы, значительный их процент приходился на зарубежные "мыльные оперы" из Латинской Америки, Европы и США. Однако начиная с 1997 г. они стали вытесняться отечественными сериалами из криминальной жизни. В 2002 г. канал "Россия" убрал из эфира "Санта-Барбару", чтобы заменить на отечественный продукт. Постепенно зарубежные сериалы ушли из прайм-тайма ведущих общественных каналов, перекочевав в сетки вещателей поменьше или в глубокую ночь, а их место заняли сериалы и "мыльные оперы" российского производства» [Дегтерева, 2007].

Постепенно посткоммунистическая Россия выходит из зависимости от импортной медиапродукции.

2.1.2. Адаптация различных медиаформатов в национальных контекстах

Большое количество исследований показывает, что благодаря языку и близости культуры национальное медиасодержание более привлекательно для локального населения. Тем не менее глобализаторов (экспортеров), как правило, заботит то, как проникнуть на локальные рынки и быстро получить прибыль. Поэтому в практике локализация выступает основной стратегией, взятой на вооружение транснациональными компаниями для достижения этой цели. Итак, по времени импорт медиапродуктов сохраняется, но начинают активно развиваться стратегии адаптации форматов.

Китай

Сегодня на китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие, как "Американский культ", "Миллионер", также нашли свои аналоги, это — "Суперголос девушки" и "Веселый словарь". После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для приспособления под вкусы местного населения. Например, "Веселый словарь" как аналог "Миллионера" тоже использует задания в форме ответов на вопросы, но заданные вопросы в основном касаются китайской темы, а огромная сумма денег заменена премией, идущей на удовлетворение потребностей китайской официальной идеологии.

В Китае еще существует ряд китайских версий зарубежных газет и журналов, к примеру китайские версии "The Wall Street Journal" и "Times". Они отличаются от материнской версии в основном содержанием о Китае и снижением критичности к Китаю для предотвращения возможных конфликтов с правительством. Кроме того, опыт китайского журнального рынка, прежде всего сегмента глянцевых изданий и новостных еженедельников лучше всего демонстрирует проявление локализации.

Р. Мэрдок тоже уделяет большое внимание локализации медиасодержания. На телеканале "Синкон", который он контролирует, все сотрудники — китайцы и почти все телепрограммы производятся в Китае. Кроме того, контролируемый Мэрдоком другой телеканал "Фэньхуань" (Phoenix) также свидетельствует об успехах адаптации. Большинство его сотрудников китайского происхождения, а политика вещания ориентируется на китайцев во всем мире. Кроме того, телеканал заимствовал много западных форм трансляции программ, что увеличило его привлекательность для целевой аудитории.

Россия

В конце 1990-х гг. формат глобализации в России преобразился — начался процесс заимствования и адаптации форматов. Это в основном проявляется в адаптированных к национальным условиям глобальных форматах ток-шоу и реалити-шоу. Как пишет Елена Дегтерева в статье "Российское ТВ через призму глобализации", «на российском ТВ большим успехом пользуются реалити- и игровые шоу; в последние годы появилось много международных форматов производящих компаний *Endemol, Strix* и т.д.: "За стеклом" (российская версия реалити "Большой брат"), "Кто хочет стать миллионером", "Фабрика звезд", причем нередко форматы местного производства по качеству не уступают, а порой даже превосходят оригинал и остальные национальные версии, например программа "Последний герой" (российская версия *Survivor*). На модификациях международных и оригинальных реалити-форматов специализируется телесеть ТНТ» [там же].

В.В. Копьёв считает, что благодаря заимствованию форматов и адаптации брендов появилась определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции [Копьёв, 2005, с. 55]. Иначе говоря, глобальные тенденции сохраняются, но уже проявляются в программных стратегиях и информационной политике ведущих медиаканалов.

Кроме того, примеры в сфере музыкального радио и журнального рынка тоже демонстрируют, что именно творческая адаптация обеспечивает успехи. По мнению В.В. Копьёва, в целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах [там же]. Он пишет, что передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. При этом практика расширения количества каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы — развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную "цензуру", связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе [там же].

В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер [там же].

2.1.3. Создание глобальных телеканалов и интернет-сайтов

Как реакция на глобализацию Китай и Россия начали активно принимать участие в глобальном информационном обмене. Речь идет о создании своих глобальных информационных каналов.

Китай

В настоящее время круглосуточный англоязычный канал CCTV-9 вещает в более чем 90 странах мира. Одновременно CCTV старается расширять территорию покрытия по языкам. Кроме CCTV-4, который ориентируется на всех китайцев в мире, в 2008 г. были выпущены CCTV-F по-французски и CCTV-E по-испански, в 2009 г. начал работать CCTV-R по-русски.

В ближайшее время CCTV планирует выпустить еще арабский канал. А агентство Синьхуа с 1-го января 2010 г. открывает круглосуточный новостной канал на китайском языке, и сейчас еще в планах — круглосуточный новостной англоязычный канал типа "Аль-Джазира". Кроме того, информационная служба Синьхуа и газета "Женьминьжибао" стали выпускать сайты на пяти языках.

Россия

До своего крушения СССР экспортировал свои медиапродукты в восточноевропейские страны, а международная Московская радиостанция вещала на 70 языках. В настоящее время "Голос России" вещает только на 38 языках, и российские периодические издания распространяются только в странах СНГ. В общем, "после исчезновения СССР с геополитической карты мира объем информации о России и из России значительно уменьшился" [Митрофанов, 2007].

В 2005 г. с появлением круглосуточного англоязычного телеканала *Russia Today* Россия начала активно восстанавливать свое иностранное пространство. Миссия *Russia Today* — "отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики" и "информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни" [там же]. Россия планирует еще создать телеканал на арабском языке.

2.2. Влияние глобализации на собственность СМИ двух стран

Приход глобальных медиакорпораций вызвал изменение структуры собственности медиасистем двух стран.

Китай

Несмотря на то что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру "Ньюс корпорейшн", "Виаком", "Тайм Уорнер" и "Бертельманн" разными способами все-таки проникли на китайский медиарынок.

Начиная с 2002 г., после вступления Китая в ВТО, некоторые производственные звенья, например распространение периодических изданий и реклама, уже открыты иностранным игрокам. Кроме того, еще существует немалое количество периодических изданий и сайтов, в которые были вложены зарубежные инвестиции.

В августе 2005 г. китайское правительство опубликовало акт "Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область", где устанавливается, что иностранному капиталу запрещено создавать и управлять журналистской организацией, радиостанцией, телестанцией и трансляционными сетями радио- и телевещания, а также принимать участие в компании по производству программ и вещании. Это значит, что в условиях глобализации и вступления в ВТО китайское правительство все еще внимательно контролирует объем и степень зарубежных инвестиций в медиаиндустрию.

Из-за строгого ограничения в настоящее время иностранные инвестиции на китайском медиарынке присутствуют только в несущественных сегментах, это привело к убыткам телеканал "Синкон" и к тому, что многие зарубежные медиакорпорации работают только на периферии китайской медиаиндустрии, что экономически невыгодно. Причем в ближайшее время тенденции к ослаблению ограничений не наблюдается.

Россия

В России по сравнению с Китаем ограничение относительно иностранных инвестиций не так строго. Существующее ограничение только устанавливается в Законе о СМИ.

В России иностранный гражданин не вправе выступать учредителем средства массовой информации, но для иностранной компании это не запрещено (ст. 7 Закона о СМИ "Учредитель"). В 2001 г. в Закон о СМИ были внесены изменения, установившие запрет на учреждение телепрограмм и для иностранных юридических лиц (ст. 19.1). В соответствии с ними "иностранцы, лица без гражданства и граждане России, имеющие также другое гражданство, иностранные юридические лица, а равно российские организации с иностранным участием (доля которого в уставном капитале составляет 50% и более) не вправе также учреждать телерадиоорганизации, если зона уверенного приема их передач охватывает половину и более половины субъектов Российской Федерации либо территорию, на которой проживает половина и более населения страны" [Рихтер, 2009, с. 111].

Однако из-за нестабильного политического климата до 2000 г. глобальные медиаконцерны очень осторожно относились к Рос-

сии, только после 2000 г. активность зарубежного медиабизнеса начала усиливаться. До сих пор "больших игроков" глобального медиарынка в России пока нет [Вартанова, 2005]. Однако в настоящее время в прессе, радио-, телевещании и онлайновых СМИ уже присутствуют иностранные инвестиции. Кроме того, зарубежные медиакорпорации вошли в российский медиарынок еще посредством покупки медиаактивов и другими способами.

2.3. Влияние глобализации на профессиональную культуру двух стран

Глобализация, приход зарубежных медиакорпораций на национальные рынки не только принесли зарубежные медиапродукты и капиталы, но и международный опыт управления, стандарты профессиональной культуры. Действительно, сегодня в китайских и российских массмедиа уже налицо характерные проявления профессиональных стандартов западной журналистики. Это разделение мнений и фактов, объективизация, перевернутая пирамида и западный стиль текста. Речь идет об адаптации западных стандартов журналистской культуры.

Китай

Что касается проявлений западной профессиональной культуры в китайских массмедиа, то ярче всего это демонстрируют глянцевые журналы. Такие всемирно известные глянцевые журналы, как "Marie Claire", "Vogue", "Elle", "Cosmopolitan" и т.д. давно уже выпустили китайские версии или сотрудничают с китайскими партнерами. Их качество печати, верстка и способы использования иллюстраций приближаются к их материнским версиям. Кроме того, путем тренинга китайских редакторов также распространяется западная профессиональная культура.

Некоторые китайские новостные еженедельники приближаются к западным аналогам. Например, "Еженедельник Синьминь", как считают профессионалы, кроме языка, очень похож на "Newsweek" — бумага, печатное качество, верстка и иллюстрации.

В беседе с автором заместитель главного редактора китайского новостного еженедельника "Южные фигуры" признал, что китайские новостные журналы подвержены прямому влиянию Запада. Это проявляется в стандартах отбора событий, использовании картинок, графиков и т.д. Он считает это реакцией на происходящее на рынке, подстройкой под всеобщие законы.

Несмотря на то что по сравнению с журналами из-за более строгого ограничения китайские газеты меньше подпадают под

влияние западной профессиональной культуры, в новосоздаваемых газетах, например в "Восточной утренней газете" и "Новом Пекине" все-таки проявилась очевидная тенденция, близкая к западным профессиональным стандартам. К примеру, "Новый Пекин" проводит принцип разделения "новостей" и "мнений", стремясь к объективизации. Кроме того, газета разделяет полосы по тематическим группам A, B, C, D и выпускает полосу некрологов. Все это совсем не китайская газетная традиция.

Существует еще другой феномен, т.е. некоторые недавно созданные экономические газеты печатаются на бумаге розового цвета. Это характерная черта финансовых газет англо-американской журналистики.

