Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2012 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Новые рубежи студенческой практики 3

Современная журналистика: актуализация основных понятий и терминов

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ 7

Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки 27

Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) 39

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций 41

Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации 60

Реклама и связи с общественностью

Назайкин А.Н. Подходы к тестированию эффективности рекламного текста 73

Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью 87

История журналистики и литературы

Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» в отзывах одесской прессы 101

Жданова Д.А. Язык, жизнь и игра в новеллах О. Генри 113

Иванова М.К. Курт Воннегут и новый журнализм 130

Ведется исследование

Башкатова А.Г. Два типа взаимодействия литературного рецензента с текстом 138

Критика и библиография

Овсепян Р.П. Отечественное телевидение: история для изучения 150

Комаровская Т.Е. Опыт преподавания и изучения зарубежной литературы 164

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: New Frontiers of Students' Internship 3

Modern Journalism: Actualization of Major Terms and Concepts

Vartanova E.L. On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media 7
Prokhorov E.P. Terminological Thesaurus: Conceptual Notional Skeleton of Science 27
Gorokhov V.M. Modern Thesaurus of the Theory of Journalism (Seeking a Terminological Niche) 39
Lazutina G.V. Terms — A Reservoir of Concepts 41
Fomicheva I.D. Media Among the Mediums of Social Communication 60

Advertising and Public Relations

Nazaykin A.N. Approaches to Testing Effectiveness of Advertising Texts 73
Schilina M.G. Corporate Public Relations in the System of Public Relations 87

History of Journalism and Literature

Bakuntsev A.V. "Great Intoxication" by I. A. Bunin in Odessa Press' Reviews 101
Zhdanova D.A. Language, Life and Play in O. Henry's Short Stories 113
Ivanova M.K. Kurt Vonnegut and New Journalism. 130

Research is Being Carried Out

Bashkatova A.G. Two Types of Inter-Action of Literary Reviewer with Text . . 138

Criticism and Bibliography

Ovsepyan R.P. "The Talks about the History of Television" by R. Boretzky . . 150
Komarovskaya T.E. "Foreign Literature in Journalism Education" from the Chair of Foreign Journalism and Literature 164

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2012

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: НОВЫЕ РУБЕЖИ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

В этом году наши студенты очень активно расширяют географию практики. Они проходят практику в Москве, в странах СНГ, а также в различных средствах массовой информации.

Существенно расширяется и география практики, и в этом смысле интересна практика студентки II курса вечернего отделения Екатерины Александровны Кретовой. Она, узнав о событиях в Ливии, загорелась идеей поехать туда и рассказать об этом российскому читателю. Кретова пришла ко мне и сказала, что она хочет туда поехать, но не знает, как это сделать, поскольку граница пока закрыта и ехать туда не рекомендуют, а она считает, что это важно для нее как для журналистки. Соответственно я стал выяснять, знает ли она арабский или берберский язык, на котором говорят в Ливии. Оказывается, не знает, но готова найти себе переводчика. Она озаботилась и тем, чтобы найти попутчиков, которые бы ей помогли, и просила найти людей, которые могли бы ей рассказать о Ливии и помочь туда проникнуть.

Я направил ее в Союз журналистов к председателю Союза Всеволоду Леонидовичу Богданову. Он одобрил план, но предупредил, что это дело тяжелое, сложное и рискованное, и посоветовал ей быть осторожной. Также он познакомил ее с некоторыми журналистами, которые знают этот африканский регион. Также я попросил поговорить с ней моего знакомого, журналиста «Известий», нашего выпускника, который в свое время был в Афганистане, и недавно приехал из Ливии. Он с готовностью встретился с ней, но очень долго разговаривал и объяснял, как сложно и тяжело работать в Ливии, предупреждал об опасностях, которые ее там ждут. Я тоже об этом говорил, но она была непреклонна в своем решении поехать туда и рассказать всю правду в нашей российской прессе. В конце концов она договорилась о том, чтобы ей разрешили проехать в соседний с Ливией Тунис по туристической визе. В Тунисе она окончательно сформировала свою команду, нашла выпускника ИСАА, знающего язык берберов и арабов, а также спутника среди наших студентов и проводника из местных жителей.

Этой командой они пересекли границу в районе, близком к Триполи, и отправились в Ливию. И через некоторое время Екатерина объявилась уже в Москве, после того как успешно прошла свою практику: она собрала материалы и подготовила публикацию, и «Нью Таймс» опубликовал ее статью. Кроме того, она выступила на радиостанции «Эхо Москвы» с рассказом о Ливии.

Конечно, Кретовой пришлось там нелегко. Не было хорошей гостиницы, они жили в достаточно стесненных условиях: это была не гостиница, а дом, кишевший многочисленными представителями местной колонии насекомых, которые и кусали, и жужжали, и постоянно напоминали ребятам о том, что они находятся в Африке. Тем не менее, ребята выдержали все: жару, насекомых, отсутствие нормального жилья, завершили дело и благополучно вернулись в Москву к общей радости. Эта студентка, Екатерина Александровна Кретова, оказалась очень трудолюбивой, настойчивой и энергичной журналисткой. И эта ее практика — она учится на втором курсе вечернего отделения — показала, что Кретова обладает многими качествами, которые чрезвычайно полезны и необходимы журналисту. Она преодолела все трудности, связанные с жарой, насекомыми, плохими условиями проживания, и благополучно вернулась в Москву, сообщив об этом всем нам. Мы, конечно, все были рады, просто счастливы, что эта поездка закончилась благополучно. В данном случае настойчивость, любознательность и трудолюбие позволили Кате Кретовой посетить страну, находящуюся в состоянии острого политического кризиса, увидеть борьбу разных политических и военных группировок, — словом, увидеть серьезный международный конфликт и написать об этом. Конечно, это было настоящее боевое крещение, и она прошла его удачно. Я думаю, что Катя может стать хорошим журналистом-международником, и мы готовы взять ее на международное отделение, хотя учится она на вечернем, а международное отделение у нас только на дневном. Но я думаю, что с ее трудолюбием и упорством она сможет совместить учебу и журналистскую работу, которая так ее привлекает и которой она так интересно и живо занимается.

Это закономерный случай для современного этапа развития нашей журналистики, нашего общества. Он показывает, как те изменения, которые произошли за последние десятилетия в нашей стране, раскрепостили инициативу наших людей, в том числе журналистов, открыли им новые горизонты и новые возможности для того, чтобы посмотреть мир самостоятельно. Мне кажется, что эта самостоятельность позволяет

развивать настоящую творческую инициативу и пробуждает новые таланты, новые творческие личности. В этом смысле то, что сделала Катя Кретова, — замечательно. Мы ее наградили почетной грамотой и присудили ей премию Президента факультета.

Я думаю, что все это очень хорошо. Но теперь хотелось бы подумать о том, как мы можем активнее помогать таким инициативным студентам, чтобы они могли пользоваться поддержкой и защитой дипломатических миссий за рубежом для того, чтобы они могли более спокойно и в то же время быстро передвигаться по миру и посещать те страны, о которых они хотят рассказать.

Здесь также важно отметить стремление журналистки увидеть новое в мире. В свое время, конечно, мы говорили студентам, особенно международного отделения, и тем, кто не так уж хорошо учился: «Смотри, — говорили мы, — я восемь шкур с тебя спущу и голым в Африку пущу». Это казалось назидательной шуткой, но сегодня можно послать на практику в Африку, и нам надо быть готовыми к тому, что наши студенты могут проявить такую инициативу и получить хорошую возможность практиковаться в открытии новых земель, новых явлений, новых событий. Я думаю, что нам нужно и на факультете организовать соответствующие условия и включить такие поездки в учебный план. Конечно, Катя все это делала за свои деньги. Но я думаю, что мы должны иметь фонд, и Союз Журналистов мог бы иметь специальный фонд для поддержки молодых журналистов-международников.

Кстати, нас часто упрекают за то, что у нас учится много девушек, и считают, что это не очень хорошо для нашей журналистики. А этот случай снова показывает, что молодые женщины могут быть прекрасными журналистами-международниками. За последние годы мы убедились в том, что наши молодые женщины и девушки являются очень боевыми и смелыми людьми, очень стойкими, очень трудолюбивыми. Отстаивая демократические идеалы, отстаивая журналистику жизненную и правдивую, они могут сделать очень многое, и я думаю, что у нас открываются новые горизонты для подготовки журналистов. И здесь мы должны сочетать инициативу, выдумку и выносливость наших студентов с серьезной и продуманной поддержкой со стороны университета, факультета журналистики и преподавателей. И тогда мы сможем готовить очень хороших журналистов, которые будут писать о мире, и будут делать это ради интереса к новым событиям, к новым странам, развивающимся и завоевывающим свою свободу, ради стрем-

ления рассказать всему миру о борьбе против колониализма, против остатков старых традиций. В этом наши выпускницы оказались на высоте, и я думаю, что это подтверждает важность серьезной организации практики не только в России и европейских странах, но и в странах, которые находятся в стадии революционного брожения и кипения страстей. С этой точки зрения поездка Екатерины Александровны Кретовой очень интересна и поучительна. И конечно, мы не должны упускать возможности поддержать стремление наших студентов увидеть мир и рассказать миру о том, что в нем происходит, и особенно о тех событиях, которые способствуют раскрепощению народа и развитию лучших человеческих качеств народов самых разных стран.

Это было тяжелое испытание, но Катя Кретова выдержала его с честью и была удовлетворена тем, что она сделала. Мне кажется, что это показатель необходимости более тщательной и разносторонней работы со студентами. Надо раскрывать перед ними новые возможности и помогать им обеспечивать свою безопасность. Демократизация в нашей стране, улучшение отношений с зарубежными странами разных континентов открывают новые возможности для воспитания стойких, интересных, думающих и ответственных журналистов.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: АКТУАЛИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Е.Л. Вартанова, профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ; e-mail: referent@smi.msu.ru

О НЕОБХОДИМОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Рассматривать средства массовой информации сегодня необходимо многоаспектно: следует принимать во внимание их филологическую природу — медиатекст, который достаточно неоднороден в пределах всей системы СМИ; говорить о функциях журналистики и СМИ в современном обществе с позиций демократического участия и публичной сферы. Необходимо также учитывать функции СМИ как бизнеса, который все больше соприкасается с другими креативными индустриями, а также последствия цифровой революции. Анализируя процессы развития СМИ, автор статьи подчеркивает необходимость уточнения и модернизации теоретических концепций журналистики и СМИ.

Ключевые слова: *журналистика, СМИ, массмедиа, медиатекст, цифровая революция, медиаиндустрия, новостные медиа, креативные индустрии.*

Today mass media concepts should become a subject of multi aspect modernization. The philological component of media text should be taken into account bearing in mind their considerably inhomogeneous character within the frames of mass media system. We should rethink the journalism and mass media functions in the modern society from a perspective of democratic participation and public sphere, and also reconsider functions of mass media as a business that is getting closer to other creative industries starting to compete for the consumers' free time, and also consequences of the digital revolution. The systems of journalism and mass media have changed substantially under the influence of digital revolution. In this context the author underlines the importance of the theoretical conceptions' of journalism and mass media modernization.

Key words: *journalism, mass media, media text, digital revolution, media industry, news media, creative industries.*

Введение

Сегодня понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии. Причин для этого много и связаны они с процессами трансформации современного общества, которые его радикально перестраивают. Наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих

к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции.

Последняя оказывает значительное воздействие на медиаландшафт современного общества, в котором потребность аудитории в информации и коммуникации становится беспрецедентной. И по объему времени, которое современный человек уделяет медиа, и по влиянию последних на гуманитарные поля общественной жизни, и по экономической роли медиа в обществе мы можем судить о важности СМИ для современного общества. Впрочем, и оно само все чаще получает название информационного, что подтверждает актуальность и самой информации как экономического и культурного ресурса, так и инфокоммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей ее производство и распространение.

При этом следует помнить, что в результате социальных изменений сами массмедиа претерпевают столь существенные изменения, что многие традиционные концепции и термины должны быть подвергнуты пересмотру в соответствии с изменившимися практиками.

Журналистика как текст

Одной из серьезных проблем современной науки о СМИ стала современная путаница в понятиях, и это касается не только новой терминологии, но и вполне устоявшихся терминов, таких как журналистка, средства массовой информации, массмедиа. Разница подходов к ним объясняется прежде всего тем, что не только понимание объекта, но и он сам существенно изменился под воздействием трансформационных процессов в обществе. Нельзя не согласиться с тем, что сегодня журналистика одновременно и предметная деятельность, и профессия, и, вероятно, даже система институтов [Вартанова, 2009, с. 43—64; Прохоров, 2009, с. 12; Лазутина, 2006, с. 5]. Последнее значение предполагает, что журналистика рассматривается в качестве синонима системы средств массовой информации (СМИ), или системы массмедиа/медиасистемы, если использовать англоязычный термин[1] [Черных, 2007, с. 11—12], вошедший без перевода в языки многих стран мира. Однако и в такой почти синонимичной трактовке следует признать, что многозначный термин «журналистика» в первую очередь обозначает и те явления, которые не имеют другого обозначения, не имеют синонимов.

[1] См.: *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Речь идет о журналистике как творческой профессии, как определенной предметной деятельности по созданию журналистских материалов — особого вида медиатекстов. В этом смысле журналистика напрямую связана с журналистским текстом, который выводит нас на филологический аспект природы профессии, и в более широком смысле она связана с производством медиасодержания (используется также понятие медиаконтент, *media content* как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами [Корконосенко, 2010, с. 13; Прохоров, 2009, с. 9].

Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризуемую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве. Исходя из этого Г.Я. Солганик определяет медиатекст как разновидность текста, принадлежащую сфере массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанную на массовую аудиторию [Солганик, 2005, с. 15].

Еще до проявления результатов процесса технологической конвергенции в экономике, производстве СМИ именно медиатекст показал основные направления интеграции разноплановых явлений, приводящих к рождению новых сущностей. Таким образом происходила конвергенция журналистского и рекламного текста, текстов рекламы и паблик рилейшнз [Горохов, Гринберг, 2003], а также вербальных и невербальных, графических и композиционных элементов в самом журналистском тексте(креолизованный текст)[2] [Анисимова, 2003; Ворошилова, 2006, с. 180—189]. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, в современном представлении «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2005, с. 29].

В значительной степени понятия медиатекст в самом широком понимании термина и медиасодержание (контент СМИ) могут считаться синонимичными, поскольку они описывают то содержание, которое наполняет средства массовой информации. Помня о филологической природе журналистики, в целом о текстовой природе СМИ, можно увидеть и непрямые связи между различными областями гуманитарных исследований. Так, герменевтика как

[2] См.: *Лащук О.Р.* Осторожно: креолизованный текст // МедиаТренды. 2011. № 1 (18). С. 8.

наука о понимании текста для журналистики и медиатекста/медиасодержания как явления более сложной природы становится необходима при изучении эффектов СМИ — традиционной области медиасоциологии. В.В. Славкин, обращая внимание на динамическую природу журналистского текста, подчеркивает: «...автор медиатекста рассчитывает на то, что его аудитория откликнется на его произведение: у нее возникнут разнообразные эмоциональные реакции, она должна будет проявить творческую активность... а возможно, и спрогнозировать дальнейшее развитие событий» [Славкин, 2005, с. 17]. Правда, сложно согласиться с тем, что журналистский текст и есть медиатекст во всех его проявлениях, однако очевидно, что динамичность медиатекста — это его важнейшая черта, присущая — помимо журналистских — и другим видам контента СМИ — рекламе, паблик рилейшнз, массовой культуре.

Еще один актуальный аспект существования медиатекста связан с выявлением природы взаимоотношений журналистского и публицистического текстов. Для многих исследователей публицистика остается высшим проявлением журналистики и с творческой, и с профессиональной точек зрения. Публицистика как более сложный и пространный тип журналистского текста требует от автора наиболее сложных профессиональных компетенций, выражая, по признанию многих, лучшие черты журналистики — аналитичность, понятную и убедительную аргументацию, композиционную четкость, ясность и выразительность литературного стиля. Важной чертой публицистики — в отличие от журналистики — всегда была необходимость авторской активной гражданской позиции, журналистской оценки событий, собственных выводов и авторских нравственных оценок.

Именно публицистика, причем не только в России, но и во многих странах Западной Европы, привлекала многих писателей, общественных деятелей, давая им прямой доступ к умам и эмоциям наиболее образованной и социально активной публики. Даже в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, когда скорость передачи информации вырастает, а объем текста минимизируется, многие пользователи Интернета с удовольствием обращаются к блогам известных персон, представляющим новую публицистику цифровой эпохи. Именно поэтому следует признать, что, несмотря на значительные изменения в статусе журналистики в качестве контента СМИ, сегодня все еще сохраняется прямая связь журналистского и публицистического текстов.

Анализируя содержание современных массмедиа, следует также отметить, что «продукты» журналистики как профессии, а точнее журналистские тексты занимают в них только определенную, причем в некоторых СМИ — не основную часть. При традиционном

подходе, понимающем журналистику как систему содержания СМИ, она, видимо, должна включать в себя — помимо журналистских текстов — и рекламные тексты, и тексты массовой культуры, и тексты, созданные специалистами по связям с общестнностью, словом, все типы текстов, которые формируют сегодня неотъемлемые части медиасодержания, его единство. С другой стороны, становится необходимым не только различать журналистские тексты в содержании массмедиа (или, точнее, в медиасодержании), но и вводить новые понятия в цепочку терминов — рекламные тексты (уже устоявшийся термин), онлайн-контент (интернет-тексты), тексты массовой культуры/развлекательный медиатекст, описывающий и не журналистские, и не классические литературные тексты, а содержание, созданное для современных медиаканалов, — ток-шоу, игры, викторины, мыльные оперы, реалити-шоу.

Сегодня, видимо, стоит признать, что журналистика в смысле системы контента СМИ расширилась за счет интеграции новых понятий в это смысловое поле. При этом вполне укрепившиеся в исследовательской литературе термины «СМИ» и «массмедиа» четко отражают широту и многокомпонентность самой этой системы. Использование же термина «журналистика» в самом широком смысле ведет к ошибочному пониманию журналистики — не только профессионалами, но и широкой общественностью — как профессии, не имеющей четких границ ни с рекламой, ни со связями с общественностью, ни с шоу-бизнесом. Необходимо, вероятно, ставить вопрос о сужении понимания журналистики только до системы журналистских материалов, до профессии, нацеленной на их создание, творческой деятельности особого рода, ведь природа рекламного или развлекательного текста — по сравнению с ними — другая.

В связи с этим встает и другой вопрос: может ли журналистика как система специальностей, обслуживающих медиапространство общества, рассматриваться в качестве единой системы? Являются ее частью дизайнеры, верстальщики, продюсеры, рекламисты, фотографы? Управленец в редакции — это обычный менеджер или профессионал медиабизнеса, представитель журналистского сообщества? Или ведущий ток-шоу, на которого работает целая команда телевизионщиков — от специалистов-текстовиков до чисто технических профессионалов?

Еще одна сложность в подходе связана с активным развитием цифровой революции в СМИ, становлением нового сегмента медиасистем, который многими определяется как «новые медиа» [Franklin, Hamer, Hanna et. al., 2011, p. 143]. И, несмотря на то что до сих пор еще не существует его единой трактовки, многие исследователи и практики сходятся в одном: в условиях цифровых ин-

терактивных сетей меняется сам процесс производства содержания, что позволяет аудитории принимать в нем активное участие. Отсюда вытекает необходимость более четкого определения текстов, созданных медиапрофессионалами (журналистами, рекламистами, пиарщиками, «командами» телевизионных специалистов, готовящих развлекательные программы, представителями шоубизнеса, создающими свои произведения для распространения по медиаканалам) и любителями-непрофессионалами (блогерами, анонимными авторами интернет-текстов).

Если мы определяем журналистику как производство журналистских текстов и систему каналов, доставляющих их, то, говоря об Интернете, мы встаем перед сложной задачей. Несомненно, рассматривая Интернет как элемент системы журналистики, мы пока еще не можем однозначно решить, как следует встраивать его в контекст более широкой (масс)медиасистемы и системы социальных коммуникаций — как расширение традиционной системы СМИ (на основе подхода известного технократа М. Маклюэна, считавшего медиа «расширениями» человека [McLuhan, 1964]) или как новую систему социальных коммуникаций, перестраивающую не только информационное пространство общества, но и всю медиасистему, само общество.

В результате вопрос о том, какие понятия медийной сферы, помимо журналистики, сегодня должны быть подвергнуты и переосмыслению, и развитию, приобретает все большую актуальность.

Журналистика как общественная система

Современная сложность четкого определения термина «журналистика» в российских медиаисследованиях проистекает из его многозначности, из того обстоятельства, что многие исследователи под ним подразумевают и явления, которые с высокой долей точности обозначаются другими понятиями, — (система) СМИ / массмедиа, медиаиндустрия, отрасль СМИ, публичное пространство общества, публичная/общественная сфера и т.д. [Иваницкий, 2010; Назаров, 2002; Науменко, 2005; Прохоров, 2009; СМИ и политика, 2008; Фомичева, 2007].

Следует подчеркнуть, что природа журналистского творчества и его «результата» — журналистского текста — должна рассматриваться не только с позиций филологической науки. Имея ввиду социальные функции СМИ, а также эффекты, производимые в разных сферах общества журналистскими текстами, журналистику нельзя вывести за пределы изучения социологии, социальной психологии, когнитивистики, политологии, культурологии. Исследования журналистики только как системы журналистских текстов

невозможно уместить в рамки традиционной филологии, причем, как мы видели выше, сложная природа этих текстов, их многослойность и комплексность влияний заставляют даже филологов двигаться в сторону интеграции с другими исследовательскими полями. Следовательно, современное определение журналистики неизбежно расширяется, опираясь на междисциплинарные подходы. Так, с точки зрения политологов, в журналистском тексте жанрово-стилистические особенности определяются задачами или политического анализа, или убеждения — в зависимости от целей самого текста. То же самое можно сказать и о подходе исследователей других гуманитарных наук.

Именно поэтому подход к журналистике уже не как к профессии (предметной деятельности), но как к общественному институту, общественной системе предполагает анализ ее в связи с важнейшими концепциями современного социума. И, очевидно, что в центре их стоит понятие демократии [Бурдье, 1993; СМИ и политика, 2008; Прохоров, 2004; Фукуяма, 2005; Хабермас, 2005; Habermas, 1989].

Изучение природы журналистики приобретает особую значимость, если мы исходим из убеждения, что демократия — это фундаментальный общественный принцип, на котором базируется жизнь большинства современных государств. Опираясь на нормативные представления о СМИ и журналистике, многие политические системы стран Европы и Северной Америки наделяют журналистов ключевой ролью в социальной жизни. Это объясняется наличием своего рода неформального общественного договора, сложившегося во многих политических системах, согласно которому граждане возлагают на избранных политиков право представлять себя и свои интересы в вопросах, касающихся политической сферы жизни, и сохраняют при этом за собой право контролировать их деятельность между выборами. Осуществление этого контроля граждане делегируют СМИ и журналистам, создающим для них доступ к информации, необходимой для формирования общественного мнения и индивидуальной гражданской позиции, принятия политических решений. В России в 1990 гг. эта концепция получила заметную поддержку [Засурский, 2007], несмотря на то, что упомянутый выше общественный договор между всеми политическими силами — избираемой властью, политическими партиями и движениями, гражданским обществом, пассивными гражданами — все еще далек от идеала.

Такой подход определяет этический долг медиапрофессионалов: все структуры и институты общества предполагают, что журналисты будут предоставлять правдивые и актуальные новости, а также анализировать факты в национальном контексте и глобаль-

ной перспективе. Тем самым журналистика становится важной составляющей демократии, структурируясь при этом в определенный социальный институт — или в «четвертое сословие» (*forth estate*), если обратиться к историческому пониманию сословного общества, или в «четвертую власть» (*forth power*) (или «сторожевого пса демократии», *watchdog of democracy*) в контексте современных политических систем [Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998].

Тот факт, что власть эта никем не избирается, но для общества является необходимой, в целом признанной и даже уважаемой, отражает принципиальную характеристику современной общественной жизни. По определению Д. Халлина и П. Манчини, это и есть «рационально-легитимная власть» журналистики, позволяющая ей оказывать непосредственное воздействие на политический процесс [Hallin, Mancini, 2004]. Демократическое общество, его институты, граждане коллективно признают эту власть, что и дает основание считать журналистику не только профессией с общественно важными функциями, но и общественным институтом.

Формулируя задачи этого института, многие исследователи сходятся в том, что журналистика должна проводить анализ жизни общества, обращая особое внимание на то, что политическая или бизнес-элита не превышает своих полномочий. Как подчеркивает П. Далгрен, демократическая роль журналистики должна заключаться не только в том, чтобы предоставлять информацию и выполнять функцию «сторожевого пса», но и в том, чтобы «затрагивать наши чувства, вдохновлять нас и предлагать пищу для наших каждодневных гражданственных размышлений» [Dahlgren, 2009, p. 146].

Конечно, трудно однозначно судить о природе, целях и функциях журналистики в качестве ключевого института демократии, если сегодня не только в российском обществе, но и во многих странах мира идут активные дискуссии о самой демократии как форме правления народа, ее природе и базовых ценностях. Разделяя прямую и представительскую демократию, мы понимаем, что ее типов в практике современных обществ можно насчитать достаточно много. Так, в 1996 г. Ю. Хабермас на основе такого критерия, как формы участия граждан в политическом процессе, выделял различные типы демократического общества, такие, как гражданский республиканизм и процедурный либерализм. К ним он добавлял и третий тип, основанный на собственном подходе, который определял как «гражданское самоопределение», интегрируя положительные стороны уже существующих типов. Выделились еще всеобщая и совещательная модели, предполагающие разные типы гражданского участия [Habermas, 1966, p. 22]. Это, очевидно, подтверждает, что не существует единой теории и модели демократии

в условиях рынка — как не существует и единого понимания журналистики в этих условиях.

В результате мы имеем совершенно разные представления о природе и критериях профессионализма журналистики в рамках различных общественных систем — от либерально-рыночных до демократических корпоративистских, от плюралистических до социально ответственных, от подотчетных власти/элитам до патерналистских, власти/элитам подчиняющихся [Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998; Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press, 1995; Hallin, Mancini, 2004; Прохоров, 2004].

Однако важное отличие оценки журналистики как общественного института в зарубежных и российских исследованиях всегда заключалось в том, что первой в условиях рыночных обществ журналистика рассматривалась как составная часть медиасистемы, интегрирующей ее с другими сферами, — рекламой, связями с общественностью, развлечением (см. выше) [Picard, 1985]. И потому в зарубежных исследованиях было легче «развести» по разные стороны такие разные роли СМИ, как предоставление информации (новостная журналистика) и предоставление развлечений (коммерческие массмедиа, реклама), формирование повестки дня (журналистика) и пропаганда (паблик рилейшнз, в том числе и государственные), создание контекста новости, анализ ситуации (журналистика) и манипуляция общественным сознанием (коммерческие массмедиа).