Кроме того, стиль новостей тоже находится под влиянием западной традиции. Например, репортажи для зарубежных подписчиков, выпускаемые агентством Синьхуа, в основном построены по форме "перевернутой пирамиды".

Следует отметить, что по уровню профессиональной культуы в Китае существуют территориальные различия. Например, в провинции Гуандун, где более развита рыночная экономика, западная профессиональная культура по сравнению с другими регионами, например Пекином, более ощутима.

Россия

По сравнению с Китаем влияние западной профессиональной культуры в российских СМИ более очевидно.

В России принятие западного стиля новостей началось со времен перестройки. Тогда советские журналисты впервые узнали о жестких критериях отбора событий, о требованиях к источникам, о модели "перевернутой пирамиды" и правиле "5 W" [Лукина, 2006, с. 166]. Сначала частные и иностранные агентства, а потом уже ТАСС были вынуждены последовать примеру остальных и вводить стандарты зарубежной профессиональной культуры в отношении написания новостей [Рантанен, 2004, с. 85].

В настоящее же время «зарубежный опыт преподавания журналистики стали осваивать и в российских вузах. "Западная" новостная модель постепенно стала прививаться на российской почве, сначала в информационных агентствах, затем в газетах и на телеканалах. Одними из первых ее стали применять газеты "Коммерсантъ", "Сегодня" и одноименная информационная телепрограмма "Сегодня" на НТВ» [Лукина, 2006, с. 166]. Сейчас этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все российские каналы и СМИ [там же].

2.4. Влияние глобализации на медиаполитику двух стран

Благодаря быстрому развитию информационно-коммуникационных технологий одной из особенностей информационной глобализации стала потеря государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета [Вартанова, 2005].

Таким образом, в информационной области, как указывает Монро, "глобализация по сути ведет к тому, что государство постепенно утрачивает возможность контролировать направление и содержание информационных потоков. Дело в том, что глобализация лишает власти возможности препятствовать проникновению в страну и распространению нежелательной информации" [Прайс, 2004, с. 39].

Однако в связи с тем что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, многие страны разработали свою национальную медиаполитику. В общем виде она проявляется в двух направлениях: во-первых, ограничение зарубежных медиапродуктов и зарубежных инвестиций, во-вторых, повышение конкурентоспособности отечественной медиаиндустрии.

Китай

Что касается китайской медиаполитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как "управляемую глобализацию", т.е. китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны — стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость [Яньсянь Янь, 2004, с. 47]. Однако по мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими, но ограничения все-таки сохраняются.

В отношении ограничений зарубежных медиакорпораций можно привести пример спутниковых каналов китайского языка, принадлежащих "Тайм Уорнер" и "Ньюс корпорейшн". Несмотря на то что каналы, принадлежащие "Тайм Уорнер" и "Ньюс корпорейшн", уже вещают на территории провинции Гуандун, однако они должны соблюдать три принципа, одним из которых является то, что кабельная телевизионная сеть провинции Гуандун имеет право блокировать неприятную информацию. Недаром сам Мэрдок говорил, что когда он имел дело с китайским правительством, он заметил, что его контролирующая способность намного ниже ожидаемой.

Как уже отмечалось, по акту "Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область" китайское правительство контролирует зарубежные инвестиции и запрещает зарубежным компаниям создавать и управлять массмедиа, а также принимать участие в создании трансляционных сетей. При ограничении зарубежных инвестиций китайское правительство в целях развития отечественной медиаиндустрии ослабило ограничение для отечественного частного капитала. В августе 2005 г. был опубликован документ "Некоторые решения о входе негосударственного капитала в культурную индустрию", в котором был ослаблен барьер для входа отечественного негосударственного капитала в медиасферу. Можно рассматривать это явление как изменение политики китайского правительства относительно прихода зарубежных транснациональных медиакорпораций на китайский медиарынок. Ведь до этого китайскому частному капиталу инвестировать в медиасферу было запрещено. В апреле 2009 г. был опубликован новый акт "Указательные мнения о дальнейшем продвижении перестройки механизма по журналистике и печати". В нем установлено, что правительство поощряет вхождение частного капитала в медиасферу и одновременно способствует превращению китайских медиапредприятий в экономически мощные медиакорпорации.

В общем, можно констатировать, что в условиях глобализации китайское правительство выбрало курс открытия медиарынка и дерегулирования. И в настоящее время китайская медиаиндустрия уже встала на путь коммерциализации и индустриализации, несмотря на то что ограничения все-таки существуют. Особенность китайской медиаполитики заключается в том, что процесс глобализации должен проводиться под руководством правительства и постепенно.

Россия

В России, объявленной демократической страной, не существует многих административных ограничений относительно медиасферы. Что касается российской медиаполитики, то она проявляется в "Доктрине информационной безопасности", которая была утверждена Указом Президента РФ от 9 сентября 2000 г.

Как пишет А. Рихтер, "хотя доктрина не является нормативным правовым актом, обязательным к непосредственному исполнению государством, гражданами или организациями, в ней представлена совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации как части национальной безопасности

страны. Доктрина служит основой для формирования национальной политики, подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности государства, а также разработки целевых программ ее обеспечения" [Рихтер, 2009, с. 95].

Поэтому мы рассматриваем доктрину как российскую медиаполитику. Немало места в тексте Доктрины занимают положения, которые говорят об информационной угрозе России со стороны зарубежных государств. Это свидетельствует об озабоченности российского правительства относительно отечественной информационной сферы в условиях глобализации. Именно поэтому российское правительство пытается ограничивать иностранные инвестиции в медиасферу для защиты государственной безопасности от зарубежного влияния.

Но А.Г. Рихтер считает, что "в этой связи обсуждавшиеся и принятые во исполнение Доктрины документы привели к внедрению правовых и технических мер по усилению контроля государства над информацией, прежде всего массовой. Однако меры по исполнению Доктрины натолкнулись на определенные трудности, вызванные, во-первых, неприятием ограничительных мер обществом и международными организациями, а во-вторых, сложностью применения слишком размытых норм и предписаний. В силу этого сама по себе Доктрина информационной безопасности оказалась малоэффективным средством как для защиты государственных интересов, так и для воздействия на политику СМИ" [там же, с. 98]. Поэтому можно констатировать, что российская медиаполитика достаточно размыта.

3. Итоги

С 1970—1980-х гг. XX в. и Китай, и Россия отошли от позиции изоляции и активно открылись внешнему миру, вступили в процесс глобализации. С одной стороны, их медиасистемы подвергались влиянию глобализации, с другой стороны — после этапов импорта медиапродуктов и их адаптации в настоящее время все они создали свои информационные каналы и активно продвигаются на глобальный информационный рынок.

Подводя итоги, мы считаем:

— во-первых, в сфере контента импорт зарубежных медиапродуктов, заимствование форматов и адаптация брендов имеют место в обеих странах. Разница заключается в том, что в Китае из-за ограничений правительства импортируемые программы никогда не занимали тот объем, который у них был на российском телевидении в 90-е гг. XX в. Соответственно уровень усредненности

и коммерциализации в китайских СМИ тоже не так высок, как в российских СМИ. Впрочем, несмотря на то что и в Китае, и в России уже созданы свои глобальные телеканалы, на информационном рынке все их медиапродукты пока недостаточно конкурентоспособны;

— во-вторых, в сфере собственности на медиарынки обеих стран уже вошли зарубежные медиакорпорации и по-разному изменили структуры собственности их СМИ. Правда, в Китае из-за строгого регулирования зарубежным медиакорпорациям запрещено участвовать в важнейших секторах, и их деятельность ограничена несущественным экономическим вкладом. А в России ограничения не так строги, и поэтому степень проникновения зарубежных медиакорпораций глубже, чем в Китае. Однако благодаря высокой политизации в области переодики и телевидения и нестабильного политического климата пока "больших игроков" глобального медиарынка в России нет;

— в-третьих, в сфере профессиональной культуры китайские и российские СМИ находятся под влиянием западной журналистской традиции. Однако в Китае распространение западной профессиональной культуры ограничивается на поверхностном уровне, например в тексте, жанрах, стилях языка, форматах и т.д., причем западная профессиональная культура пока не распространяется на все виды СМИ. А в России этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все каналы и СМИ;

— в-четвертых, что касается медиаполитики, то здесь разница между двумя странами более существенна. Китайская медиаполитика — строгая и конкретная, а российскую "Доктрину информационной безопасности" следует считать гораздо более размытой и не такой эффективной.

Сходства в медиаполитике двух стран заключаются в том, что обе страны уделяют внимание влиянию глобализации и пытаются предпринимать меры в этой сфере. Китайская стратегия более активная. А в России, несмотря на длительную политическую традицию авторитаризма, провозглашенная при переходе к демократии свобода слова в определенной степени ослабила излишние ограничения относительно регулирования деятельности СМИ. Несмотря на то что ограничения и регулирование имеют место, но они в большей степени проявляются в отношениях между СМИ и властями.

Подводя итоги, мы полагаем, что медиасистемы двух стран находятся под сильным влиянием глобализации, однако в связи с культурными и медийными традициями различия все еще существуют. Они проявляются в форматах медиапродуктов, степени участия в глобализации и воздействии правительственной политики на этот процесс.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и массмедиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4.

Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.

Дегтерева Е. Российское ТВ через призму глобализации // Меди@льманах. 2007. № 1.

Копьёв В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. М.: Научная книга, 2005.

Лукина М.М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики. Журналистика на перепутье: опыт России и США / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2006.

Митрофанов А. Концепция вещания *Russia Today* // Меди@льманах. 2007. № 4.

Прайс М.Э. Массмедиа и государственный суверенитет. М.: Институт проблем информационного права, 2004.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М.: ВК, 2009.

Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М., 2004.

Поступила в редакцию
13.01.2010

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Л.Е. Малыгина, аспирант кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lidia.malygina@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ АНОНС: КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005—2009 гг.)

В статье представлено комплексное исследование жанра современного телевизионного анонса с позиций коммуникативной стилистики. Автор раскрывает экстралингвистические причины трансформации жанра современного телеанонса, а также стратегии и тактики анонсирования; определяет ведущие жанровые интенции; прослеживает генезис жанра; выделяет сущностные жанровые черты и риторические приемы оформления текстов анонсов; выявляет и описывает коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы.

Ключевые слова: *телевизионный анонс, жанр, трансформация, эфирный промоушен, промо, коммуникативный сбой, лингвоэтические проблемы.*

The article presents a complex research of the contemporary TV-trailer genre from the communication stylistics point of view. The author reveals the extralinguistical causes of the genre transfiguration in the modern-day TV trailers, as well as the tactics and strategies of trailer production; the main genre intentions are also determined and follows up on the genesis of the genre. In the article, the essential traits of the genre and rhetoric means of text-handling have been determined, and communicative failures and linguo-ethical concerns analyzed.

Key words: *TV trailer, genre, transfiguration, on-air promotion, promo, communicative failure, linguo-ethical concerns.*

Сегодня жанр анонса становится востребованным как никогда ранее. Приоритетность данного жанра объясняется тем, что телевизионный анонс позволяет “воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени” [Ковальчукова, 2009, с. 5]. Именно эта функция предопределяет его основные жанровые особенности.

Анализ текстов анонсов информационных и публицистических программ, прозвучавших в эфире телеканалов НТВ, ТВЦ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, Первый канал в период с 2005 по 2009 год, показал, что телевизионный анонс — особый жанр, имеющий отличия от генетически родственных печатных аналогов (например, анонсов ИТАР-ТАСС). Эти отличия обусловлены определенными экстралингвистическими факторами. *Коммерциолизация ТВ, внедрение цифровых технологий и как следствие избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов,* “*клиповое*” *восприятие*

зрителем телевизионного действия привели к возникновению на российском ТВ концепции "перетекания" аудитории, появлению так называемого "бесшовного" телевидения. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении был введен специальный термин — **эфирный промоушен** (**эфирное промо**). Эфирный промоушен — это анонсирование собственных программ телеканала внутри самих программ и в межпрограммном пространстве. Он максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы.

Коммуникативная задача современного анонса на телевидении усложнилась. Если раньше анонс определялся как "предварительное оповещение о каком-либо событии" [БРЭ, 2005] и закономерно рассматривался в системе информационных жанров, то сегодня телеанонс должен не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию, добиться ее запоминания. Помимо *информационной* функции современный телеанонс выполняет *рекламную, имиджевую* (участие в формировании языкового облика телеканала), *полемическую* (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и *прагматическую функцию* (воздействие на адресата) [Малыгина, 2009, с. 66]. Интенция анонсов советской эпохи — информирование, а интенция современного анонса усложняется желанием рекламировать. При этом интенция рекламирования оказывается более востребованной и доминирующей, она подавляет интенцию информирования. Происходит сращивание информационного и рекламного дискурсов. Поэтому можно говорить о трансформации жанра современного телевизионного анонса.

Из устного информационного объявления анонс в межпрограммном пространстве превратился в **проморолик** — законченное телевизионное произведение, текст которого (промотекст) можно рассматривать как креолизованный. Он включает знаки разных семиотических систем (*закадровый текст, изображение, звук, печатный текст (титры), компьютерная графика*).

Ведущими чертами жанра современного телевизионного анонса являются:

1) **анонимность авторства**;

2) **информативность** (**новизна информации**);

3) **рекламность** (узнаваемость "фирменного" голоса канала; подчеркивание уникальных качеств телевизионного продукта; преувеличение; создание эффекта обманутого ожидания);

4) **повторяемость** (ротация и структурно-риторический повтор);

5) **хронотоп.** Каждый анонс должен отвечать на вопросы: что? где? когда? Эти обязательные составляющие создают композиционные рамки жанра;

6) **языковая игра** (основанная прежде всего на прецедентности);

7) **интрига** (создаваемая различными стилистическими средствами: инверсия, катафора, апозиопезис, буквализация метафоры и т.п.);

8) **высокая** "**плотность**" **текста** (структурная краткость при семантической наполненности, усиленная наложением, переплетением риторических фигур).

9) **агрессивность** за счет завышенной интонации, нанизывания риторических фигур и включения нелитературных речевых средств;

10) **усложнение зрительного ряда при минимизации закадрового текста.**

Коротко рассмотрим эти ведущие жанровые особенности.

Возникновение на российском ТВ концепции "перетекания" аудитории, появление так называемого "бесшовного" телевидения привело к изменению **хронотопа** анонса. (Сравните: «"*Скажи, кукушка*" *— фильм Александра Зиненко из цикла* "*Профессия — репортер*"*, в субботу в 19:45 на НТВ*» (*НТВ, 2007*) и «"*Русские сенсации*". *В субботу вечером! На нашем канале! Сразу после Программы Максимум*»*!* (*НТВ, 26.12.2009*).) В анонсе упоминаются две программы телеканала НТВ. При этом время выхода программ в эфир не обозначается конкретно, поскольку задача программного директора любого телеканала — добиться того, чтобы зритель потерял счет времени, ориентацию в телевизионном пространстве и смотрел одну программу канала за другой.

Новой чертой жанра современного анонса является **рекламность**. Несмотря на то что по своим экстралингвистическим особенностям (бюджет, планирование, законодательное регулирование) телеанонс не является телевизионной рекламой, журналисты для повышения прагматического потенциала закадрового текста анонса используют те же стилистические приемы, что и в рекламе. Современный анонс обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого телевизионного товара. В заключительной части анонса тележурналист акцентирует внимание аудитории на таких качествах телепродукта, как эксклюзивность и сенсационность: "*Беспощадная правда. Без купюр!*", "*Пленки для служебного пользования*", «*Фильм* "*Неизвестная Пугачева*". *Повтора не будет!*» ("*Русские сенсации*"*, НТВ, 2007*), «"*Программа Максимум*". *Последний раз повторяем!*» (анонс летних повторов программы).

В тексте телеанонса допустимы преувеличения, обобщения и использование эффекта обманутого ожидания. Эффект обманутого ожидания может выполнять тексто- и жанрообразующую функцию. Сам характер телевизионных анонсов требует **наличия сюжетного ожидания**, а "оттянутая" развязка в них должна быть неожиданной, необычной.

Анонимность авторства также роднит телевизионный анонс с рекламой. Следует отметить, что процесс появления на российском телевидении отделов межпрограммного вещания, которые

затем трансформировались в отделы промо, происходил болезненно (Первый канал, 1998 г.). Авторы программ не сразу смогли привыкнуть к тому, что анонс подготовленной ими программы — это **самостоятельное произведение**, которое могут создавать люди, не имеющие никакого отношение к производству анонсируемой продукции.

Повторяемость еще одна общая черта анонса и рекламы. Чтобы добиться внушения и запоминания анонсирующей информации, журналист прибегает к всевозможным видам **повторов**, которые проявляются на всех уровнях текста (**фонетический** (*парономазия, омонимия, аллитерация, ассонанс, рифма, звуковая анафора, фонетическая эпифора*); **морфемный** (гомеология); **лексический** (*позиционно-лексический повтор, лексическая анафора, лексическая анаэпифора*); **морфологический** — *повторение грамматических форм;* **синтаксический повтор** (*синтаксический параллелизм*); **семантический повтор** (*перифраз; градация*) [Сковородников, 2005, с. 232]. Повтор усиливается **ротацией** ролика в эфире.

В то же время в тексте современного телеанонса повтор выходит на уровень психолингвистики: адресант использует приемы манипулирования массовым сознанием адресата, грубо вторгается в его коммуникативное пространство.

Воспроизведенная неоднократно по так называемому "*принципу вращающейся двери*" (ротация), анонсирующая информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания. Это может оказать сильное коммуникативное воздействие, поскольку такое речевое поведение копируется массовым адресатом неосознанно. Таким образом, постепенно в сознании многомиллионной аудитории стираются представления о норме и ненорме, эстетическом и неэстетическом, этичном и неэтичном в речевом поведении.

Чтобы снизить раздражение, которое вызывает навязчивость анонса (телеанонс — это единственный жанр, рассчитанный на постоянную тиражируемость), журналисты используют ресурсы **языковой игры**, основанной на **прецедентности**. Она позволяет не только привлечь, но и удержать внимание зрителей ("*Хорошо иметь домик в деревне!*" (*НТВ,* "*Профессия — репортер*"*, 2005 г.*) — рекламный слоган молока был использован в тексте анонса фильма о "рублевских" женах).

Это наиболее частый стилистический прием, поскольку именно прецедентные феномены одновременно усиливают выразительность текста и "работают" на создание и развитие **интриги** ("*Главный Шерлок Холмс всех времен и народов*" (*НТВ,* "*Главный герой*"*, 2008 г. — о Василии Ливанове*). Созданию интригующей ситуации также служат катафоры. *Катафора* — употребление слова (словосочетания), в смысл которого входит отсылка к другому слову

(словосочетанию), следующему далее в тексте [Литературный словарь. Термины. Определения].

Место и время практически никогда не обозначены в тексте анонса конкретно. Употребляются формулировки “здесь”, “тут”: “*Здесь слышат глазами и молятся жестами. Тут можно стать эстрадной звездой или крестным отцом таинственного преступного клана. Но сбежать из страны глухих почти невозможно*” (*НТВ,* «“*Профессия — репортер*”, “*Кодекс молчания*”» *21.01.06*). Также интерес зрителя “подогревает” взаимодействие анафоры с другими стилистическими приемами, например фигурой умолчания (апозиопезисом): «*Когда пациенты идут на приступ... Когда любая операция может закончиться спецоперацией... Как стать своим среди тех, кто сам не свой?* “*Психическая атака*” *— фильм Александра Зиненко*» (*НТВ,* “*Профессия — репортер*”*, 24.06.06* — анонс фильма о врачах клиники для душевнобольных). Наложение риторических фигур при структурной краткости текста анонса многократно усиливает его семантическую наполненность. Таким образом достигается **высокая** “**плотность**” **закадрового текста**, поддерживаемая изображением и звуком. Текст телевизионного анонса становится многоплановым. В то же время в последние годы объем закадрового текста в телеанонсах резко сократился. Мы наблюдаем **усложнение зрительного ряда анонсов** (*за счет включения прямой речи героев* (*лайфов и синхронов*)*, спецэффектов, титров*) **при минимизации закадрового текста**. Например, хронометраж проморолика “*Мадонна. Я открою вам секрет*”, посвященного 50-летию певицы, — полторы минуты. Закадровый текст проморолика, ставшего финалистом престижной британской премии “Promax” в номинации “Лучшее промо документального фильма”, сведен к минимуму — 7 простых предложений. («*Считайте до пяти... Вы ничего про нее не знаете. У королевы юбилей. С днем Рождения, Мадонна! Только на этой неделе* “*Городские пижоны*” *на службе у королевы. В субботу. Не спать, так вместе с Мадонной!*» (*Первый канал, 16.08.08*).)

Сегодня в моду вошло и так называемое “***новое цитатное***” письмо. Анонс полностью строится на прямой речи героев журналистского материала по аналогии с киноанонсами. При этом видеоряд проморолика часто снимается отдельно, кадры самой программы могут не использоваться вообще (анонсы программы “*Танцы на льду*”, *Первый канал*; анонсы новогодних концертов М. Задорнова на Первом канале содержали только компьютерную графику, иначе зритель сразу бы догадался, что программу в эфире уже показывали не один раз).

Основным способом привлечения внимания зрителя становится **агрессивная тональность текста** телеанонса, поддерживаемая интонационными средствами (*усиление тона, логические ударения, завышенная эмоциональность, увеличенная громкость*).