Следует, вероятно, и в современной российской теории выявлять более явную связь, более однозначную зависимость между журналистикой — новостной и/или аналитической — и демократией, отделяя ее от связи коммерческих медиа, создающих такие гибриды и в чем-то даже пародии на журналистику, как инфотейнмент, докудрама или эдверториал, с практиками рынка и потребительской экономики. Развитие процессов глобализации, внедрения цифровых интерактивных технологий в производство и распространение новостей увеличивают скорость передачи медиасодержания, внося новые «опасности» в традиционные роли журналистики. В погоне за скоростью передачи новостей в условиях конкуренции со множеством информационных служб журналисты вынуждены ускорять процесс подготовки своих материалов, упрощать их содержание, сокращать время на их серьезную проработку, готовить материалы, вообще не выходя из редакции, что извращает смысл профессионализма и контрольных функций журналистики [Davies, 2008]. Страдают не только массмедиа, но страдает и само общество, лишенное достоверных и глубоко проанализированных новостей.

В последние десятилетия дискуссии о связи журналистики и демократии вышли на новый уровень из-за с глобального распро-

странения Интернета и развития в Сети новых форм социальной коммуникации. Интернет породил большие надежды на увеличение демократического потенциала общества, появление возможностей новых медиа влиять на политический процесс. Сами термины «электронная демократия», «электронное правительство» базируются на представлениях о возросших возможностях доступа избирателей к информации, об увеличении интерактивности в процессах коммуникации власти и граждан, главным образом в период между выборами, когда возможности избирателей услышать власть, задать ей острые вопросы и услышать ответы власти практически минимальны [Democracy and New Media, 2003].

Развитие Интернета вызвало к жизни новые подходы к пониманию социальной и политической коммуникации, общественной сферы и инструментов выражения политических взглядов. Несомненно, граждане получили еще более эффективные, чем прежде, средства для публичного выражения собственного мнения. При этом, как подчеркивает Г. Грэм, в публичной сфере Интернет почти идеально реализует принцип равенства «один человек — один голос», однако оставляет непроясненным, «являются ли высказанные мнения и подсчитанные голоса осмысленными или нет, отражают ли знание или невежество, ангажированность или беспристрастность?» [Graham, 1999, p. 80]. И более того, считает автор, «мы можем сколько угодно рассуждать о будущем Интернета и демократии, однако следует задаться вопросом, не усиливает ли Интернет социальную фрагментацию, вместо того, чтобы создавать общественный консенсус?» [ibid, p. 83].

Цифровая революция также оказывает воздействие на терминологический аппарат современных исследований СМИ и журналистики. В этом контексте прежде всего надо определиться со смыслом такого понятия, как новые медиа. Одними исследователями оно признается как видообозначающее, другими отрицается, поскольку определение «новые» четко не характеризует сущность этих медиа. Для многих авторов, признающих условность определения «новые», вопрос вообще заключается не в том, что нового в новых медиа, а в том, что нового для общества приносят те цифровые, конвергентные, интерактивные сетевые медиа, которые описываются этим термином? [The Handbook of New Media: New Social Shaping and Consequences of ICTs, 2002, p. 1—15].

В действительности абсолютное большинство исследователей согласны с тем, что существуют заметные различия между массмедиа [Flew, 2003], ориентированными на широкие несегментированные аудитории и предполагающими ограниченный выбор содержания, и немассовыми (новыми) медиа, которые взаимодействуют с более

узкими аудиторными нишами, дают при этом пользователям большую свободу и в выборе содержания, и в возможностях его преобразования. Очевидно и то, что технологическая природа, уровень интерактивности у последних иные, и потому возникает потребность в разграничении этих двух групп в рамках медиасистемы. Но тем не менее само понятие «новые медиа» все еще вызывает споры, несогласия, поскольку значительная часть исследователей считают, что Интернет — это больше, чем просто новый канал доставки традиционного медиасодержания.

Еще один важный терминологический аспект связан с изменением понимания ролей журналиста и аудитории. Массовая коммуникация всегда рассматривалась как коммуникация, достаточно неактивная со стороны аудитории. Сама же она представлялась как сообщество пассивных потребителей информации, как пассивных субъектов коммуникационного процесса. Сложность сегодня возникает, потому что в условиях новых медиа активность аудитории возросла, и при этом аудитория не только стала более активна в выборе информации, но и сама зачастую начала принимать непосредственное участие в создании медиатекстов — комментариев, мнений, историй (нарративов), фото- и видеоматериалов. По мнению многих современных авторов, такую аудиторию следует определять как активную, учитывая не только ее возможности и желания в выборе медиасодержания, но и ее вклад в редактирование медиаконтента, произведенного профессионалами, а также в создание собственного содержания [Jillmore, 2004]. Правда, остается еще неясным, насколько социально значима и корректна эта активность, насколько «профессиональны» любительские медиатексты, насколько самостоятельна аудитория в своих действиях. Но очевидно, что поведение аудитории меняется и это способно привести к качественным изменениям как в практиках редакций СМИ, журналистов, так и в социальной реальности [Мирошниченко, 2011].

Понятно, что зафиксировать все причины, которые определяют необходимость в осмыслении и уточнении многих понятий, в одной статье невозможно. Современное общество и его структуры, институты, практики, в том числе и профессиональные, подвержены масштабным изменениям. Но очевидно, что для нашей предметной исследовательской области, которая и сама еще не имеет строго академического поименования, сегодня необходима активная дискуссия вокруг таких понятий, как журналистика, журналист, массмедиа, средства массовой информации, массовая коммуникация, медиа. От абстрактного теоретизирования необходимо переходить на другие уровни формулирования, рассматривая реальные процессы, происходящие в медиасистемах и обществе.

Журналистика как бизнес

Индустриальный характер СМИ был выявлен еще основателями франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймером, которые подчеркивали, что культура (и СМИ как ее важнейшая часть) в условиях рынка превращается в индустрию, производящую продукцию для массового потребления в свободное время. Произведения культуры и тексты СМИ в том числе приобретают форму товаров, созданных для получения прибыли, следовательно, они подчиняются логике товарного производства [Хоркхаймер, Адорно, 1997]. Приобретая свойства товара, произведенного для продажи, медиатекст превращается в продукт, производимый отдельной индустрией — медиаиндустрией, которая в большинстве стран стала заметной отраслью как национальной, так и глобальной экономики [Основы медиабизнеса, 2009, с. 41—46, 51].

Медиабизнес — это важная часть современного большого бизнеса, но основной источник дохода в условиях рыночной экономики — это не распространение информации. Продажи газет и журналов дают примерно четверть всех доходов, за коммерческое телевидение и радио потребитель вообще не платит. Большая часть затрат, в том числе производство изданий, зарплаты, покупка информации, — покрывается доходами от рекламы. Журналистика сама по себе неприбыльна, и в рыночной экономике она дотируется за счет рекламных поступлений или дотаций от заинтересованных социальных акторов. И если же возникает конфликт интересов, то зачастую он подавляется в угоду действующей бизнес-модели.

Ключевым направлением научных исследований в области экономики СМИ традиционно выступала экономика медиапредприятия в условиях рынка, принципы построения и управления медиафирмой. При этом медиаиндустрия понималась в самом широком смысле — вне зависимости не только от отраслевого принципа, но и от ее функциональных особенностей и типологии производимого контента. Сегодня же требуется принципиально новый подход, поскольку прежнее понимание медиа, старые способы функционирования СМИ и финансирования журналистики как части медиасистемы уходят в прошлое в связи с технологической трансформацией медиаиндустрий, изменениями экономической и организационной структур медиасистем, текущим финансовым кризисом. К тому же старые модели функционирования СМИ, отдельных медиафирм, финансирования журналистики (бизнес-модели) претерпевают существенные изменения.

В условиях цифровой революции представляется необходимым более внимательно анализировать существующую структуру медиа-

экономики, обращая особое внимание на такой ее сегмент, как экономика журналистики, точнее, экономика новостных медиа.

В постиндустриальном обществе медиаэкономика характеризовалась отчетливой тенденцией сращивания, интеграции журналистики, развлечений и рекламы. Во многих развитых странах мира индустрия СМИ и развлечений уже сформировала единую отрасль экономики, основанную на рекламной бизнес-модели. Медиаэкономика в ее прежней экономической парадигме, основанной на рекламной бизнес-модели, подчиняла новостной и публицистический текст развлечению. Еще одним обстоятельством, объясняющим интеграцию СМИ, журналистики и развлечения в постиндустриальном обществе, стала новая экономическая ценность свободного времени, которое превратилось в важный экономический ресурс общества потребления [Sharp, 1981, p. 210]. По мере развития индустрии развлечений, диверсификации медиарынка борьба рекламодателей за свободное время потребителей активизировалась, и журналистика пошла по пути развлечения еще дальше: возник инфотейнмент, увеличилось число «зрелищных» журналистских программ на ТВ, все больше журналистов стали работать в досуговых СМИ. В результате по объективным экономическим причинам в массмедиа развлекательных и рекламных текстов стало много, а журналистских, прежде всего аналитических, качественных, — мало [Mosco, 1996].

Однако в современном демократическом обществе новостная журналистика признана его неотъемлемой частью, зачастую даже ядром, и поэтому она рассматривается как общественная служба, даже как общественное благо. В условиях переизбытка развлекательного контента, лишенного информационных поводов, и отсутствия в медиасодержании ценностей, которые важны для аудитории, общество ставит вопрос о выживании журналистики как важнейшего института, объясняющего современность. Возрождение интереса к журналистике фактов и мнений связано с возрождением интереса к новостным медиа. Затраты на свои общественные службы, и в том числе на новостные медиа, обществом не могут быть возложены только на частный бизнес.

К условиям доминирования рекламной бизнес-модели экономика новостных медиа оказалась неприспособленной, и приходится признать, что цифровая революция не принесла изменений к лучшему. Сегодня очевидно, что во многих случаях производить новостные медиа с получением прибыли невозможно. И хотя большинство редакций в настоящее время находятся в поисках актуальных подходов и бизнес-моделей для экономически успешной реализации концепции новостных медиа, эти модели — микроплатежи, сервисы, мобильные приложения, интерактивные формы

взаимодействия с подписчиками, наряду с подписной моделью — пока не способны гарантировать прибыльность экономике новостной журналистики [Kaye, Quinn, 2010, p. 53—88].

При этом запрос общества на качественные новости усиливается день ото дня. Пока решение не будет найдено, экономика новостных медиа, следовательно, будет находиться в кризисе, испытывая потребности в новых экономических подходах, и, вероятно, в новом понимании природы медиаполитики как согласованных государством и обществом стратегии и экономических мер по поддержке новостных медиа.

Следует заключить, что в условиях рынка и погони медиакомпаний за коммерческой прибылью, с одной стороны, и в условиях беспрецедентного количества бесплатных, но недостоверных и поверхностных новостей, формирующих пространство цифровых социальных медиа, те роли, которые общество предписывает качественной журналистике, выполняются плохо. Поэтому исследователи, особенно в западных школах изучения СМИ, всегда корректировали рыночную терминологию, законы поиска максимальной выгоды понятием общественного блага, общественной службы. Видимо, и российским исследователям, уточняя терминологию, нужно вносить похожие смыслы в понимание журналистики, ее социальной миссии и вытекающих из нее возможных экономических особенностей.

Журналистика как часть креативных индустрий

Рассматривая современную экономику, многие ученые стремятся подчеркнуть ее особенности, давая ей новые определения. Постиндустриальная, сетевая, информационная экономика, экономика знаний — эти понятия давно уже вошли в научный обиход. Наряду с ними все большую популярность приобретает и подход, связанный с именем американского социолога Р. Флориды. Он считает, что «современная экономка приводится в действие человеческой креативностью», которая «превратилась в *основной* источник конкурентного преимущества» [Флорида, 2007, с. 19]. В ядро «креативного класса» как основного класса такого типа общества он включил людей, занятых в научной и технической сфере, дизайне, образовании, искусстве и индустрии развлечений, — тех, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного контента. К ядру, согласно Ричарду Флориде, примыкают специалисты из финансовой сферы, права, здравоохранения и других непроизводственных областей деятельности [там же, с. 23]. Эти специалисты занимаются задачами, для решения которых требуются способность к самостоятельному

творчеству, независимость мышления и высокий уровень образования. К «оболочке» ядра также относятся художники, инженеры, музыканты, специалисты по вычислительной технике, писатели и предприниматели, которые разделяют общий творческий этос, характеризуются креативностью, индивидуальными особенностями и личными заслугами.

Следовательно, вопрос о профессионалах СМИ, создателях современных медиатекстов, становится действительно злободневным, поскольку, как отмечалось выше, в российской академической традиции журналистика всегда рассматривалась как одна из главных творческих профессий. В рамках концепции креативных индустрий мы вновь обращаемся к необходимости разграничения журналистики и массмедиа, более точного понимания их современной природы. Конечно, на данный момент медиаиндустрия с ее актуальными мультимедийными технологиями абсолютно точно входит в креативные индустрии, даже занимает одно из центральных мест. Но следуя вышесказанному, мы вынуждены признать, что — согласно пониманию креативных индустрий сегодня — главными креативными профессионалами выступают рекламисты, модельеры, фотографы, музыканты, создатели фильмов и сериалов. Журналисты же в массмедиа играют неглавную роль.