Созданию агрессивной тональности текста телеанонса служат риторические фигуры (*антитезы, риторические вопросы и восклицания*). **Риторические вопросы** (“*Старость на отшибе. В 41-м он защищал родину, а в 2009-м чиновники про него забыли. Имеет ли право ветеран жить по-человечески?*” — *Первый канал,* “*Человек и закон*”, *12.11.2009*) и **восклицания** (*Нашелся! Куда вывезли больного сына известных актеров? — Первый канал,* “*Человек и закон*”*, 04.06.2009*) в агрессивных по тональности текстах телевизионных анонсов не случайны: они заостряют поднятую в материале проблему, придают авторской речи особый драматизм, передают накал чувств, позволяют разнообразить интонационный рисунок текста.

Усилению агрессивной тональности анонсирующего текста способствуют **антитезы.** Наиболее часто в закадровом тексте анонса встречается *синкризис* (разновидность *антитезы*, состоящая из двух симметрично построенных словосочетаний или предложений, в каждом из которых имеется ряд компонентов, вступающих в антонимические отношения): “*Легализация или смертная казнь? Больные люди или преступники? Тюремная камера или принудительное лечение? Кто остановит наркотическую ломку России?*” (*НТВ,* “*Честный понедельник*”*, 05.10.09*). Антитеза усиливает весь агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата.

Речевая агрессия выражается и в чрезмерном использовании адресантом нелитературной лексики. Прямая речь героев журналистского материала (синхроны, лайфы), а также текст журналиста за кадром воспроизводит брань, ругань, изобилующую сниженной лексикой: **арготизмами** — “*Раньше он разводил людей... А теперь разводит баранов*” (*НТВ,* “*Великие комбинаторы*”*, 2008*), “*Развести пожиже*” (*Программа* Максимум, НТВ, 14.03.09) — название сюжета о напитках; **жаргонизмами** — «*Цитата героя:* “*Бабки плати и нормально*”. *За кадром: Как создавались легендарные ролики? Ностальгическая рекламная пауза!*” — *НТВ,* “*Программа Максимум*”*, 14.02.09*; **грубо-просторечной лексикой** (*название фильма А. Бахерева* “*Куда прешь*?” — *НТВ,* “*Профессия — репортер*”, 7.02.09); **эвфемизмами, прикрывающие легко угадываемые обсценизмы** (“*Дик Адвокат: УЕФА себе!*” — *НТВ,* “*Главный герой*” *18.05.08;* “*Хью Хефнер и Даша Астафьева: Хью её знает...*” — *НТВ,* “*Главный герой*” *08.02.09;* «*А он украл вкладов на 2 миллиарда... Но сам оказался в полном* “*хопре*”». — *НТВ,* “*Великие комбинаторы*”*, 2008;* “*Россия в ЧОПЕ*” — *НТВ,* “*Профессия — репортер*”*, 12.09.09*).

В данном случае перед нами **речевая агрессия**, камуфлируемая эвфемизмами. Языковые средства подбираются таким образом, чтобы вызвать у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом обсценную лексику, а также инвективы

автор выбирает не для речевой характеристики героя журналистского произведения, а с целью привлечения максимального внимания телезрителя. За этим видится "цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффектности подачи материала" (В.В. Тулупов).

Нанизывание ***прецедентных имен и высказываний*** из разных областей знания (*проблема инкорпорирования*) в текстах телеанонсов приводит к тому, что риск коммуникативной неудачи резко возрастает. Причина этого — в психологических особенностях восприятия звучащей речи: зритель устает от перегруженности прецедентами и "выходит из игры". Кроме того, желание журналиста облечь тривиальное содержание в красивую форму, намекнуть зрителю на глубину понимания проблемы (зачастую при отсутствии этого понимания) приводит к появлению в анонсе абсурдных фраз, снижающих информативность текста: "*Что пела Ротару на хуторе бабушкам?*" (*НТВ,* "*Русские сенсации*"*, 2006*).

К коммуникативному сбою приводит также ситуация, когда адресат *не может декодировать* полученное сообщение. Аудитории старшего возраста трудно расшифровать послание автора, использующего прецедентные выражения из песен и кинофильмов, популярных у молодежи: ("*В постели с врагом: может ли Хиллари Клинтон стать партнершей Обамы?*" — *ТВЦ,* "*Постскриптум*"*, 24.11.08, ссылка на к/ф* "*В постели с врагом*"). И, наоборот, молодое поколение плохо узнает цитаты из классической литературы и названия шедевров мирового кино ("*Убивающая красота*" — *НТВ,* "*Русские сенсации*"*, серия № 55.* "*Ускользающая красота*" — *фильм Бернардо Бертолуччи, относящийся к элитарному, а не массовому кино*).

Тиражирование в текстах анонсов ***прецедентных высказываний*** постепенно превращает их в ***штампы***, стирает изначальную образность. ("*Должен ли обычный гражданин заниматься проблемами, которые не касаются его лично, применять физическую силу или писать жалобы? Стучать или не стучать — таков вопрос*" — *НТВ,* "*Честный понедельник*"*, 16.03.09.*) Активно идет процесс стереотипизации речевого поведения современных тележурналистов, свойственный журналистике советского времени (Клушина, 2009).

Агрессивность телевизионных анонсов часто приводит к нарушению лингвоэтических норм, к которым относятся: 1) **использование имен в функции обидных прозвищ** ("*Депутаты съели Огрызко. Украинский парламент отправил в отставку главу МИДа, угрожавшего выслать Виктора Черномырдина*". — *Первый канал,* "*Время*"*, 03.03.2009*); 2) **травестировка трагических ситуаций** ("*Артисты погорелого театра*". — *НТВ, анонс программы* "*Сегодня в 22:00*"*, май 2005 — о пожаре в театре им. Станиславского и Немировича-Данченко;* "*Ледник тронулся!*" — *НТВ,* "*Главный герой*"*, февраль 2008 — анонс сюжета о том, что в Кармадонском ущелье нашли обломки автомобиля съемочной группы Сергея Бодрова-младшего, про-*

павшего без вести во время схода ледника Колка; 3) “**муссирование клубнички**” — нарочитая сенсационность, скандальность, которая находит свое выражение в скабрезности, грубости, культивировании безобразного, устрашающе агрессивного (“*Похороны Сталина. Что у него отрезали после смерти?*” — *НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 28*). Тележурналисты часто используют **амфиболию** (**двусмысленность**, нарушение тождества семантики слова посредством постановки его в такой контекст, в котором это слово одновременно реализует два разных значения), основанную на сексуальной тематике: “*Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?*” (*НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 40*); «*Сколько берут за ночь звезды* “*Камеди Клаб*”?» (*НТВ,* “*Русские сенсации*”*, серия № 43*).

Нарушение журналистом этических норм часто приводит к коммуникативному провалу. Поскольку языковые средства, выбранные автором, демонстрируют его отношение к аудитории, которую он, очевидно, воспринимает как недостаточно образованную, не заслуживающую уважения. То что современные журналисты позволяют себе такое речевое поведение, которое считают недопустимым в межличностной коммуникации, оскорбляет умного, эрудированного зрителя. Адресат (зритель) испытывает дискомфорт, так как его этическая позиция принципиально не совпадает с позицией адресанта (автора текста) и выключает телевизор. Телеканал теряет наиболее интересную для рекламодателя аудиторию. И сам жанр анонса, призванный привлечь аудиторию, в этом случае не выполняет свою стилистическую задачу.

Список литературы

Клушина Н.И. Новые штампы новой журналистики // Русская речь. 2010. № 1.

Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

Малыгина Л.Е. Язык телевизионных анонсов // Медиальманах. 2009. № 1.

Словари и справочная литература

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2005.

Интернет-источники

Литературный словарь. Термины. Определения. http://www.litsovet.ru/index.php/material.read?material_id=14027.

Большая российская энциклопедия: В 30 т. / Председатель науч.-ред. совета Ю.С. Осипов; Отв. ред. С.Л. Кравец. Т. 2. Анкилоз — Банка. М.: Большая российская энциклопедия (БРЭ), 2005. http://enc.mail.ru/article/1900396825.

Поступила в редакцию
13.01.2010

А.А. Тимофеев, аспирант кафедры истории отечественных СМИ и права СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: alekstimofeev@gmail.com

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ТВОРЧЕСТВА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

В статье рассматривается проблема определения критериев творчества в произведениях периодической печати в аспекте авторского права с целью выяснения четких признаков, по которым можно было бы определить наличие творческой составляющей в журналистском произведении для отнесения его к объектам авторского права. В статье указывается, что таким признаком может быть наличие в произведении как минимум трех связанных между собой смысловых единиц, как минимум одна из которых должна содержать анализ, прогноз, комментарий.

Ключевые слова: *интеллектуальная собственность, творчество, периодическая печать.*

The article addresses the problem of defining the criteria of creativity in the work of the periodical press in the aspect of copyright law to determine clear signs that could identify the presence of creativity in journalistic work in order to assign it to objects of copyright. The article says that this feature may be the availability of the product of at least three related semantic units, at least one of which must contain an analysis, forecast, comment.

Key words: *Intellectual property, creativity, periodicals.*

Приступая к рассмотрению вопроса о критериях творчества в авторском праве применительно к произведениям периодических печатных изданий, стоит отметить, что этот вопрос имеет краеугольное значение. Прежде всего потому, что практически всегда решение о том, охраняется ли литературное произведение авторским правом, принимается на основании того, является ли оно плодом творческого труда. Это вполне естественно: главным условием охраны произведения авторским правом российское законодательство считает творческий вклад, внесенный в него автором. Этот вклад являлся одним из важнейших оснований возникновения и защиты авторских прав в советском законодательстве, в российском "Законе об авторском праве", является им и в ныне действующей IV части Гражданского кодекса РФ. Есть творческий вклад — есть основания говорить о защите произведения авторским правом, нет творческого вклада — произведение не более чем результат технической работы, на который авторское право не распространяется.

Вместе с тем в современном законодательстве, а именно в IV части Гражданского кодекса, а также в законах, ныне утративших

силу, законодатель, ссылаясь на творческий вклад как на необходимое условие возникновения авторских прав, четких критериев и определений творчества не дает. Именно поэтому проблеме творчества в авторском праве всегда уделяли большое внимание такие исследователи, как М.В. Гордон, Н.А. Райгородский, В.И. Серебровский и многие другие [Ионас, 1963, с. 10]. Однако большинство исследований имели нефундаментальный характер. Крупные самостоятельные работы на эту тему были опубликованы лишь В.Я. Ионасом, который в 1963 г. выпустил книгу "Критерий творчества в авторском праве и судебной практике", а в 1972 г. — "Произведения творчества в гражданском праве". С тех пор обширных фундаментальных изданий по данной тематике не выпускалось, вопрос творчества в авторском праве применительно к IV части Гражданского кодекса рассматривается лишь в комментариях к нему Э.П. Гавриловым и отчасти В.А. Хохловым в учебнике 2008 г. "Авторское право: законодательство, теория, практика".

Если рассматривать уже существующие подходы к критериям творчества в авторском праве, то можно констатировать некоторые расхождения между современным российским авторским правом и советским. Долгое время в советской цивилистике под творчеством понималась совокупность формальных признаков, наличие которых давало возможность говорить о творческом вкладе автора в произведение. Такой подход обусловливался тем, что в соответствии с ч. 1 ст. 475 ГК РСФСР авторское право распространялось "на произведения... выраженные в какой-либо объективной форме, позволяющей воспроизводить результат творческой деятельности автора" [Ведомости..., 1964, с. 407]. Как следствие критерием творчества признавались не творческие усилия автора при создании произведения, а элементы произведения, которые были его объективным выражением. Соответственно если в произведении не было элементов, объективно выражающих результат творческой деятельности, то произведение не признавалось результатом творческой деятельности и не подлежало правовой охране.

В частности, В.Я. Ионас к юридически значимым структурным элементам произведения, наличие которых позволяло бы говорить о творческой составляющей, относил систему образов и язык произведения, в то время как его тема, сюжетное ядро и идейное содержание не являются, с его точки зрения, существенно важными для определения творческой составляющей [Ионас, 1963, с. 28—35].

Кроме того, В.Я. Ионас в своих исследованиях представлял процесс творчества "продуктивным мышлением", т.е. воспроизводством "неготовых" мыслей без применения правил логики [там же, с. 20]. На этом основании он различал "творческие произведения", являющиеся результатом продуктивного мышления, и "произведения нетворческие", созданные путем воспроизведения готовых мыслей по правилам логики [Ионас, 1972, с. 6]. К последним можно

отнести сборник стихов, составленный по принципу хронологии, составитель которого будет руководствоваться лишь формальными принципами, а именно временем написания стихотворений.

Поскольку результат работы, проделанной на основании логических законов, может быть предсказуем, а воспроизводство "неготовых", т.е. не существующих прежде, мыслей предполагает неизвестность полученного результата, В.Я. Ионас предложил понятие "новизны" творчества.

В соответствии с ним критерием творчества является не просто сам факт создания произведения, но и привнесение в него автором чего-то нового, оригинального, чего не существовало ранее. При этом В.Я. Ионас различал субъективную и объективную новизну. В первом случае он подразумевал неизвестность будущего результата для самого автора, во втором — не только для автора, но и для остальных лиц [там же, с. 20]. Таким образом, с точки зрения В.Я. Ионаса, творческим произведением возможно считать только то, результат которого заранее неизвестен не только самому автору, но и третьим лицам и которое имеет оригинальные систему образов и язык произведения.

О признаках новизны произведения и его объективной форме выражения писали также другие советские юристы, отмечает С.А. Чернышева [Чернышева, 1976, с. 142]. "Новизна — необходимый элемент всякой творческой деятельности: она может выразиться в новом содержании, новой форме произведения, в новой идее, новой научной концепции", — считал В.И. Серебровский [Серебровский, 1956, с. 34]. В этом его поддерживал и И.А. Грингольц, который определял творчество как "интеллектуальную работу, направленную на создание нового" [Грингольц, 1953, с. 19]. А.В. Брушилинский называл творческим тот процесс, при котором "человек создает, открывает что-то новое" [Брушилинский, 1965, с. 48]. В. Таджер и Л. Аврамов писали, что "именно в новизне и общественной полезности есть творчество" [Аврамов, Таджер, 1956, с. 48]. Весьма полное и конкретное определение критерия творчества дал также С.И. Иоффе, который видел творчество "как интеллектуальную деятельность, завершающуюся производящим актом, в результате которого появляются новые понятия, образы и (или) формы их воплощения, представляющие собой идеальное отражение объективной действительности" [Иоффе, 1965, с. 5].

В.И. Серебровский также отмечал: "Другим признаком произведения — объекта авторского права является объективная форма выражения, позволяющая воспроизводить это произведение... Объектом авторского права является продукт творческой деятельности автора, выраженный в известной конкретной форме, доступной для воспроизведения другими людьми. Пока мысль автора не получила определенного внешнего выражения — объективной формы, нет объекта авторского права" [Серебровский, 1951, с. 343].

Характеризуя творчество в целом, В.И. Серебровский писал: “Творчество — это сознательный и в большинстве случае весьма трудоемкий процесс, имеющий своей целью достижение определенного результата” [Серебровский, 1956, с. 34].

Что касается сегодняшнего положения дел, то, несмотря на существующие исследовательские работы по рассматриваемой в данной статье теме, нельзя сказать, что тема в целом исследована достаточным образом. Во многих случаях исследования критериев творчества в авторском праве имеют общетеоретический характер, их результаты не применяются непосредственно к СМИ, в том числе и к периодической печати. Исследователи рассматривают вопрос лишь с юридической точки зрения, не учитывая жанровых особенностей произведений печатных СМИ, способов их создания. Потому сегодня фундаментальные исследования творчества применительно к авторскому праву в периодической печати отсутствуют.

Вместе с тем точное понимание признаков творчества и умение отделить творческую работу от нетворческой, технической имеет практическое значение. Не имея критериев творчества, эксперт не будет иметь возможности вынести заключение о степени творческого вклада автора в созданное им произведение, судья — вынести на основе этого заключения решение о наличии или отсутствии авторских прав на произведение. Без четких критериев творчества невозможно решение в судебном или ином порядке споров об авторстве произведения, наличии плагиата [Ионас, 1972, с. 12]. Именно поэтому жизненно необходимо детально рассмотреть творчество с точки зрения авторского права — четко определить критерии, которые давали бы возможность выявить наличие творческого вклада автора в произведение, что в дальнейшем позволило бы вынести однозначное суждение о том, защищено ли оно авторским правом.

Это позволит избежать судебных разбирательств между правообладателями произведений и теми, кто воспользовался их интеллектуальной собственностью. Ведь знание точных критериев творчества даст понять, например, журналисту, что произведение, которое он собирается использовать для написания своей собственной статьи, охраняется авторским правом и не может быть заимствовано в той форме, в которой представлено. Потому перед ним встанет выбор: либо менять форму исходного произведения, добавлять к нему анализ, комментарии, создавая свой собственный авторский материал, либо вовсе отказаться от использования плода чужого творчества. С другой стороны — определенность с критериями творчества позволит избежать ситуации, когда истец заявляет авторские права на произведение необоснованно, считая его плодом своего творчества, хотя никакой творческой составляющей в них нет. В результате чего ответчик вынужден тратить время, деньги и нервы, доказывая свою невиновность. А истцу впоследствии приходится

оплачивать судебные издержки, а иногда — возмещать причиненный моральный ущерб и нанесенный деловой репутации вред. И, разумеется, работа судов была бы гораздо проще и быстрее, если бы судьи имели в своем распоряжении точные критерии определения наличия творческого вклада в оспариваемое произведение.

Существующие подходы к определению критериев творчества

При таком положении дел несложно задаться вопросом о том, в чем же причина того, что уже несколько десятилетий не предложено четких критериев творчества? И это несмотря на то, что творческая составляющая постулируется законодателем как основа возникновения авторских прав на произведение. Многие исследователи сходятся во мнении: причина этого в том, что природа права и творчества различны. Первое предполагает жесткие рамки правоприменения, четко обозначенные границы прав и обязанностей. Второе же предельно свободно по своей сути, не подпадает ни под какие нормативы.

"При утверждении значимости творчества для объектов авторского права исследователю рано или поздно приходится встречаться с толкованием понятия творчества на поле правовой науки. Изучать же творчество вне сферы психологического знания очень сложно (если вообще возможно), — отмечают исследователи Р.А. Мерзликина и А.С. Юмашев. Понятие творчества в настоящее время только разрабатывается психологией, и эта работа далека от завершения. Как субъективный процесс творчество остается малоизученным явлением" [Мерзликина, Юмашев, 2008, с. 21].

"Процесс творчества — всегда естественный процесс, и в известном смысле он неуправляем так же, как обычное поведение людей. Следовательно, нормы права не могут воздействовать на само создание авторских произведений... Другая сложность состоит в известной внутренней противоречивости права и творчества. Право как регулятор в его классическом понимании предполагает создание жестких установок, означает заданность действий, а творчество характеризуется спонтанностью и внутренней неупорядоченностью", — также отмечает В.А. Хохлов [Хохлов, 2008, с. 44].

Вместе с тем, считают Р.А. Мерзликина и А.С. Юмашев, "придавая творчеству значение характеристики труда автора, законодатель признает его интеллектуальным процессом, протекающим в сознании индивида... Признак творчества получает акцентированный субъективный оттенок и рассматривается в неразрывной связи с личностью творца... Само творчество рассматривается как психологический процесс" [Мерзликина, Юмашев, 2008, с. 17].

Исходя из этого можно констатировать, что исследователи практически всегда встают перед неразрешимой задачей: с одной стороны, лишь творчество предполагает наличие авторских прав

на произведение, с другой — определить, зафиксировать и юридически доказать, обосновать факт творчества при работе индивида практически невозможно. Соответственно остается лишь три возможных подхода — либо отрицать творческую составляющую как необходимое условие возникновения авторских прав, либо считать любую деятельность творческой, либо судить о творческом вкладе автора по результатам его работы. Что касается первого подхода, то хотя имеется значительное количество его сторонников, говорить о реальности его применения не приходится в силу того, что он противоречит существующему законодательству.

Именно поэтому, очевидно, в последнее время наметилась тенденция о признании творческой составляющей a priori. Это не касается, пожалуй, лишь тех произведений, которые указаны в п. 6 ст. 1259 ГК РФ как не являющиеся объектами авторского права, а именно "сообщений о событиях и фактах, имеющих исключительно информационный характер". Так, В.А. Хохлов считает любую деятельность автора творческой: он отмечает, что объекты авторского права являются результатами деятельности мозга, который способен производить только нематериальные, ранее отсутствующие в действительности объекты, и потому считает любую деятельность автора творческой. С его точки зрения, любой автор обладает своеобразной "презумпцией невиновности": на практике творческий характер всех созданных произведений презюмируется, предполагается имеющимся, пока не доказано иное. Он, в частности отмечает, что "авторское право в рамках права интеллектуальной собственности обладает существенными особенностями. Так, объекты авторских правоотношений представляют собой результаты творчества в их, вероятно, максимально полном виде. Дело в том, что именно они всегда и безусловно являются результатами деятельности мозга, который способен производить только нематериальные объекты, ранее отсутствовавшие в действительности, поэтому можно говорить, что деятельность автора всегда есть творческая деятельность [Хохлов, 2008, с. 13]. "Для людей как особых живых существ органично присуще творческое начало. Творчество — это создание авторских образов, характеризующихся неповторимостью, уникальностью, новизной. С точки зрения задач правового регулирования вовсе не требуется устанавливать степень напряжения мысли и неординарность подходов автора в процессе создания полученного результата. Достаточно, если имеется возможность квалифицировать итог как связанный с индивидуальностью автора, поэтому на практике творческий характер всех произведений, созданных лично автором (авторами), презюмируется, предполагается имеющимся, пока не доказано иное" [там же, с. 44].