Что сегодня, к примеру, представляет телевидение? Не задумываясь, ответим, что это средство массовой информации, все еще ключевое для многих обществ. Но оно уже значительно шире традиционной журналистики. На современном ТВ последняя в лучшем случае занимает 25—30% всего времени вещания. При этом для телевидения создают свои работы кинорежиссеры, актеры, сценаристы, создатели рекламных текстов, кино- и музыкальные критики — те же самые люди, которые находятся в ядре креативного класса. Можно даже сказать, что журналисты, выполняющие традиционную миссию — собирать и сообщать новости, «примыкают» к этому ядру. Может быть, они не совсем в ядре, поскольку значительная часть созданного ими содержания не является «креативом», чистым творчеством, поскольку в условиях современной редакции производство новостей достаточно стандартизировано, а сами журналисты, скорее, должны максимально объективно отражать действительность, а не порождать оценки или идеи. Но все-таки многие создатели медиатекстов и медиаперсоны, которые все чаще ассоциируются со СМИ, являются частью ядра. Колумнисты, критики, эксперты, публицисты — разве перечислить всех, кто создает сегодня не только медиатексты в широком смысле, но и в традиционном понимании журналистики?

Опираясь на индустриальный подход к СМИ, следует рассматривать медиа как очень широкую область. Например, писатели:

они часть медиаиндустрии? Книга — часть медиаиндустрии? При традиционном, в чем-то догматическом подходе считается, что массмедиа есть абсолютный синоним журналистики и не очевидно, что ответ на эти вопросы будет положительный. Но мы в контексте экономики смотрим на медиа как на индустрию, обслуживающую свободное время и опирающуюся на определенный набор технологических медиаплатформ и сетей, их связывающих (ТВ, компьютер, Интернет, планшеты, смартфоны и т.п.). В этом случае очевидно, что писатель точно так же конкурирует за свободное время современного человека, как и журналист.

Существует и еще одна актуальная причина, по которой журналисты как создатели медиатекстов все глубже интегрируются в креативный класс. Генерация новых идей посредством новых медиа и новой коммуникации, которую журналисты осуществляют уже не как производители новостей, а как медиаторы новостей и социальных коммуникаций, — это новая черта креативности нашей медиаэпохи.

В число традиционных задач, которые выполняют журналисты помимо сообщения о фактах, — входят формирование повестки дня, определение приоритетов общественных дискуссий. Еще один важный момент, характеризующий журналистскую деятельность, — это фильтрация информации. Многие медиаисследователи, активно развивающие теорию «привратников» («гейткиперов», *gate keepers*), которые стоят на пути информации к аудитории, фильтруя новости и медиаконтент для конечных потребителей, обращают внимание на неявные, но очень существенные фильтры, которые влияют на сегодняшнее общество [Shoemaker, 1991; Shoemaker, 1996; Shoemaker, Eichholz, Kim et al., 2006]. Поэтому журналисты — как своего рода «фильтры» на пути информационных потоков, как модераторы — могут заметно повлиять на то, что общество к каким-то идеям и концепциям имеет доступ, а к каким-то — нет. Они могут стимулировать, генерировать поток новых идей, открывая «ворота» на пути информации к аудитории.

Правда, цифровая революция сегодня радикально меняет обычное понимание «фильтров». Журналисты как традиционные производители новостей, имевшие практически неограниченную монополию в этой области, стремительно ее утрачивают. Сегодня новость может передать любой продвинутый или даже обычный пользователь, который имеет в руках современное цифровое устройство и владеет навыками пользования им. Но, с другой стороны, правомерен и вопрос: передавая эту информацию, будет он оказывать какое-либо воздействие на жизнь общества или нет? Зачастую потеря журналистами монополии на информацию оборачивается, с одной стороны, информационной избыточностью,

в которой непрофессионалам невозможно разобраться, с другой — возможностью для журналиста выступать в новых ролях, прежде всего в роли модераторов социальных дискуссий.

К примеру, новые медиа — интернет-форумы, социальные сети, где дискутируют разные люди, становятся источником вдохновения и подпиткой креативных индустрий, креативного класса современного общества. Однако такие характеристики как безграничный объем цифровой информации, ее недостоверность, высокий уровень ангажированности вряд ли будут способствовать производству и росту креативности пользователей. И здесь мы видим новые возможности для журналистов, как медиапрофессионалов. Принимая на себя роль модераторов, ангажированных комментаторов или «гейткиперов» новых медиа, журналисты, несомненно, смогут способствовать росту креативного класса, что будет важным плюсом для общества, ориентированного на массовую креативность.

Концепция креативных индустрий, несомненно, продолжает исследовательскую традицию франкфуртской школы, которая впервые обратила внимание на связь понятий «культура», «творчество», «индустрия» в контексте рыночного/капиталистического общества [Хоркхаймер, Адорно, 1997]. Однако Т. Адорно и М. Хоркхаймер, сформулировавшие основные идеи концепции индустрии культуры, основывали свой подход на критическом отношении к планомерной коммерческой деятельности по производству продуктов массовой культуры, в том числе и медиаконтента. В противоположность им Р. Флорида и последователи его подхода ближе к концепции культурных индустрий (во множественном числе, *cultural industries*), рассматривающих СМИ как часть этого значительного сегмента экономики — наряду с рекламой, модой, производством компьютерных игр, спортивными зрелищами, массовыми развлечениями. Отсюда и их более конструктивный пафос, представление о креативности как о новой созидательной силе современной экономики, в которой значительную роль играют информационно-коммуникационные технологии.

Креативный класс, по мнению многих исследователей, появляется на определенном этапе развития рыночного общества, потребительского капитализма, постиндустриального общества и культурных индустрий. Как следствие этот термин объединяет в себе целый набор социальных концепций, в том числе и свободу прессы. Рыночная экономика, свобода предпринимательства, индивидуализм, протестантская этика, свобода слова и свобода выражения мнения — все это условия возникновения креативного класса. При этом уровень креативности в обществе не всегда прямым образом приводит к развитию креативного класса и креативных индустрий. Так, в советском обществе было так много креативности,

но в отсутствие свободы прессы, свободы коммуникации и свободы предпринимательства креативный класс не мог сформироваться. При этом значительную роль в культуре и идеологической жизни играла техническая и гуманитарная интеллигенция, своего рода «зародыш» креативного класса, которая при этом имела серьезные ограничения свободы творчества и самовыражения.

Представляется, что как для критической концепции индустрии культуры, так и для более нейтральных концепций культурных и креативных индустрий необходимо важное условие, без которого они невозможны: это рыночная экономика и законодательные гарантии свободы слова. В результате, используя индустриальные подходы к анализу СМИ и журналистики и признавая значительные перекосы в их практиках в условиях рынка, мы вновь выходим на признание важности журналистики как социального института и необходимости ее функционирования в условиях рынка.

Заключение

Стало привычным повторять, что СМИ не только радикально меняются, но и становятся своего рода драйверами социального развития. Благодаря рекламной бизнес-модели они стимулируют развитие (потребительской) экономики. Следуя своей социальной миссии, они продвигают идеи демократии и ответственного государства, подотчетных обществу элит. В условиях цифровой революции они трансформируют практики социальной коммуникации, реализуя модернизационный потенциал информационно-коммуникационных технологий в социальных полях политики и культуры. Конечно, в реальности не все последствия столь однозначно позитивны, однако многие общественные процессы действительно меняются благодаря журналистике и СМИ[3].

Именно поэтому исследователям массмедиа необходимо не только анализировать происходящие на наших глазах процессы, но и создавать современный терминологический аппарат, учитывая не только традиционные академические концепции, но и быстро меняющуюся реальность.

Список литературы

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

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Вартанова Е.Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики // Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

[3] См., например, мнение М. Кастеллса о социальных революциях // Медиатренды. 2011. 4 апреля. № 4 (21). С. 6.

Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Полит. лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.

Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4.

Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Корконосенко С Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2002.

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

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2009.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2004.

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

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2008.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: «Классика-XXI», 2007.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: Ермак, АСТ, 2005.

Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005.

Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. «Медиум», «Ювента». М.; СПб., 1997.

Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский Дом «Территория будущего», 2007.

Dahlgren P. Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Davies N. Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London: Chatto & Windus, 2008.

Democracy and New Media / Jenkins H., Thorburn D. (eds.). Cambridge: MIT Press, 2003.

Flew T. New Media: An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2003.

Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. Key concepts in journalism. London: Sage publications, 2011.

Graham G. The Internet. A Philosophical Inquiry. London, N.Y.: Routledge, 1999.

Habermas J. Three Normative Models of Democracy // Benhabib S. (Ed.) Democracy and difference: Testing the boundaries of the political. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1966.

Habermas J. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Jillmore D. We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reily Media, 2004.

Journalism and Mass Communication Quarterly. 2006. 78(2).

Kaye J., Quinn S. Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends. Peter Lang Publishing. N.Y., 2010.

Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press // Nerone J. (ed.) Urbana: University of Illinois Press. 1995.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.

Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: SAGE, 1996.

Picard R. The Press and Decline of Democracy: The Democratic Social Response in Public Policy. Westport, CT: Greenwood, 1985.

Shoemaker P.J. Communication concepts 3: Gatekeeping. Newbury Park, Ca.: Sage, 1991.

Shoemaker P.J. Media Gatekeeping // Salwen M.B., Stacks D.W. (Ed.) An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Shoemaker P.J., Eichholz M., Kim E., Wrigley B. Individual and routine forces in gatekeeping // Sharp C.Y. The Economics of Time. Oxford: Martin Robertson, 1981.

The Handbook of New Media: New Social Shaping and Consequences of ITCs / Lievrouw L., Livingstone S. (eds.) London: Sage, 2002.

Поступила в редакцию
01.09.2011

Е.П. Прохоров, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru, e-prokhorov@mail.ru

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ — ПОНЯТИЙНО-СМЫСЛОВОЙ СКЕЛЕТ НАУКИ

Специалисты по теории журналистики разных стран при подготовке публикаций пользуются все большим количеством понятий из разных наук, не всегда давая им строгие определения и не обозначая их место в системе науки. Представляется, наступило время анализа терминологического аппарата при строгом определении каждой категории. При этом чрезвычайно важно двигаться к выработке обновленной системы понятий аппарата теории журналистики, особенно в связи с разработкой новых стандартов образования. Эта статья — попытка разобраться в некоторых вопросах терминологии, исходя из понимания журналистики как «системы средств массовой информации».

Ключевые слова: *журналистика, средства массовой информации, массовая информация.*

Preparing their publications the experts on journalism theory from different countries use the growing number of terms and notions from different sciences. Quite often they do not give complete interpretations of these terms and do not point their place in the system of science. We suggest that the time for term apparatus analysis and for the defining of the notions comes. And it is extremely important to move towards the elaboration of revised system of the terminological apparatus in journalism theory, especially if we take into consideration the shift to new educational standards. This article is an attempt to solve some terminological problems basing the existing interpretation of journalism as the "system of mass media".

Key words: *journalism, mass media, mass information.*

Развитие науки постоянно требует содержательной, а потому и терминологической модернизации — введения новых терминов, изменения содержания устоявшихся (расширения или сжатия), уточнения соотношения между используемыми терминами. При этом важно стремление к хотя бы более или менее однозначному употреблению разными специалистами вводимых (и даже привычных) терминов и т.д. Терминологические проблемы остро затронули в последнее время и нашу науку.

Возникший как единое отделение, а потом развертывавший свою структуру факультет журналистики объективно нуждался в дифференциации отделений и, соответственно, выпускающих и общефакультетских кафедр. Возникли кафедры (и отделения) периодической печати, радио, телевидения, потом теории СМИ и медиаэкономики, новых медиа и коммуникации, некоторые другие. Развивались общефакультетские — истории журналистики и литературы (российской и зарубежной), социологии журналистики... Не управляемые как единый механизм, они постепенно автономизировались, а первоначальные связи становились все слабее. Живя в разных сферах «медиапроизводства», кафедры все более базировались и на автономной терминологии.

Этому способствовали два процесса. Первый — все большее знакомство с зарубежными работами и заимствование в них новых подходов и, соответственно, терминологии. (Стоит заметить, что зарубежные исследователи, развивая свои концептуальные идеи, стремились едва ли не «во что бы то ни стало» представлять их в «индивидуализированном» своеобразном терминологическом обличии.) Второй (органически связанный с первым, а точнее — выступивший как его методологическая основа) — витающие в воздухе науки и захватывающие все больше научного «пространства» новые подходы. Если многие века знания прирастали в силу все большего проникновения в «тайны» природы с помощью *классических* подходов, то в XX в. и в общественных науках все большее значение приобрели *неклассические* идеи, а на современном этапе появились *постнеклассические* формы знания (в частности, например, синергетика). В сфере литературоведения и вообще искусствознания этому соответствует *постмодернизм*. Отказ от классических и неклассических подходов (который ничем не оправдан, так как остаются области, вполне адекватно исследуемые и описываемые на этой базе) приводит к тому, что в научном «пост»-творчестве наряду с высокими достижениями появились и произвольные наслоения, своего рода научные фэнтэзи. Хотя, понятно, всякая фантазия содержит какие-то «частицы» подлинности.

Вот и в нашей науке ситуация складывается похожая.