Схожей точки зрения придерживается и Э.П. Гаврилов, который, комментируя статью 1228 IV части Гражданского кодекса, отмеча-

ет, что «в абзаце 1 п. 1 указывается, что у РИД (результата интеллектуальной деятельности. — *А.Т.*) имеется автор. Им признается гражданин, т.е. физическое лицо, творческим трудом которого создан такой результат. Таким образом, "творческий труд" и "интеллектуальная собственность" употребляются в данной норме как синонимы» [Комментарий..., 2007, с. 34].

Предпринимаются также попытки законодательно закрепить уже фактически сложившуюся тенденцию признавать творческий вклад автора в произведение изначально. К примеру, 22 апреля было опубликовано постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации". В нем, в частности указывается, что "при анализе вопроса о том, является ли конкретный результат объектом авторского права, судам следует учитывать, что по смыслу статей 1228, 1257 и 1259 ГК РФ в их взаимосвязи таковым является только тот результат, который создан творческим трудом. При этом надлежит иметь в виду, что пока не доказано иное, результаты интеллектуальной деятельности предполагаются созданными творческим трудом. Необходимо также иметь в виду, что само по себе отсутствие новизны, уникальности и (или) оригинальности результата интеллектуальной деятельности не может свидетельствовать о том, что такой результат создан не творческим трудом и, следовательно, не является объектом авторского права"[1].

Очевидно, что это постановление дает карт-бланш прежде всего автору — из документа следует, что его творческий вклад предполагается изначально и не требует доказательства, законодатель также не требует привнесения в созданное произведение новизны, уникальности как признаков творческого вклада. Это, без сомнения, во многом облегчит разрешение споров об авторстве: теперь автору не придется доказывать творческую составляющую произведения и соответственно свои авторские права на него — все будет предполагаться изначально. Зато придется изрядно постараться оппонентам автора — это им теперь придется доказывать, что творчества в произведении нет и, значит, — нет и прав авторства. С практической точки зрения это во многом облегчит работу судов и жизнь авторам — ведь именно последние чаще всего страдают от незаконного использования своей интеллектуальной собственности и бывают вынуждены доказывать свои авторские права. ВС и ВАС РФ в данном случае своим постановлением просто "перевесили" чашу весов правосудия на их сторону. Однако самого вопроса не решили — ведь критериев творчества так и не дано. Просто

[1] Российская газета. 2009. 22 апр. С. 5.

теперь доказывать свою правоту придется не автору, а тому, кто использовал его интеллектуальную собственность. А для этого нужны критерии творчества. Поэтому не остается ничего другого, как рассматривать объективные результаты труда журналиста (в виде его статей, интервью, новостных заметок) и пытаться выявить в них творческий вклад, который он привнес при их создании.

У этого подхода есть критики и противники. Р.А. Мерзликина называет такой подход "позицией скрытой критики творчества как признака объектов авторского права". «Эта позиция включает в себя разнообразные взгляды на рассматриваемую проблему, объединенные одной особенностью: творчество признается обязательным признаком объекта авторского права, но благодаря неоправданной "объективации" субъективного процесса творчества оно подменяется иными, более устойчивыми и объективно выраженными признаками. Такое решение создает иллюзию "золотой середины": без противоречия нормам права формулируются объективные признаки объекта авторского права, которые условно признаются тождественными признаку творчества. Позиции скрытой критики свойственен плюрализм подходов: исследователи поразному обосновывают свои предложения по замене признака творчества иным признаком, предлагают различные альтернативные признаки», — пишет она [Мерзликина, Юмашев, 2008, с. 19].

"Творчество зачастую характеризуется через создание качественно нового результата... Но в таком случае понятие творчества формулируется через объективный результат творческой деятельности, что создает значительные трудности в их дифференциации", — отмечает она [там же, с. 20]. В итоге творчество неразрывно связывается с результатом творческой деятельности вплоть до смешения этих понятий, считает Р.А. Мерзликина, законодатель же, по ее мнению, подразумевает под результатом творчества не просто создание нового, а создание нового именно интеллектуальными усилиями человека, т.е. само творчество рассматривается как психологический процесс, а не ограничивается признаком оригинальности результата [там же].

На основании этого она делает вывод: «...позиция скрытой критики признака творчества содержит в себе неразрешимое противоречие, поскольку слишком расширенно трактует понятие творчества, допуская подмену понятий. Попытка "упростить" и "объективировать" понятие творчества приводит к неверному толкованию закона и как следствие к проблемам в правоприменении» [там же, с. 21].

Вместе с тем, критикуя определение творческой составляющей по результату творческого труда, Р.А. Мерзликина признает, что "любая творческая деятельность как процесс протекает в сознании индивида, если индивид обладает способностями к такой деятельности, что делает крайне сложным его изучение. Единственный

элемент творчества, который достаточно легко зафиксировать и изучить, — это его проявление в оригинальном результате" [там же, с. 20].

Соответственно предлагая обоснованную критику уже существующего подхода к определению творчества, она все же не приводит конкретных приемов, с помощью которых юристы смогли бы на практике решить поставленную задачу. И даже сама косвенно признает, что критикуемый ею метод на данный момент наиболее простой в применении. Стоит отметить, что, действительно, определение творческого вклада автора в созданное им произведение по анализу самого произведения не лишено недостатков. Но, как отмечалось выше, определять этот вклад непосредственно в процессе работы автора не представляется возможным, а вовсе отказаться от критерия творчества невозможно без нарушения закона. Соответственно остается искать четкие критерии творчества в уже созданном произведении.

О необходимости этого, в частности, пишет В.А. Хохлов: "Целесообразно различать творческий подход к делу, наличие признаков творчества в процессе деятельности и признак творчества в полученном результате; для определения какого-либо произведения творческим важно, конечно же, последнее..." [Хохлов, 2008, с. 44]. Обращение же к внешнему оформлению произведения для создания правового режима — шаг вынужденный. Увы — непосредственная действительность мысли — это язык. Подобное обстоятельство следует учитывать во всех тех случаях, когда обсуждается вопрос о значении формы и существа авторского произведения" [там же, с. 49]. "Объективность формы следует связывать преимущественно с тем, что произведение способно восприниматься человеческими чувствами... Объективная форма авторского произведения выражает результат творчества, а не его процесс, что принципиально важно", — добавляет он [там же, с. 45].

Определение критериев творчества по форме произведения

Подходя непосредственно к рассмотрению критериев творчества в авторском праве, необходимо учитывать, что вопрос о творчестве и его результатах относится к вопросу материального и нематериального. Иными словами, необходимо выяснить, имеют ли результаты творчества характер материальный или идеальный, а этот вопрос носит не столько юридический, сколько философский характер. Как известно, термин "идея" развил и активно использовал Платон, и слово "идея" в греческом языке обозначало внешний вид вещи, ее облик [Кессиди, 2001, с. 63]. Понятие "материи" же было введено Титом Лукрецием Каром и имело значение материи вещей, которая их порождает и принимает обратно после гибели. Позже Аристотель заменил платоновскую "идею" на "форму", в

результате эти понятия в некотором смысле стали синонимами [Хофмайстер, 2006, с. 100—101].

Таким образом, материю можно определить как субстрат (материал) вещи, а идею — как ее форму. Любая вещь появляется в результате придания определенному материалу определенной формы; форма есть внешний вид вещи, который она приобретает в результате обработки материи. Именно благодаря форме вещь приобретает характерный для нее облик, выделяющий ее из группы прочих вещей, поэтому форма есть то, благодаря чему вещь становится действительно существующей. Это выражено в изречении forma dat esse rei, т.е. “форма дает вещи бытие”. Материя же сама по себе не способна породить вещь, она лишь представляет собой бескачественную массу, из которой с одинаковой вероятностью может быть создана та или иная вещь. Материя, таким образом, предстает как чистая возможность. Например, дерево есть возможность стола, книги или других вещей в зависимости от желания субъекта. Именно благодаря форме возможность превращается в действительность, и из безликой материальной массы выступает обладающая собственным обликом вещь [Милицин, 2008, с. 67].

Если экстраполировать понятия материи и формы к рассмотрению проблем авторского права и, в частности определения критериев творчества в авторском праве, оказывается совершенно понятно, почему закон защищает форму произведения, в то время как его содержание (идеи, образы и пр.) охране не подлежат. Если взять как пример для рассмотрения журналистское произведение, то становится очевидно, что все используемые журналистом факты — цитаты ньюсмейкеров, сообщения о произошедших событиях, статистические данные и пр. — являются именно той материей, из которой журналист и создает вещь (статью, заметку, интервью, обзор и т.д.), придавая этой материи (фактам, цитатам, статданным) форму соответственно статьи, заметки, интервью, обзора и т.д.

Очевидно, что с места события каждый из сотни журналистов создаст свое собственное произведение — у кого-то получится информационная заметка, у кого-то — аналитическая статья, кто-то сделает интервью, кто-то — репортаж. Факты (материя) в большинстве случаев будут одинаковы, но форма, в которую они будут облачены, — у каждого своя. То есть исходные данные, с которыми работает журналист, — это и есть та бескачественная масса, из которой с одинаковой вероятностью может быть создана та или иная вещь. Именно благодаря тому, что журналист придает исходным данным форму, из них появляется обладающая собственным обликом вещь.

Таким образом, придание журналистом формы определенному количеству исходных данных (фактов, цитат, статданных и п.) прежде всего и главным образом дает ему право заявлять о своих авторских правах на созданное произведение, говорить о том, что

в него внесен творческий вклад. Ведь, как указывалось выше, из одинакового набора фактов у каждого журналиста получится уникальное произведение, не похожее на другие. И. Панкеев назвал творческим трудом именно тот процесс, "результат которого не может быть в точности повторен другими" [Панкеев, 2005, с. 13]. К тому же законодательство прямо указывает на то, что авторское право охраняет прежде всего форму произведения.

Здесь, однако, необходимо определить, что подразумевается под словами "придание формы", хотя бы в рамках журналистского произведения. Можно ли считать, к примеру, последовательное расположение цитат какого-либо чиновника, записанных на его пресс-конференции, приданием формы новостному материалу, выпущенному новостным агентством? Или можно ли сказать, что новость-молния из одного предложения о каком-либо событии является оформленным произведением?

В поисках ответа можно обратится к такому понятию, как "уникальность логики идеи", которое предлагает В.А. Хохлов. Он, в частности, пишет, что «есть основания выделять в числе компонентов произведения то, что условно можно именовать "уникальность логики идеи". Всякий авторский замысел покоится на определенном соотношении и последовательности элементов, их внутренней связи... Данное обстоятельство позволяет скомпоновать изложение текста, соответствующим образом построить музыкальную фразу, наложить краску на холст и т.п. Безусловно, для различных произведений может использоваться разный аппарат и средства выражения логики авторской идеи, но как явление логика идеи присутствует в каждом произведении» [Хохлов, 2008, с. 44].

Таким образом, для создания журналистского произведения автору необходимо расположить его составные части так, чтобы донести до читателя смысл, идею произведения. При этом части эти должны быть скомпонованы не в техническом порядке (по хронологическому признаку, например когда ньюсмейкер говорит речь, а журналист механически записывает ее и потом публикует), а в произвольном. Что есть часть произведения? Это как минимум должна быть какая-либо смысловая единица — цитата, сообщение о каком-либо факте, предположение о дальнейшем развитии событий или причине произошедшего.

В случае с рассмотрением формы не важно, что именно это будет. Главное, этих частей должно быть достаточно для того, чтобы автор мог расположить их не случайным образом, не механически, а проявляя собственную индивидуальность. Следовательно произведение, состоящее из одной логической единицы (части) творческим считаться не может. Сложно предположить, что творческая составляющая может быть привнесена в произведение, если в нем присутствуют две логические единицы: их комбинация не позволяет получить уникальный, индивидуальный результат. Таким об-

разом, как минимум три смысловые единицы должны содержаться в произведении для того, чтобы оно могло считаться результатом творческой работы.

Кроме того, поскольку подобные смысловые единицы существуют в рамках одного, единого произведения и имеют своей целью донести до читателя определенную идею, они должны быть взаимосвязаны между собой, одна должна вытекать из другой, служить подтверждением третьей и т.д. Можно потому предположить в этом случае, что исключение одной из смысловых единиц из произведения приводит к потере им смысла.

Определение критериев творчества по содержанию произведения

Возвращаясь к философской стороне вопроса, нельзя не отметить, что "за внешним различием материи и формы... находится их внутреннее единство, объединяющее их в одно целое, что является проявление закона тождества и взаимопроникновения противоположностей... Поскольку материя и форма противоположны, материя заключает в себе момент формы, а форма — момент материи... Их неразрывная связь приводят к тому, что они не существуют поодиночке, а представляют собой элементы целого" [Милицин, 2008, с. 67]. Иными словами, фактический материал, используемый журналистом для создания произведения, не может существовать сам по себе, факты становятся доступными лишь тогда, когда оказываются обличены в форму статьи, репортажа и т.д. С другой стороны — статья или репортаж, или интервью невозможны без материи: для их написания необходим фактический материал. Соответственно анализ содержания при рассмотрении критериев творчества в журналистском произведении не менее важен, чем анализ формы последнего.

Что касается содержания, то, как уже указывалось выше, исследователи авторского права советского периода необходимым признаком творчества считали наличие в произведении новизны. Было бы логично продолжить эту традицию и ввести обязательным критерием творчества в журналистском произведении именно новизну. Особенно актуально это с учетом того, что журналист работает с новостями — даже и в том случае, если пишет не новостной репортаж, а аналитическую статью, интервью. Однако в приведенном выше постановлении ВС и ВАС РФ указано, что "само по себе отсутствие новизны, уникальности и (или) оригинальности результата интеллектуальной деятельности не может свидетельствовать о том, что такой результат создан не творческим трудом и, следовательно, не является объектом авторского права". Поэтому в данное время считать отсутствие критерия новизны непосредственным препятствием к признанию творческого характера произведения не представляется возможным. Отсутствие новизны в теме журна-

листского произведения, в сюжете, направленности журналистского расследования, отсутствие новых фактов или данных, таким образом, не может быть препятствием для того, чтобы оно было признано творческим.

Вместе с тем, как отмечает В.А. Хохлов, «нельзя смешивать новизну темы, сюжета... и новизну самого авторского произведения... при установлении авторства нам важнее всего обнаружить то, что В. Веинке называет "печатью индивидуальности". По его мнению, признак творчества заключается не столько в новизне как познании неизвестного или уникальности как отсутствия аналога, сколько в том, как видит и осмысливает соответствующий факт, явление, обстоятельство конкретный создатель произведения. Произведение оригинально тогда, когда оно индивидуально» [Хохлов, 2008, с. 51].

Соответственно критерии новизны, уникальности и оригинальности как таковые вполне можно обобщить в понятии "индивидуальность", которое может быть ключевым для принятия решения о наличии творческой составляющей в произведении, которое анализируется с этой целью с точки зрения содержания. Этот факт отмечает и А.Р. Ермакова, которая пишет, что тексты, которые являются результатом творческого труда "несут на себе печать индивидуальности автора, содержат не только беспристрастное изложение фактов, но так же и их интерпретацию, анализ, комментарий" [Ермакова, 2002, с. 40]. А.А. Тертычный, конкретизируя характеристики текстов, имеющих творческую составляющую, выявляет несколько признаков, которые отличают творческий материал:

— создание определенной (той или иной полноты) информационной модели отображаемого явления (его описание);

— установление причинно-следственных отношений;

— выявление значимости явления (его оценка);

— определение будущего состояния исследуемого явления (прогноз);

— формирование программ, планов действия, связанных с анализируемым явлением [Тертычный, 2006, с. 6]

Таким образом, учитывая действующие законодательные акты, необходимо отметить, что в настоящее время все журналистике произведения a priori признаются результатами творческой деятельности и соответственно объектами авторского права. Для того чтобы утверждать обратное, необходимо доказать нетворческий характер произведений. Обобщая вышесказанное, можно отметить, что признаками творческого характера журналистского произведения является наличие в нем как минимум трех смысловых единиц, которые должны быть взаимосвязаны между собой, исключение из произведения одной из них должно приводить к потере им смысла. При этом хотя бы в одной из трех смысловых единиц текста должен присутствовать анализ описываемых событий, их

оценка, установление причинно-следственных отношений между ними, прогноз развития этих событий в будущем. Если все эти условия соблюдаются, то текст со всей очевидностью является результатом творческого труда. Если имеет место обратное — в этом случае говорить о наличии творчества в произведении нельзя, и последнее не может быть объектом авторского права.

Стоит также отметить несколько аспектов, вытекающих из сделанных выше выводов. Во-первых, выявленные критерии творчества применимы прежде всего к тем произведениям периодической печати, в создании которых участвовал один автор. В произведениях, созданных при участии нескольких человек (интервью, обзоры печати или писем и др.), существуют особенности, которые необходимо рассмотреть отдельно.

Во-вторых, следует обратить внимание на весьма распространенную ошибку, которая вытекает из неверной трактовки п. 6 ст. 1259 ГК РФ, в которой указывается, что объектами авторского права не являются "сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер". Зачастую под подобными сообщениями понимаются такие журналистские жанры, как заметка, информационное сообщение и пр., в результате чего они перепечатываются одним изданием из другого без указания источника заимствования и без изменения формы. Вместе с тем, как отмечает А.Г. Рихтер, "информационное сообщение не должно защищаться само по себе, т.е. в отрыве от формы. Форма же изложения новости является продуктом творческой, а не механической деятельности и, следовательно, не должна исключаться из сферы защиты авторским правом" [Рихтер, 2009, с. 240]. Очевидно, что даже заметка или информационное сообщение охраняются авторским правом в том случае, если имеют те критерии творчества, которые были перечислены выше, т.е. содержат как минимум три смысловые единицы, связанные друг с другом смыслом, одна из которых содержит анализ, комментарий, прогноз и пр. Законодатель же имеет в виду такие сообщения, как цитаты, сообщения об имевших место событиях из одного предложения и т.д.

В-третьих, необходимо отметить, что отсутствие в журналистском произведении таких признаков, как новизна, уникальность и оригинальность, не может быть препятствием к признанию его творческого характера, как это утверждали многие исследователи до публикации постановления Пленума ВС и ВАС РФ от 26 марта 2009 года № 5/29 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации".

Список литературы

Аврамов Л., Таджер В. Авторско и издателско право върху научни и литературни произведения. София, 1956.

Брушилинский А.В. Творческий процесс как предмет исследования // Вопросы философии. 1965. № 7.

Ведомости ВС РСФСР. 1964. № 24.

Грингольц И.А. Права автора сценического произведения в СССР. Автореф. канд. дисс. М., 1953.

Ермакова А.Р. Право интеллектуальной собственности в сфере периодической печати. СПб.: Юридический центр Пресс, 2002.

Ионас В.Я. Критерий творчества в авторском праве и судебной практике. М.: Юридическая литература, 1963.

Ионас В.Я. Произведения творчества в гражданском праве. М.: Юридическая литература, 1972.

Иоффе С.И. Советское гражданское право. Т. III. Л., 1965.

Кессиди Ф.Х. К истокам греческой мысли. СПб.: Алетейя, 2001.

Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Ч. 4 // Э.П. Гаврилов, О.А. Городов, С.П. Гришаев и др. М.: ТК Велби, Проспект, 2007.

Мерзликина Р.А., Юмашев А.С. Еще раз о творчестве как о признаке объектов авторского права // ИС. Авторское право и смежные права. 2008. № 2.

Милицин А.В. Сущность результата творческой деятельности // ИС. Авторское право и смежные права. 2008. № 2.

Панкеев И.А. Авторское право: Курс лекций. М.: ВК, 2005.

Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации, Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26 марта 2009 г. № 5/29 г. Москва "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" // Российская газета. 2009. 22 апр.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. 2-е изд., перераб. М.: ВК, 2009.

Серебровский В.И. Вопросы советского авторского права. М.: 1956.

Серебровский В.И. Советское гражданское право: Пособие для юридических вузов. Т. II. 1951.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Хофмайстер Х. Что значит мыслить философски. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-т, 2006.

Хохлов В.А. Авторское право: законодательство, теория, практика. М.: ИД "Городец", 2008.

Чернышева С.А. К вопросу об объектах авторского права // Проблемы государства и права. М., 1976.

Поступила в редакцию
01.12.2009

Н.А. Чукаева, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: chukaeva@mail.ru

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА (на примере рекламы в медицинских журналах Германии)

Реклама в специализированных медицинских изданиях и изданиях о здоровом образе жизни играет особую роль. Преподносить ее нужно осторожно, ведь она может напрямую влиять на жизнь и здоровье читателей. Ответственность перед аудиторией и законы диктуют медицинским изданиям и журналам о здоровом образе жизни особые правила поведения. Германия давно и успешно борется с недобросовестностью журналистов, а также демонстрирует широкие возможности законодательного регулирования рекламы в медицинских изданиях.

Ключевые слова: *Германия, специализированные издания, журналы о здоровом образе жизни, этика, реклама.*

Advertisement plays a great role in editions of special medical interest and health magazines. One of the most progressive countries in regulating the quality of such advertisement is Germany. The article reveals interesting examples of illegal presentation of facts and facilities of struggle against irresponsible journalists.

Key words*: Germany, editions of special interest, health magazines, ethics, advertisement.*

На любом сайте специализированного медицинского журнала в Германии можно найти надпись: “Мы не несем ответственность за размещенные на этом сайте рекламные объявления”. И если законы онлайн-пространства пока не приведены в соответствие с современными требованиями, то в бумажных версиях за рекламой следят очень тщательно.

Дело не только в том, что на рекламу в специализированных медицинских изданиях и изданиях о здоровом образе жизни возложена особая роль — роль информаторов, но и в строгих правовых ограничениях.