Притом ситуация обостряется еще и в связи с тем, что пришло время создания новых стандартов обучения, а на их основе — составления новых учебных планов. Разработчики — одни с понятным энтузиазмом, другие с не менее понятной осторожностью — взялись за дело, но «побеждает», скорее, сторона, которая связывает обновление содержания обучения со значительным использованием новой терминологии, причем под новые термины создаются даже новые программные разделы (хотя сначала должны быть новые содержательные идеи, а уж потом поиск адекватных терминов). При этом многие новые термины не имеют ясного об-

щепринятого содержательного «наполнения» и нечетко увязываются, а нередко вступают в конфликт с устоявшимися и давно принятыми в науке.

Отсюда одна из важных задач — терминологический анализ вводимых новых общих понятий (категорий), их содержания и роли в научном знании и преподавании. Особо надо выделить проблему связей между терминами — ведь они в совокупности должны составлять своего рода скелет науки. А к этому путь труден, и не случайно из высоких кабинетов раздаются предложения о необходимости методологического анализа как устоявшихся, так и вновь вводимых категорий.

Следует перечислить основные из важных категорий науки о журналистике. Некоторые были относительно ясно определенными, и справки о них можно найти в энциклопедии (журналистика, публицистика, жанры и др.). Другие пришли достаточно давно и используются пока как синонимы к привычным (средства [массовой] коммуникации, средства массовой информации, массмедиа). Третьи включены в научный оборот (дискурс) недавно (медиа и новые медиа со многими производными — медиатизация, медиахолдинг, медиаконтент, медиаэкономика, медиаменеджмент и др.). Притом все три группы терминов явно (одни), неявно (другие) живут в «туманной» атмосфере пересмотра, в значительной мере частичного. И потому все время приходится сталкиваться с «плывущим» содержанием, а это приводит к тому, что многие термины применяются в нечетком понятийном обличии.

И не случайно многие «старые» и «новые» термины используются в разных работах без ясных определений и в разных значениях. При этом переплетаются как объективная необходимость в развитии терминологической базы, так и субъективные (порой даже субъективистские) стремления «выделиться». Отсюда не только трудности во взаимопонимании между специалистами, но и серьезные осложнения в формировании представлений студентов. Все это требует внимания научного сообщества, анализа ситуации, результатом которого для начала должно бы стать понимание проблемы и первые шаги к согласованным решениям.

Журналистика существует пятое столетие. Журналистское образование — второе. А если захотим узнать из БРЭ, что такое «журналистика», то с удивлением и горечью узнаем, что в этой энциклопедии нет соответствующей статьи. «Журнал» — есть, «журналистики» — нет (а в прежних изданиях была). Почему? Причины могут быть разными, но для нас, работающих в организации, которая своим предшественником имеет сначала курсы журналистики, а затем Институт журналистики, ГИЖ, КИЖ, а с 1947 года названа сначала отделением, а через несколько лет факультетом журналистики, понятие «журналистика» в каком-то смысле священно. Конечно, сама

журналистика за столетия претерпела множество глубинных трансформаций и журналистское образование тоже. Между тем термин «журналистика» все чаще заменяется на СМК, СМИ, mass media и т.д. Причем сама журналистика для специалистов (особенно зарубежных) превращается в часть или раздел mass communication theory, media studies, теории коммуникации (или массовых коммуникаций), коммуникативистики, будучи «поселенной» под одной крышей вместе с кино, театром, книгой, даже комиксами и др. информационными продуктами без строгой структурно-концептуальной связи между ними. Разве то, что все эти продукты «коммуницируются», передаются в разного типа аудитории, делает их единым предметом изучения и соответственно построения теории? И в теориях коммуникации (медиа) суть журналистики часто (экстремистски?) сужается и сводится к сумме текстов — общественно-политического контента. Не путаются ли при этом два термина — *журнализм* и журналистика (творческая деятельность по созданию контента для журналов, газет, радио, телевидения, кибержурналистики и журналистика как многогранный социальный объект)?

Представляется, что не требует доказательств положение, что журналистика — особый ***социальный институт*** наряду с институтами власти и управления, экономики, образования, культуры etc. И как всякий социальный институт действует, подчиняясь законодательным и подзаконным актам — от Конституции до разного рода постановлений, принимаемых властными структурами. И журналистика, как и всякий социальный институт, — структурно сложный, но внутренне единый многогранный социальный объект. Естественно, возникла и теория журналистики, рассматривающая все ее многочисленные ипостаси, необходимая в своей целостности и автономности для подготовки кадров.

Однако и в российских официальных документах (не говоря о международных) есть терминологические сложности. По Конституции РФ «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Первый закон, касающийся журналистики, назывался «Закон о печати и других средствах массовой информации», действующий — это «Закон о средствах массовой информации». Непосредственно регулирующий орган — Министерство связи и массовых коммуникаций, в структуре которого есть Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Ситуация даже на первый взгляд выглядит странной. Печать (не периодика, а «вся» печать) то является отдельной частью СМИ (печать и другие СМИ), то оказывается безоговорочно включенной в СМИ, то — по соседству с массовыми коммуникациями или их частью. А радио, телевидение вроде бы оторваны от печати

и включаются то в систему СМИ, то в систему массовых коммуникаций. А кибержурналистика во всех ее многообразных формах рассматривается отдельно как совокупность «новых медиа»... Упрекать законодателя и специалистов, создающих и пользующихся каждый по-своему все множащимися понятиями и живущими в этой неразберихе, нельзя — за нее «отвечают» недостатки в разработке теоретического, а затем и произвольного использования терминов в практике знания.

Знания о чем? О журналистике, ее законах и роли в социуме. А с клубком понятий надо спокойно разбираться, стремясь (хотя это в полной мере невозможно) в перспективе к желаемой терминологической согласованности.

А с чего начать? Предлагаю — с принятой в моих работах начальной характеристики «Журналистика как средства массовой информации».

С одной стороны, эта формула отсекает научно-теоретическую, научно-техническую, научно-медицинскую, научно-агрономическую и всякую другую научную журналистику, а также, разумеется, издания по кулинарии, тенденциям моды etc (хотя не надо забывать, что там могут быть и массово-информационные мотивы).

С другой стороны, теперь становится все более очевидным, что массовая информация «получает прописку» и чувствует себя достаточно комфортно на всяких других платформах, носителях и способах доставки аудитории. Хотя соревноваться с газетами, журналами, радио, телевидением, кибержурналистикой им не под силу и сейчас, и в будущем. Но именно здесь и лежит одна из острых граней терминологической проблемы.

Поэтому, думается, надо разобраться с понятием «средства массовой информации». А начать стоит, кажется, не со «средств» (это впереди) и даже не с «массовой» (это тоже потом), а с «**информации**».

Слово «информация» пришло во все европейские языки из латинского в значении сведения, сообщения, изложение. Так и пользуются этим словом столетия. Но в журналистике сложилась какая-то странная ситуация. Одно время журналистику называли «средствами массовой информации и пропаганды». Затем от «добавки» «и пропаганды» избавились. Следовательно, все в журналистике — информация. От названия до выходных данных. Но давным-давно журналистские тексты поделили на «информационные жанры», «аналитические жанры», «художественно-публицистические жанры». По-видимому, информация это только фактические сведения. Но разве аналитика и публицистика на имеют фактической базы? Да и хороший репортаж — это не только «картинка» фактов...

Странная ситуация: с одной стороны, все, несомое журналистикой а аудиторию, — информация, но с другой — не все в журналистике информация... Привычные противоречия — и ничего с этим не поделаешь.

Больше того, сложившиеся в середине XX века основы общей теории информации должны бы заставить пересмотреть журналистов привычные представления об информации в принятых ими значениях. Во-первых, нет ничего в журналистике, что неинформация. Во-вторых, оказывается, информация — не просто всякие сведения фактического или обобщающего характера. Ведь даже в латинском языке было еще значение «разъяснение». Ведь структура слова in-forma-tio подсказывает, что сообщение как бы внедряет в получающего информацию не только сведения, но и наводит какой-то порядок в его представлениях. До поры это было скрыто в слове, но теория информации выстроила строгую систему представлений, с которой теория СМИ до сих пор не в ладах.

Будем исходить из самого простого представления: есть некие объекты и явления действительности, с которыми познакомился журналист и хочет (осмыслив, обработав и структурировав материал в какой-то знаковой системе) передавать этот текст в аудиторию. Если он принят и опубликован, то информационный процесс как будто бы закончен. Таково, по крайней мере, распространенное представление. Но это не так. Приблизительно в то же время, когда создавалась теория информации (К. Шеннон), было сформировано представление (пусть несколько упрощенное) о процессе передачи информации: кто, по какому каналу, кому, что, с каким эффектом (Г. Лассуэлл).

Значит, проблема не только в том, чтобы создать произведение и опубликовать его. Надо еще перед написанием и публикацией подумать, кому текст адресован, понять, нужен ли его контент предполагаемому «потребителю», добиться его доступности (все это в целом — информационная насыщенность текста), а потом проверить, дошел ли текст до аудитории, как и насколько эффективно воспринят. Причем эффекты могут быть очень разными — функциональными и дисфункциональными, нефункциональными и афункциональными. Это в целом. А отдельные части текста могут также быть восприняты по-разному — соглашаясь, ставя вопросы, возражая etc.

Итожим: информация (точнее реальная информация) — это то в произведении, что «сработало» или, говоря строгим языком, что уменьшило энтропию в мире сознания аудитории, упорядочило и улучшило картину мира в ней, а остальное в тексте — это «шум», мешающий, а часто и нарушающий ее развитие.

Устаревшее понимание информации приводит чаще всего к неточному пониманию таких важных и для теории, и для практики терминов, как «информативность» и «информированность». Первый обычно трактуется как насыщенность текста новыми сведениями (мол, есть, что почитать, послушать, посмотреть). А второй — свидетельство того, что аудитория получила из разных источников огромное количество сведений и поэтому, мол, «все» знает и «обо всем» может судить. На самом деле это упрощающие и в значительной мере неверные представления.

Много точнее будет сказать, что информативность — результат «информационной насыщенности текста», наличие в произведении сведений фактического и интерпретирующего толка, которые позитивно «сработали» на мир сознания аудитории. А информированность — такое общее и целостное состояние мира сознания, которое позволяет ориентироваться в мире действительности и принимать верные (для себя!) поведенческие решения. Всегда ли они верны? И насколько?

Если с понятием «информация», оказывается, не все так просто, то с понятием **«массовая информация»** дело обстоит еще сложнее.

Понятно теперь, что в ходе развития общества возникали и возникают различные новые формы массовой информации, распространяемые не только по каналам журналистики. Эта проблема требует особого внимания. Но когда говорим: журналистика — это средства массовой информации, то вопрос о широком значении понятия «массовая информация» снимается, и массовая информация рассматривается в пространстве журналистики.

Терминологические сложности при этом возникают как на количественном, так и на качественном уровне понимания «массы» и, соответственно, «массового сознания». Термин «масса» употребляется во множестве областей и с разными оттенками значения (исходно — глыба, комок, кусок (лат.)). Но за сотни лет появилось множество оттенков смыслового наполнения слова — от значительного объема и тестообразного, полужидкого состояния вещества до большого количества, множества чего-либо. В жизни общества это — и широкие слои населения, и аморфная совокупность индивидов, и толпа, сборище, и публика, множество посетителей, и очередь за чем-либо etc, а также чернь, гурьба, ватага, орава... Человек массы часто рассматривается как человек без личности, «одномерный человек». Понятно, существуют разного типа массы, и важна проблема гомогенности/гетерогенности больших и малых, устойчивых и неустойчивых, контактных и неконтактных, спонтанных и организованных масс

А к «кому» (вспомним Лассуэлла) обращаются журналисты со своими текстами? Конечно, **к массовой аудитории**. Это не просто

статистическая общность, есть «скрепы», возникающие в результате единства (пусть относительного) потребностей в информации.

Для журналистов, в зависимости от понимания ими того, с какими людскими «общностями» они стремятся «работать», возникают разные ситуации. Ведь можно обращаться к малограмотной толпе или образованной публике. К нежелающим получать какую-либо информацию, кроме развлекательной, а также вульгарно-клубничной, или к стремящимся обрести верные социальные ориентиры, войти в мир культуры... Нетрудно построить и другие дихотомии.

В частности, с ростом количества грамотной аудитории создавались и рассчитанные на массовое — количественно — потребление тексты «массовой прессы», вскоре получившей нелестное название «желтой». А «желтизна» (термин идет от регулярно печатавшихся комиксов о приключениях yellow kid) такой прессы — итог ее стремления любыми средствами повысить тиражи и, соответственно, прибыльность. К сожалению, «массовая пресса» чаще всего понимается именно так. Как иначе получить миллионные тиражи?

Но все ли и всегда ли владельцы и редакторы желают видеть «своей» такого рода «массовую аудиторию»? Конечно, в жестких условиях рыночных отношений им надо позаботиться о доходности информационного предприятия. Но пути к этому бывают и другими — не только рост тиража.

Тут сразу возникают вопросы. Первый — количественный. Если обращаешься к «массовой аудитории» — значит, к большой количественно? Но количество ведь явление относительное. Газета тиражом в тысячу экз., выходящая в регионе, где потенциальная аудитория — 10—20 тыс. человек, разве не массовая? А газета с тиражом в 300—400 тыс. на страну в 150 миллионов уже вроде и не массовая?

А второй — и главный — качественный. Если газета собрала вокруг себя небольшой круг «думающей» публики и расширяет свое влияние за счет понимания живых нужд общества (так ведь было на рубеже 80—90-х годов), формируя активную общественность, готовую действовать, — это разве не массовая газета? И это касается также и ТВ, и РВ, и Сети.

Проблема, значит, в понимании сути и характера массовой информации и умении журналистов осознать, каковы истинные нужды общества и способности активно влиять на свою аудиторию, расширяя и возвышая ее, делая ее активной общественной силой.