Основной инстанцией, регулирующей вопросы такого плана, является Германский совет по рекламе. Он может карать за нарушения кодекса поведения в рекламной индустрии, вынося общественные порицания.

Основные моменты нарушений прописаны также в главном этическом документе СМИ Германии “Принципы публицистики” (Кодекс печати). Эти документы были разработаны Германским советом по делам печати совместно с объединениями прессы и представлены Президенту ФРГ 12 декабря 1973[1].

[1] Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы. Принципы публицистики (Кодекс печати). URL: http://www.gdf.ru/books/books/liberty/0032.shtml

Особого внимания в этих “принципах” заслуживает связь с коммерческими источниками. Ответственность печати перед лицом общественности требует, чтобы редакционные публикации не зависели от частных или коммерческих интересов третьих лиц. Издатели и редакторы должны отвергать соответствующие попытки и следить за четким разграничением редакционных текстов и рекламных публикаций.

Совершенно естественно, что реклама и редакционные тексты должны быть каким-то образом разграничены. Как это сделать — сказано в седьмом пункте Кодекса. Коммерческие публикации должны быть оформлены таким образом, чтобы читателям было ясно, что речь идет о рекламе, ведь платные публикации подпадают под правовые нормы, связанные с рекламой.

Если говорить о скрытой рекламе, то редакционные публикации, в которых содержатся ссылки на предприятия, их продукцию, услуги или мероприятия, не должны перешагивать границу допустимого. Такое “перешагивание” имеет место особенно тогда, когда публикация выходит за рамки обоснованного общественного или читательского интереса.

Естественно, это нужно и для сохранения доверия к печати как к источнику информации, поэтому необходим особенно тщательный подход к текстам, служащим рекламно-популяризаторским целям, а также к текстам, служащим собственным интересам редакции. Это относится и к нередактированным рекламным текстам, фотографиям и рисункам.

Необходимо заметить, что даже за специальные публикации редакция несет ту же ответственность, что и за редакционные публикации.

Три года назад верхняя палата парламента Германии — бундесрат — приняла закон, устраняющий существовавшие ранее национальные ограничения в области рекламы безрецептурных препаратов, в результате чего Закон Германии о рекламе лекарственных средств (Heilmittelwerbegesetz) был приведен в соответствие с законодательством Европейского Союза (ЕС).

До принятия нового закона в Германии оставалось в силе положение, согласно которому действовал перечень заболеваний, упоминание которых в рассчитанной на широкую общественность рекламе безрецептурных лекарственных средств считалось незаконным. Этот перечень включал онкологические, сердечно-сосудистые заболевания, заболевания системы крови, алкоголизм, язвенные поражения, органические заболевания, связанные с поражением глаз, ушей, а также печени.

Новый закон отказывается от этого перечня, но все же некоторые ограничения прописывает. Например, по-прежнему незаконной

будет считаться реклама лекарственных средств, предназначенных для лечения пациентов с заболеваниями, которые подлежат обязательной регистрации (например, туберкулез).

Кроме того, этот закон запрещает рекламировать препараты, применение которых требует обязательной консультации с врачом для установления правильного диагноза, определения лечебной тактики и наблюдения за ходом лечения.

В законе подчеркивается, что информация на вкладыше в упаковке к препарату не носит рекламного характера, а содержит доступно изложенные объективные сведения, на которые не распространяется действие закона о рекламе. Немецкое законодательство довольно широко интерпретирует термин "реклама", а новый закон должен способствовать лучшему разделению общей информации и рекламирования. Согласно закону, вся информация рекламного характера, предназначенная широкой общественности, должна быть четко изложена.

И хотя из всех носителей рекламы специализированные издания приносят лишь 2% доходов от всех рекламных поступлений в СМИ ФРГ [Майн, 2000, с. 90], реклама играет в них важную роль. А реклама в медицинских изданиях имеет особое значение. Рекламу лекарственных средств весьма выгодно размещать в прессе. Но в Германии (как и в Австрии, Бельгии, Голландии, Норвегии, Ирландии, Дании, Франции и некоторых других странах) существуют кодексы по ограничению медицинской рекламы (преимущественно рецептурных препаратов).

Во-первых, в рекламе должно быть указание на наличие сертификата и сообщен номер лицензии; во-вторых, в рекламе лекарственных препаратов нельзя гарантировать 100%-ное избавление от болезни, можно только сказать, что препарат эффективен при лечении, снимает болезненные симптомы; а в-третьих, существует рекомендация сопровождать рекламу фразой: "Обязательно проконсультируйтесь со своим лечащим врачом".

Кроме того, законодательство Германии запрещает и врачам, и "людям в белых халатах" представлять в рекламе любые лекарства — как рецептурные, так и продаваемые свободно.

Это отражает заботу о гражданах страны. Кстати, если говорить об этой заботе, то СМИ с трудом соглашаются на действия, которые приносят убытки, даже если речь идет о здоровье нации. Когда в январе 2005 г. в Евросоюзе вступил в силу закон об ограничении рекламы табачных изделий, Германия обратилась в Европейский суд с требованием не соблюдать этот закон. После отрицательного ответа судебных экспертов правительство решило пойти навстречу ЕС. По предварительным подсчетам, здоровье нации будет стоить сокращения 40 тысяч рабочих мест (в табачных киосках, магазинах

и на бензоколонках — кроме того что немцы начнут бросать курить, им еще запретят курение в общественных местах), а потери немецких СМИ составят примерно 118 млн евро.

Кстати, по сообщению агентства РИА "Новости"[2], в 2006 г. в закон о страховании была внесена поправка: взнос некурящего стал на 40% меньше, поскольку для медицины он обходится дешевле. Интересен и тот факт, что в Германии в рабочие часы на предприятиях выделяется время на перекуры. Но время тех, кто добровольно отказался от курения, суммируется и плюсуется к отпуску.

Реклама табачных изделий никогда не была привилегией медицинских специализированных изданий, зато в лайфстайл-журналах сигареты могут представляться как элемент красивой жизни. Но все равно ни один журнал с разделом о здоровом образе жизни не обходит проблему курения стороной.

В последние годы российские СМИ увлечены расследованиями, связанными с биологически активными добавками (БАД). На экраны выходят серии программ об их опасности для жизни и здоровья. Все дело в том, что наши соотечественники доверяют этим "чудодейственным средствам", которые рекламируются без всяких ограничений. В Германии эта проблема преодолена на законодательном уровне. Оговорено все вплоть до выражений, которые можно и которые нельзя использовать в рекламе БАДов[3].

Допустимы такие сочетания слов, как:

— дополняет питание;

— для здорового питания;

— для покрытия суточной потребности;

— полезно для здоровья и т.п.

На упаковке БАДа и в рекламе о них недопустимы рекомендации типа:

— защищает от...

— уменьшает содержание холестерина в крови

— предназначается для нормализации кровяного давления и т.д.

Действительно, в пяти выборочно просмотренных медицинских журналах и изданиях о здоровом образе жизни: Gesunde Medizin (Декабрь, 2009), Guter Rat (Heft 1, 2010), "Fitness Tribune" (N 123, январь/февраль 2010), Der Internist (Декабрь, Volume 50, N 12), "Ethik in der Medizin" (Декабрь, Volume 21, N 14) — были выполнены все условия. Во-первых, реклама четко отделена от статей. Во-вторых, образ врача исключен из рекламы всех лекарств. В-третьих, везде приводятся "обтекаемые формулировки", намекающие

[2] Антитабачные кампании. Прецеденты // РИА "Новости". 2006. 31 мая. URL: http://rian.ru/spravka/20060531/48847803.html

[3] Биологически активные добавки // Рамблер-Здоровье. 2000. 24 дек. URL: http://health.rambler.ru/articles/8715/

на эффективность лекарства, но прямое утверждение нигде не встречается.

Если же говорить о препаратах, которые действительно несут фармацевтическую эффективность, то прежде чем попасть на лекарственный и рекламный рынок, они проходят несколько десятков исследований, которые подтверждают их безопасность и эффективность. Поэтому, как правило, путь от создания лекарства до его поступления к больному занимает несколько лет.

Таким образом, недостаточно возлагать ответственность за здоровье людей только на врачей и самих людей. Важно, чтобы государство обеспечивало правовое регулирование рекламы. И в Германии для этого делается все возможное.

Тем не менее, несмотря на строгие законы и принципы Германии, спорных моментов бывает трудно избежать. В пример можно привести интересное дело, рассмотренное в 2002 г. Европейским судом по правам человека — "Штамбук против Германии" ("Stambuk gegen Deutschland")[4]. Врач-офтальмолог был оштрафован за нарушение запрета на рекламирование деятельности практикующих врачей и был не согласен с решением суда. В "Швабской газете" (Schwäbischen Zeitung) была опубликована статья о лазерных операциях, которые он выполняет, сопровождающаяся фотографией врача в его кабинете. В этой же статье также утверждалось, что у него прошли лечение 400 пациентов со стопроцентным успехом. В Германии дисциплинарный суд расценил фотографию и статью как рекламу, а не как простую информацию о враче.

Европейский суд принял сторону врача. В частности, он указал: "Статья информировала общество по вопросу общего медицинского характера и в целом объективно описывала методику проведения операций. Суды страны не обнаружили неверной или вводящей в заблуждение информации в утверждениях заявителя в том, что касается необходимости проведения операции или рекомендаций по этому поводу, а также успешных показателей, подтвержденных реальным опытом заявителя. Это было важным элементом презентации новой методики лечения. Кроме того, использование фотографии заявителя на его рабочем месте не могло быть расценено как запрещенная и необъективная информация или вводящая в заблуждение реклама. Статья не служила цели рекламирования личности заявителя и его практики, и этот эффект имел вторичный характер. При данных обстоятельствах жесткая позиция суда, истолковавшего ситуацию в контексте запрета на рекламу, не была созвучна с принципом свободы выражения мнения. Принимая во внимание гуманитарный характер профессии и спектр возможных

[4] Stambuk gg. Deutschland http://www.menschenrechte.ac.at/docs/02_5/02_5_10

наказаний, наложение штрафа даже в минимально предусмотренном законом размере нельзя расценить как незначительное наказание. Следовательно, вмешательство государства не смогло установить разумный баланс затронутых интересов, а именно: охраны здоровья и интересов других практикующих врачей и права заявителя на свободное выражение мнения и жизненно важную для общества роль прессы”[5].

Ответственность перед читателями и законами диктует медицинским изданиям и журналам о здоровом образе жизни, так же как и другой прессе Германии, особые правила поведения. Но даже если эти правила исполняются не полностью по личным или коммерческим причинам, к их соблюдению искренне стремятся, а государство делает все возможное, чтобы пресечь нарушение законов.

Список литературы

Майн Х. Средства массовой информации в Германии / Пер. с нем. А. Семенова. Берлин: UVK Medien, 2000.

Поступила в редакцию
22.01.2010

[5] *Залманов В.Я.* Информация об адвокате и реклама // Адвокатское бюро г. Москвы. URL: http://www.advokatura.info/info6-12.htm