О компетенции и таланте журналистов (понимании, умении и способности) — вопрос все-таки скорее не терминологический.

А вот понимание характера массовой информации составляет и для специалистов, и для журналистов не такие уж маленькие трудности. Если о массовом сознании благодаря известной книге Б.А. Грушина и некоторым другим работам, вышедшим позднее, известно уже многое, то с пониманием массовой информации дело обстоит сложнее.

Количественно массовую информацию часто рассматривают как сведения, распространенные в широких кругах населения. Дело же на самом деле не в том, на какую по величине массу рассчитано издание, если эта масса по своему составу невелика и «охвачена» информационными продуктами в большой части, то разве это не массовое издание?.. Значит, количественные характеристики массы аудитории в каждом конкретном случае могут быть очень различными (по Грушину, внутригрупповыми или межгрупповыми, или унигрупповыми). И поэтому охватывать от сотен до миллионов...

Суть же проблемы «массовости» — в характере предлагаемого информационного продукта. Во-первых, массовую информацию надо отличать от специальной (ведь школьный учебник может быть количественно весьма «массовым»), рассчитанной на специалистов или учащихся в их профессиональной функции, и от внутриличностной, интимно-закрытой (хотя журналисты нередко вторгаются в эту сферу).

Во-вторых, чтобы выполнять свои органические социально-ориентирующие задачи, массовая информация обязана действовать не только в сфере общественного мнения (хотя это первостепенная задача), но и в сфере политико-мировоззренческой, культуроформирующей и т.д., т.е. по всем азимутам, определяемым требованиями массового сознания как целостной «картины» мира настоящего, прошлого и будущего. Часто же массовое сознание специалистами видится только как общественное мнение.

И надо решительно противодействовать столь распространенным в обществе представлениям о массовой информации, массовой культуре, массовом сознании как объекте низменных примитивно-потребительских, вульгарно-попсовых, грубо-сексуальных информационных продуктов. А все «высокое» считают нужным лишь fur wenige для тех или иных слоев элиты. Это не просто неверное представление, а стремление видеть массу народа только как «чернь». И лишь немногие каналы стремятся сеять «разумное, доброе, вечное».

Теперь вопрос о **средствах** массовой информации. Наряду со средствами в одном ряду, представляется, надо рассматривать media, mass media, массовую(ые) коммуникацию(ии), теорию коммуникации(ий), mediatheory, коммуникологию и как некое обобщающее замещение теории журналистики — **коммуникативистику**.

Все эти термины испытываются на возможность их использования при формировании, как часто говорят, новой интегрированной науки.

Ведь в наше время, когда науки интенсивно дифференцируются, а нужда в совместном применении идей и подходов из разных наук к сложным объектам растет, создание коллективов исследователей и конструкторов разных специальностей не носит характера органической и «вечной» интеграции. И стремление к построению интегрированной науки кажется анахронизмом. Когда-то философия была «наукой наук» и включала знания самого разного характера — логику, этику, психологию и т.д. И постепенно эти знания формировались как самостоятельные области. Этот процесс никогда не закончится, ибо обнаруживаются все новые предметы исследования, требующие своего особого места в системе наук. То же происходило и в сфере журналистского знания. Из единого потока знаний выделялись специальные области — деонтология, этика, журналистское право, психология и социология журналистики, теория публицистики и т.д. При этом каждая из этих журналистских дисциплин возникает с активным использованием знаний множества других наук. Вот тут действуют законы интеграции, но совсем иначе, чем предлагаемое ныне формирование новой интегрированной науки.

Коммуникативистика, теория массовой коммуникации, медиатеория... Названия эти звучат хорошо, по-современному и вроде бы предполагают прорыв в сфере знаний. Но вот что получается: по наблюдениям И.Д. Фомичевой, зарубежные исследователи объединяют под одной «шапкой» очень разнородные объекты. Учебник «Media» (2002) рассматривает комиксы, книгоиздание, рекламу, агентства новостей, ПР и журналистику, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, поп-музыку, новые технологии и СМИ. Иная картина в монографии «McQuail's Mass Communication Theory». Тут (с некоторыми сокращениями) характеризуются книга и библиотеки, печатные средства — газеты и «принтинг пресс» (пьесы, песни, трактаты, сериальные истории, поэмы, памфлеты, комиксы, отчеты, проспекты, карты, плакаты, листовки, стенные газеты и «многое другое»), а также кино, кинопрокат и распространение кино по ТВ (эфирному и кабельному), видео, ДВД, спутниковое ТВ, РВ, Интернет... В других работах добавляют фотографии, телефон, даже компьютер... А если еще и включить воображение, то разве не следует к этим спискам добавить биллборды и перетяжки на улицах, речи через усилители на митингах и слухи, схемы метро и расписания поездов, словесные и изобразительные граффити на стенах и заборах по пути их движения и т.д. и т.п.?

Если же все это рассматривать серьезно применительно к науке о журналистике, то возникают сомнения в правомерности заменять названия — как общие, так и частные.

Сомнение первое. Уж как-то странно выглядят эти списки, собранные под «шапкой» media объекты не только не составляют систему, но их трудно назвать даже обычным «потребительским набором» вещей, необходимых аудитории. Это — пусть не обижаются создатели перечней — «свалка» разнородных явлений, так или иначе включающихся в коммуникационные процессы. Целостной, системной медиатеории, представляется, построить поэтому нельзя (может быть, пока?).

Следует устранить одно возможное и важное возражение. Ведь если теория коммуникации включает применительно, скажем, к ТВ кино, сериалы, использует ДВД, фотографии, компьютерную графику, не говоря уж о комиксах, памфлетах и множестве других информационных продуктов, то чем это не теория ТВ? Но все дело в том, что в коммуникологии — это перечислительный набор при, возможно, развертывании своей теории для каждого типа информационных продуктов, тогда как в теории ТВ все они подлежат четкой связи в рамках единой информационной политики, которая специфична для каждого канала и призвана сделать программу (скажем, дневную) цельной и даже в идеале — системной.

Сомнение второе. Этот вывод, по-видимому, напрашивается на том основании, что каждый из этих медиаобъектов имеет или предполагает свою собственную теорию. А это значит, что massmediatheory, коммуникология, коммуникативистика не могут, органически не способны формироваться иначе, как сборники теоретических разработок по поводу вполне самостоятельных специфических информационно-коммуникационных явлений.

Сомнение третье (и, пожалуй, самое глубокое). Термин «коммуникация» и производные идут от латинского communication (сообщение, передача) и communicare (делать общим, связывать). Коммуникация — это и пути сообщения (например, ж.д.), и технические средства связи (как теперь говорят, гаджеты — например, телефон), и акты общения (например, межличностная и массовая коммуникация). А media восходит к латинскому же mediator (посредник), отсюда медиация — процесс обмена информацией. Англ. mediate и связанное с ним mediation —посредник, посредничество.

Следовательно, если воспользоваться современной терминологией, коммуникация (пусть массовая, коммуникология, коммуникативистика), как и медиа (масс-, новые и т.д.), — все это hardware, гаджеты, технические, организационные и проч. Устройства для передачи информации. Как вагоны и платформы пассажирских

или грузовых поездов, равно как и вся инфраструктура ж.д., создаются для того, чтобы можно было осуществлять перевозки грузов и людей, так и медийные и коммуникационные средства изобретаются, создаются и используются для того, чтобы их можно было «нагрузить» информацией — тем, что называют software. Конечно, в практике они связаны неразрывными узами, взаимопереходами. И это прослеживается в любой области творческой деятельности. Например, в строительстве судов.

Отсюда вовсе не следует, что невозможна специальная медиатеория или коммуникология (коммуникативистика). Наоборот, журналистам знаний в области hardware (например, для полного овладения всеми возможностями компьютерной техники) явно недостает. И нужны им книги и курсы лекций не для «чайников», а совсем другие, специально рассчитанные на журналистов (притом разных специальностей в «особицу»). Но соединять две теории (hardware и software) в одну — ошибочно. Хотя стремление к этому понятно в условиях удивительного роста возможностей ИКТ и понятного увлечения ими.

В заключение стоит напомнить, что в РГГУ есть Институт массмедиа. Казалось бы, уж в этом институте должны быть и соответствующие направления обучения. Но... В структуре института — факультет журналистики с кафедрами журналистики, литературной критики; ТВ, РВ и интернет-технологий; творческие мастерские по фотожурналистике, учебным телепередачам, ТВ-режиссуре. Неизбежен вывод: массмедиа тем самым считается синонимом журналистики.

В области терминологии работы еще очень много, но ее фундамент — журналистика с огромными еще далеко не полностью вскрытыми возможностями и проблемами. Занимаясь ими в инновационном духе, мы будем развивать и терминологию.

Поступила в редакцию
10.09.2011

В.М. Горохов, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: reklama202@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЗАУРУС ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ (ПОИСК ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ НИШИ)

В ряду интегрируемых теорией журналистики научных дисциплин одну из приоритетных позиций должна занимать теория коммуникаций (коммуникативистика, или коммуникология). Такая позиция обусловлена процессом информационной самоорганизации общества (Интернет) и возникающей при этом полисубъектностью коммуникационной деятельности. Это вовсе не означает принижения роли традиционных «спаринг-партнеров» теории журналистики (филология, история, социология и др.) Речь идет лишь об изменении конфигурации научных дисциплин, включенных в орбиту научного знания в сфере журналистики.

Ключевые слова: *коммуникология, медиавистика, информационная самоорганизация общества.*

Among the science disciplines integrated by the theory of journalism one of the priority positions should be taken by the communication theory (communicativistics or communicology). This point of view is determined by the process of informational self-organization of the society (Internet) and the appearing in this case polysubjectness of communication. This doesn't really mean that the role of traditional "sparring-partners" of the journalism theory (philology, history, sociology, etc.) is belittled. Here we speak only about the change in configuration of science disciplines included into sphere of scientific knowledge in journalism.

Key words: *communicology, mediavistics, informational self-organization of the society.*

Я считаю, что сегодня нам нужно говорить о нескольких позициях, решать не только проблемы терминологии, но и затронуть проблемы развития науки. Кроме внутрицеховых проблем есть еще и внешние по отношению к теории журналистики вопросы. Недавнее прошлое нашей отечественной журналистики и связанные с ним концепции были идеологизированными и потому вызывали скепсис у серьезных ученых. А мы в своем теоретическом поиске часто не даем смежным научным дисциплинам повода для соучастия, для совладения предметом анализа.

Наша терминологическая база должна коррелироваться с более широким набором категорий, которые позволяли бы соотносить цели теории журналистики с тезаурусом других наук. Такой подход помог бы, во-первых, самоопределиться в новой информационной реальности и, во-вторых, содействовать интеграции научного знания.

Наше общество сейчас находится на этапе **информационной самоорганизации.** И это ключевая позиция с точки зрения решения терминологических проблем. Журналистика сейчас качественно изменилась. Дискуссия сегодня связана не только с внешней атрибутикой теории, но и с тем, что сама наука пока не нашла адекватного ответа на возникающие ситуации. Развитие теории журналистики заставляет искать те понятия, те термины, в которые помещается возможность преодолеть это противоречие.

Я предлагаю рассматривать теорию журналистики в контексте следующих понятий. Прежде всего в контексте коммуникативистики (или коммуникологии) — системы знаний, анализирующих и исследующих универсальные законы коммуникации в информационном обществе. Это самодостаточный мир, связующий журналистику с огромным миром коммуникационных процессов. Если мы с этим соглашаемся (я не уверен, что это произойдет сегодня), то тогда возникает новая методологическая ступень размышлений о коммуникационных процессах.

Следующий уровень, следующая позиция в терминологическом и сущностном определении иерархических ступеней знания — это медиавистика. Под медиа я понимаю совокупность реальных и виртуальных коммуникационных процессов, обеспечивающих публичный гражданский социокультурный диалог в обществе. Журналистика является институциональной компонентой медиа, а теория журналистики — автономной сферой научного знания в области медиавистики.

Терминологическая упорядоченность отношений между коммуникологией, медиавистикой и теорией журналистики позволяет определить четкие координаты научного знания об информационном обществе, непротиворечиво вмонтировать теорию журналистики в сложный, постоянно меняющийся мир современной науки и, следовательно, дает возможность выработать терминологическую модель научного знания, адекватную потребностям развития и модернизации информационного общества.

Поступила в редакцию
20.08.2011

Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

ТЕРМИНЫ — ХРАНИЛИЩЕ КОНЦЕПЦИЙ

Статья предлагает вниманию читателей терминологический ряд, раскрывающий концепцию профессиональной деятельности журналиста, разработанную на основе системного подхода к ее изучению. Автор характеризует блоки терминов, определивших учебную программу курса «Основы профессиональной деятельности журналиста» для факультетов журналистики российских вузов по направлению «бакалавриат».

Ключевые слова: *социальная деятельность, информация, социальная информация, общественное сознание, массовое сознание, массовая информация, массовая коммуникация, средства массовой информации, профессиональная деятельность журналиста.*

The article presents the reader a number of terms outlining the concept of journalist's creative activity, which was created on the base of a system approach to the analysis of this sphere. The author gives a characteristic to the main block of terms, which have made the foundation of the study course "Basics of journalist's professional activity" for the Bachelor's degree programme in journalism departments of Russian universities.

Key words: *social activity, information, social information, public consciousness, mass consciousness, mass information, journalist's professional activity.*

Старые проблемы и новые задачи

Известно, что явления и объекты нашего мира многоаспектны и многогранны, обладают как различиями, так и сходством. Эту многоаспектность, многогранность, это единство в многообразии наше сознание отражает через многозначность понятий, которыми обозначаются совокупности объектов, объединяемых по тому или иному признаку. Иногда сходные признаки обнаруживаются у объектов разного типа, и это увеличивает число значений понятия, усложняет структуру его толкований. Понятие может иметь до десятка и больше значений, восходящих к разным сторонам объекта, а то и к разным объектам. Так что неудивительно, что и в мире нашей профессии мы сталкиваемся с многозначностью понятийных рядов, о которой говорит в статье, публикуемой в этом номере журнала, Е.Л. Вартанова.

Но в подобных понятийных рядах есть одна существенная особенность. Как правило, они объединяют понятия, имеющие особый статус — статус термина. Он обусловлен закреплением понятия

за определенной профессиональной сферой и задается необходимостью облегчить взаимопонимание специалистов этой сферы. Отсюда вольное или невольное стремление профессионалов связать термин с одним из значений понятия — вроде бы по принципу его наибольшей адекватности реальному объекту. Однако это стремление движимо иллюзорными представлениями о познавательных возможностях человека и ресурсах его влияния на функционирование языка. На самом деле язык поддается нашему воздействию лишь настолько, насколько нам удается постичь управляющие им законы. А познание, как известно, — процесс, хотя и ориентированный на поиск абсолютной истины, но не предполагающий ее окончательного и бесповоротного постижения.

Это сказывается и на формировании терминологических рядов. Как бы ни хотелось нам, давая определения терминам, достичь их однозначности, — они сохраняют многозначность. Только в данном случае природа ее не сводится к отражению разных сторон профессионально значимых объектов. В терминах фиксируется и специфика работы с этими объектами в той или иной сфере деятельности.

В науке многозначность терминов связана, прежде всего, с многообразием научных подходов, ориентированных на изучение тех или иных реалий. Термины обозначают не только разные характеристики этих реалий. Они кодируют и научные концепции, рождающиеся в результате их изучения. В сущности совокупность терминов той или иной научной дисциплины — кладовая выработанных ею концепций. Так что многозначность терминов, так же как и многозначность понятий, все-таки создает проблемы для коммуникативных процессов, в том числе и в профессиональной среде.

Решать такие проблемы человечество давно приспособилось с помощью словарей и глоссариев, важность создания которых не раз подчеркивал Я.Н. Засурский. В обиход человечества глоссарии, представляющие собой списки пояснений к употребленным в тексте терминам, вошли раньше словарей. Но сегодня у словарей более широкий ареал использования: их содержимое — своего рода мост для общения между людьми разных социальных групп, разных профессий, разных стран. Глоссарий же призван обеспечивать взаимодействие людей внутри определенной профессиональной группы, использующей разные теоретические концепции. Это мост между их создателями, в том числе проживающими в разных странах и говорящими на разных языках.

Прав Я.Н. Засурский — создание словарей и глоссариев должно быть постоянной заботой любого научного сообщества, в том числе и нашего. Но сегодняшняя ситуация в системе университетского

образования России ставит рядом с этой задачей еще одну, не менее важную: провести анализ нашего терминологического хозяйства. Дело в том, что Государственные образовательные стандарты третьего поколения предполагают существенное обновление теоретической базы обучения. А сделать это можно только на основе коллективной рефлексии, на основе глубокого погружения коллективной мысли в накопленный наукой о журналистике концептуальный терминологический арсенал.

Есть тут и еще один немаловажный момент: новые образовательные программы предписывают компетентностный подход к обучению, т.е. его направленность на обязательное формирование у будущих специалистов профессионального мышления и освоение ими профессионально необходимых умений. Для нас, исследователей и преподавателей журналистики, это означает, что прежде всего необходимо выявить тот круг терминов, при помощи которых могут быть раскрыты знания и умения, важные на современном этапе развития профессии. Иначе говоря, требуется сформировать терминологические ряды, которые должны определять сегодня программы преподавания профессиональных дисциплин для журналистов. И каждому из нас предстоит вложить свою лепту в решение этой ответственной и трудной задачи.

Цель данной статьи я вижу в том, чтобы вынести на обсуждение коллег терминологическую цепочку, на которой строится разработанная мною программа курса «Основы профессиональной деятельности журналиста» для направления «бакалавриат» факультетов журналистики российских вузов. Этот терминологический ряд — итог изучения журналистики как профессиональной деятельности на основе системного подхода. Выработанные автором положения в большей или меньшей степени освещались в его статьях и учебниках [Лазутина 2004, 2009, 2010, 2011].

Социальная деятельность — общество — общественное сознание

Начинает цепочку блок терминов, позволяющих раскрыть содержание такого уникального явления действительности, как **социальная деятельность**. Этим термином мы обозначаем форму существования живой материи на стадии, когда возник человек и между ним и средой его обитания сложились субъектно-объектные отношения, опосредствованные орудиями труда (физического и умственного). Социальная деятельность представляет собой диалектическое единство опосредствованных информационно-управляющих и вещественно-энергетических процессов, протекающих по принципу прямой и обратной связи между ее субъектом и объектом. Тем самым она проявляет себя как сложная саморегулирую-

щаяся, саморазвивающаяся динамическая система, способная в нестабильных условиях бороться за свою целостность, устойчивость и прогрессивные изменения. Управляющим участком в ней выступают информационные процессы, участком управления — процессы вещественно-энергетические. Ее стержневую структуру образуют субъект, объект и средства деятельности. Но это не единственная ее структура: по мере развития социальная деятельность становится системой многоуровневой и полиструктурной. Нам этот процесс ее усложнения известен прежде всего как процесс разделения труда. Возникновение журналистики как особого рода профессиональной деятельности есть один из моментов этого процесса.

В качестве совокупного субъекта социальной деятельности выступает **общество** (человечество). Этот ее элемент — тоже системное образование кибернетического характера, т.е. способное к саморегуляции и саморазвитию на основе прямой и обратной связи составляющих его частей.

В качестве объекта социальной деятельности выступает **природа** (среда обитания общества), интегрирующая в себе множество потенциальных предметов для переработки в **продукты** информационного или вещественно-энергетического характера. Они становятся для нее **средствами обеспечения устойчивости и целостности** — средствами поддержания ее гомеостазиса.

Как и социальная деятельность в целом, ее субъект обладает сложной структурой и тоже характеризуется разными уровнями проявления (человек, большие и малые сообщества — группы, общество как целое). Однако процесс саморегуляции в данном случае усложнен: поскольку общество входит в систему социальной деятельности, его функционирование неминуемо регулируется ее кибернетическими механизмами. В то же время в нем вырабатываются и свои собственные регуляторы. В результате образуются так называемые перекрестные контуры регулирования [Клаус, 1967]. Один из них берет на себя функции саморегуляции общества как элемента социальной деятельности. Управляющим участком в нем выступает сознание общества, а участком управления — общественное поведение. Второй контур регулирования ориентирован на организацию согласованного взаимодействия внутренней среды общества. Для этой цели в структуре социальной деятельности как продукт ее развития возникает новый элемент — деятельность **управления**, замкнутая на общество. Субъект ее со временем осознается как **институты власти,** а объектом становятся **массы** — совокупности индивидов, произвольно включающихся в общественную жизнь и нуждающихся в организации для согласованных практических действий. Тем самым и в этом контуре регулирования определяются управляющий участок и участок управления.

Взаимодействие института власти и масс осуществляется с помощью **средств** информационной и вещественно-энергетической природы — **продуктов** социальной деятельности, включающих в себя в процессе ее развития в том числе и новые разновидности деятельности. Средства оказываются тем звеном в стержневой структуре общества, где отчетливее всего проявляется перекрестный характер контуров его регулирования (мы убедимся в этом, когда будем рассматривать место журналистики в общественной системе).

Второй блок терминов нашей цепочки позволяет раскрыть динамику информационных процессов, сопровождающую превращение биологической жизнедеятельности в социальную деятельность. Ключевым здесь является термин «**информация**». Он содержит в себе обозначение той универсальной связи управляющего характера, которая существует между всеми живыми объектами реального мира как *сигнальное сообщение о происходящих с ними изменениях*. На стадии биологической жизнедеятельности носителями сигнала выступают непроизвольные подвижки вещественно-энергетической среды объекта, возникающие вследствие его изменения и достигающие других объектов, побуждая их к соответствующей реакции. А на стадии социальной деятельности появляется особый, намеренно создаваемый носитель сигнала: возникает **социальная информация.** Она представляет собой результат произвольной деятельности субъекта: информационные сигналы объективного мира улавливаются им, перерабатываются с той или иной целью на основе опережающего отражения действительности и фиксируются с помощью специально созданных знаков в каком-либо вещественно-энергетическом материале, превращаясь в новое образование — **информационный продукт**. Специфическая его особенность состоит в том, что он способен воспроизводить зашифрованные в нем информационные сигналы, включая и сигналы от субъекта, всякий раз, когда возникает коммуникативная ситуация, т.е. когда появляется потенциальный потребитель данного продукта, владеющий шифром. Это определяющее свойство социальной информации. Оно делает информационные продукты своего рода «информационными консервами», подлежащими сколь угодно длительному хранению и, что еще важнее, — многократному использованию. Именно благодаря такой их способности мы, люди XXI в., можем представить себе, как жили древние греки, как проходило новгородское вече, что такое Сады Семирамиды и чем примечательна эпоха Возрождения. Не будь у социальной информации этого свойства, не сложилось бы у субъекта социальной деятельности основное звено механизмов его саморегуляции — **общественное сознание**.

В принципе носителями общественного сознания являются все люди. Однако к сумме сознаний индивидов оно не сводится. Благодаря тому, что информационные продукты обрели материальное (вещественно-энергетическое) тело, общественное сознание тоже получило материальное закрепление и оказалось отражено в создаваемых человечеством артефактах. Оно стало универсальным накопителем социальной информации, открытым для пополнения и способным направлять опережающее отражение действительности, т.е. программировать дальнейшие шаги людей. Это и определило тот факт, что общественное сознание в системе общества явилось участком управления общественным поведением на всех уровнях его проявления — идет ли речь о человечестве в целом, о большой или малой группе как общественном образовании или об отдельном индивиде.

В фазе зрелости общества, когда под влиянием его растущих потребностей развитие информационного производства достигает достаточно высокого уровня дифференциации, общественное сознание становится сложным и масштабным информационным образованием. В нем обозначаются несколько структур, задаваемых разными характеристиками социальной информации: ее направленностью, ее формой, видами произведшей ее профессиональной деятельности. Систематизируя накопления общественного сознания, современные исследователи выделяют:

— такие его формы, как политика (политическая идеология), наука (в том числе философия), право (правосознание), мораль, религия, искусство (художественное сознание);

— такие его уровни, как сознание обыденно-практическое и научно-теоретическое;

— такие его слои, как сознание специализированное и массовое.

Изучение массового сознания для журналистики играет особую роль.

Термином «**массовое сознание**» мы обозначаем тот слой общественного сознания, который имеет относительно общезначимый, инвариантный характер, т.е. в большей или меньшей степени представлен в сознании каждого индивида социальной информацией, одинаково доступной и одинаково важной в обыденной жизни для всех членов общества. К нему вполне подходит метафора, которую в свое время Б.А. Грушин отнес к общественному мнению: «сознание со сломанными внутри него перегородками» (тогда исследователь еще не «развел» для себя эти понятия). Такая метафора имеет под собой достаточно оснований: в структуру массового сознания «притягиваются» знания, нормы, ценности — разные виды информационных продуктов, заявившие о своей актуальности для повседневного бытия самых разных лиц. Это позволяет людям достичь

взаимопонимания в общении и облегчить процесс согласования действий. Можно сказать, что массовое сознание являет собой то звено механизмов саморегуляции общества, функция которого — обеспечивать интеграцию в среде субъекта социальной деятельности, его целостность и дееспособность.

Существуют и другие взгляды на функции и структуру массового сознания. Скажем, Е.П. Прохоров видел его как единство нескольких отчетливо выраженных информационных блоков определенного назначения. В частности, он выделил такие блоки, как мировоззрение, миросозерцание, историческое сознание, общественное мнение. Надо полагать, что социальная информация, представленная в массовом сознании, может быть структурирована и таким образом, если не включать в этот ряд **общественное мнение**. Оно, на наш взгляд, выступает в качестве особого сегмента целостного общественного сознания, поскольку вырабатывается им как оперативная программа отношения общества к тем или иным ситуациям действительности *не только на основе критериев массового сознания, но и на основе критериев, создаваемых сознанием специализированным, в том числе научно-теоретическим*. В результате стихийного и организованного соотнесения индивидуальных и групповых мнений по актуальному поводу общественное мнение всегда *самоопределяется* даже в случаях, когда какие-либо общественные силы предпринимают усилия, чтобы его направленно формировать.

Однако сейчас речь не об общественном мнении, а о массовом сознании. Для понимания его роли принципиально важно акцентировать внимание на его «сломанных перегородках» и понять, какими рисками они могут оборачиваться для общества и социальной деятельности.

А такие риски реальны. При «сломанных перегородках» массовое сознание представляет собой довольно подвижное образование, и потому степень его общезначимости относительна и весьма изменчива. Это грозит сбоями его функционированию, способно вызвать дисфункциональные эффекты. Если общезначимость массового сознания будет выше допустимого порога, в обществе может возникнуть стагнация, застой, поскольку новые информационные продукты, от которых зависит актуальное обновление массового сознания, будут им отторгаться (так происходит во всех тоталитарных государствах). А если общезначимость окажется ниже допустимого порога, в массовом сознании может возникнуть такой разброс знаний, норм и ценностей, что согласованная практическая деятельность общества окажется недостижимой (пример — вооруженные конфликты в той или иной стране, возникающие как следствие крайней противоречивости представлений о ценностях и нормах в массовом сознании). С этой точки зрения пополнение

массового сознания новыми информационными продуктами оказывается не просто моментом его актуализации, но и моментом, во многом определяющим порог его общезначимости. Обусловлен этот момент тем, что в данном случае общество имеет дело с особой разновидностью социальной информации, к производству которой подключены как все граждане общества в индивидуальном порядке, так и профессиональные корпорации, в том числе институты власти. Объединяет информационные продукты этой разновидности термин «**массовая информация**».

Массовая информация — массовая коммуникация — средства массовой информации (массмедиа)

Будучи частью социальной информации, массовая информация отличается от других ее частей (прежде всего от специальной информации) тем, что она изначально предназначается для всех социальных групп и потому является *общезначимой и общедоступной*. Б.А. Грушин, разрабатывая определение массовой информации, фиксировал внимание на том, что это информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперирует или оперировала масса. Так оно и есть. Но важно отчетливо понимать: происходит это потому, что таково предназначение данной разновидности социальной информации в системе, она *создается для всех* и принципиально может создаваться *всеми*. Общезначимость массовой информации достигается за счет того, что составляющие ее продукты касаются общих интересов, хотя могут отражать их с разных сторон и с разных точек зрения. Общедоступность обеспечивается тем, что эти продукты воплощаются в знаковых системах (языках), известных массам, а распространяются — с помощью принципиально доступных для масс каналов.

Каналы распространения, а точнее говоря, деятельность по распространению информационных продуктов, — предмет особого разговора. Дело в том, что и массовая информация, и вся социальная информация вообще могут реализовать свое предназначение исключительно благодаря этому роду деятельности, получившему в англо-американской традиции имя «media»[1].

Возникнув вместе с первой фразой человека, адресованной соплеменнику, деятельность по распространению социальной информации вкупе с деятельностью по распространению вещественно-энергетических продуктов сделала возможным существование общества как субъекта социальной деятельности, поскольку обеспечила его внутрисистемные связи, выступив в качестве средства коммуникации. Термином **«коммуникация»** в данном случае обо-

[1] От лат. *medium* — посредник.

значается важнейший фактор целостности общества — совокупность процессов взаимодействия производителей и потребителей создаваемой в обществе продукции (как между собой, так и друг с другом). В этих процессах и реализуются внутрисистемные связи общества.

Подчеркнем принципиально важный момент: начальный этап развития социальной деятельности характеризуется тем, что производство и распространение информационных продуктов осуществляются синхронно, а в роли средств производства и средств распространения используются сущностные силы человека. Коммуникации при этом проявляются как **межличностные**: происходит непосредственное взаимодействие человека с человеком. Это звено взаимодействия *сохраняется в обществе на все времена*.

Однако для обеспечения внутрисистемных связей субъекта социальной деятельности такого взаимодействия оказывается недостаточно. Развитие социальной деятельности приводит к разделению деятельности производства и деятельности распространения, к усложнению структуры той и другой, к разделению материального и информационного производства, к дифференциации того и другого на множество видов. Все это с неизбежностью порождает и усложнение процессов взаимодействия. В развитом обществе оно обнаруживает себя уже в виде **системы коммуникаций**. Чем характеризуется эта система?

Во-первых, процессы взаимодействия протекают здесь на двух уровнях — информационном и вещественно-энергетическом, проявляясь как *два типа* коммуникаций. В науке первый тип принято рассматривать как **социальные коммуникации**, а второй — как **производственные**[2]. Специфика социальных и производственных коммуникаций обусловлена разным соотношением в них информационного и вещественно-энергетического начал. В производственных коммуникациях, ориентированных на передачу материальных ценностей, доминирующим началом является вещественно-энергетическое. Социальные коммуникации ориентированы на передачу информационных продуктов, и потому здесь доминирует информационное начало, а вещественно-энергетическое выступает как инфраструктура деятельности производства и распространения.

Во-вторых, процессы взаимодействия начинают различаться *по масштабу*: наряду с межличностными формируются **групповые**

[2] Заметим, что определения «социальные» и «производственные» едва ли можно считать достаточно точными по отношению к реальности: «социальный» — понятие, общепринятый смысл которого настолько широк, что охватывает все явления, относящиеся к жизни общества, в том числе и те, которые можно обозначить понятием «производственные». Однако сложилась достаточно устойчивая языковая традиция указанного словоупотребления, и в нашем случае нет острой необходимости вступать с ней в полемику.

и **массовые** коммуникации. Надо иметь в виду, что это затрагивает оба типа коммуникаций — и социальные, и производственные. Однако в дальнейшем касаться производственных коммуникаций мы не будем, так как предмет нашего непосредственного внимания — массовая информация — связан с коммуникациями социальными. По той же причине в структуре социальных особо значимы для нас коммуникации массовые: в распространении массовой информации они играют решающую роль.

В соответствии с общим определением коммуникаций логично представить массовые коммуникации как совокупность процессов взаимодействия производителей и потребителей информационных продуктов, предназначаемых массам. Можно было бы и просто сказать, что массовые коммуникации есть та часть социальных коммуникаций, через которую происходит распространение массовой информации, однако тут возникает «но». Дело в том, что массовая информация направляется потребителю *не только* через каналы массовой коммуникации. Процесс создания и распространения массовой информации в современном обществе осуществляется на двух уровнях: спонтанно и организованно.

Спонтанный уровень возникает в силу творческой природы человека, опирается на его сущностные силы и его исконную ориентацию на общение. Распространение информационных продуктов в этом случае идет через межличностные коммуникации, обусловливая особую форму бытования массовой информации — *форму непроизвольной активности*. Она характеризуется тем, что непосредственно от создателей тексты массовой информации попадают в каналы межличностного общения и циркулируют по ним, нередко меняя свой изначальный вид (пример — продукты фольклорного творчества, в частности, анекдоты).

Организованный уровень производства и распространения массовой информации заявляет о себе на достаточно высокой стадии развития общества. Этому уровню сопутствует форма бытования массовых информационных продуктов, которая может быть определена как *форма произвольной активности*. Она характеризуется тем, что тексты массовой информации предлагаются членам общества специально созданными для организации профессионального творчества социальными институтами (театр, кинематограф, редакции журналов, газет, телевидения и радиовещания и т.п.), а распространяются — с помощью видов деятельности, способных опосредствовать их контакт с потребителями. В числе этих видов разные варианты *тиражирования* информационных продуктов, разные варианты их *доставки и хранения*. При этом масштаб взаимодействия может меняться: используются коммуникации и массовые, и групповые.

Заметим, что есть и еще одна форма бытования массовой информации, обозначаемая нами как *пассивная:* она выражается в том, что тексты массовой информации «оседают» в информационных кладовых общества (библиотеки, фонотеки, фильмотеки и т.д.) и ждут там, когда будут востребованы. Роль этих «запасников» нельзя недооценивать: история не раз доказывала, что актуализация «старых источников» способна существенным образом поднять качественный уровень массового сознания и помочь разрешению злободневных проблем.

Третья черта, характеризующая систему коммуникаций, состоит в том, что ее развитие одновременно определяют *две тенденции*. С одной стороны, все умножающиеся потребности общества диктуют *дифференциацию* производства информационных продуктов, вызывающую и дифференциацию их распространения (печать, радио и телевидение — следствие такой дифференциации). С другой стороны, в силу общности значительной части технических средств, используемых для производства и распространения массовой информации, возникает тенденция к их *интеграции*. Причем по мере оснащения технической базы новым инструментарием она все усиливается, делая целесообразной концентрацию разных видов информационных продуктов, адресованных массовой аудитории, в одних и тех же каналах.

К середине XX века такая концентрация становится реальностью: формируется социальный институт, который объединяет в себе производство и распространение массовой информации, превращая их в единую индустрию, использующую каналы массовой коммуникации, — как теперь принято говорить, **медиаиндустрию**. В российской языковой традиции за этим социальным институтом закрепляется название **«средства массовой информации»**, а в англо-американской — «**массмедиа**».

Определяющим элементом в системе средств массовой информации до недавнего времени считалась **журналистика** — профессиональная деятельность, без которой существование СМИ было бы практически невозможно. С этого понятия мы и начнем рассмотрение блока терминов, раскрывающих механизмы функционирования средств массовой информации и проблемы, которыми отмечен их сегодняшний день.

Журналистика — журналистский текст — массовые информационные потоки

Исследователи многократно обращали внимание на многозначность понятия «журналистика» [Прохоров, 2009]. Но в ряду этих значений редко упоминается то из них, которое нам представляется

основным, исходным: *журналистика есть творческая деятельность, создающая особый тип текста массовой информации — журналистское произведение*. Все прочие значения производны, они действительно употребляются в профессиональном и обыденном общении, но употребляются потому, что иначе трудно передать всю многогранность этого феномена общественной жизни. А он не тождественен никакому другому. Журналистика не сводится к организации коммуникаций в обществе, хотя и выполняет в его представлении коммуникативные функции. Она не сводится к литературному творчеству, хотя литературная работа и составляет ее существенный компонент. Она не есть синоним публицистики, хотя журналист и может выступить в качестве публициста, обнародовав свое аргументированное мнение по тому или иному поводу. Но принципиально у нее — особое назначение и особый продукт.

Рождение журналистики связано с потребностью человечества повысить надежность своей ориентации в реальном мире, поскольку есть целый ряд обстоятельств, образующих помехи для этого жизненно важного процесса. Серьезно мешает уверенной ориентации такое качество действительности, как ее *изменчивость*, из-за которой реальность постоянно обретает новые черты и ускользает от человека в своей определенности. Другое препятствие — *разбросанность планетарного бытия*. Из-за нее человек при всем желании не может непосредственно видеть мир в тех границах и тех проявлениях, которые требуются для целостного представления об ареале обитания человечества и особенностях организации его жизни. Необходимость нейтрализовать эти помехи и вызвала к жизни журналистику как продуктивную деятельность. В поисках надежных средств ориентации человечество вышло на возможность создания *особого типа текста* — такого, который расширял бы опыт отдельного человека до опыта многих, в предельном случае — всех, и одновременно воспроизводил бы динамику мира, адекватно фиксируя его изменения.

Сущность этого типа текста — а он вошел в культуру под именем «**журналистский текст**» — в том, что он несет в себе оперативное знание о действительности, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества. Именно этим свойством объясняется *семантическое своеобразие* журналистского текста: он всегда «привязан» к реальным жизненным ситуациям, отбираются для обнародования те из них, которые наиболее значимы для общества, поскольку обращены к его острым проблемам. В этой функциональной предназначенности проявляется его *прагматическое своеобразие*. Этим же обстоятельством задаются особенности его

синтактики — специфика структуры и организации материала. Из этого же исходят все требования к нему, предписывающие журналисту «гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности»[3].

Ко времени превращения журналистики в *профессиональную* деятельность, т.е. когда происходит ее институализация, она, реагируя на новые информационные потребности общества, обнаруживает отчетливую тенденцию к расширению первоначальных функций. Исторически первый *интегрированный канал* доставки массовой информации[4] — печатная газета — вполне убедительно свидетельствует об этом, позволяя нам проследить, как в информационном пространстве общества постепенно происходят перемены, существенно влияющие на состояние общественной жизни:

- журналистский текст обретает способность сообщать по оперативному запросу общества не только об очевидных изменениях действительности, но и о неочевидных (назревающие проблемы);
- в поле зрения журналистов попадают все новые сферы действительности, все новые ее объекты, в том числе человек как субъект деятельности, субъект отношений;
- завоевывают все большую популярность новые каналы распространения массовых информационных продуктов: радио, кино, телевидение;
- рядом с журналистскими материалами на страницах газет, в передачах радио и телевидения появляются разновидности текстов массовой информации, создаваемые другими видами деятельности: сообщения властных структур, выступления общественных деятелей, литературные и музыкальные произведения, сводки погоды, рекламные объявления...

Разнообразные информационные потребности общества начинают удовлетворяться *комплексно*. Сосредотачивая в своих редакционных службах произведения, создаваемые разными видами производства массовой информации (разными видами творческой деятельности), журналистика выступает и как «цех сборки», превращающий это разнообразие в периодически обновляющийся интегральный продукт — **массовые информационные потоки**. Направляемые по открытым, принципиально доступным для всех,

---

[3] Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. М., 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gdf.ru/books/books/liberty/content.shtml. Подробнее о специфике журналистского текста см. [Лазутина, 2011, с. 57—116].

[4] О предформах журналистских материалов, объективировавшихся рукописно и распространявшихся через непосредственное или опосредствованное общение, речь в данном случае не идет: они за границами *ставшей* профессиональной деятельности журналиста.

технически опосредованным и по-особому структурированным каналам в рассредоточенную массовую аудиторию, в содержательном плане они представляют собой *развивающуюся, движущуюся информационную картину современности как части мирового процесса во всех его составляющих.* Эта картина формируется в основном за счет текстов современных, институционально созданных, однако по мере необходимости включает в себя и тексты из «запасников» массовой информации, и тексты, родившиеся спонтанно. Уже поэтому она не может претендовать на абсолютную адекватность действительности, всегда в той или иной степени мифологична. Зато ее отличает динамичность, многомерность, а главное — актуальность. Фактически *массовые информационные потоки есть не что иное, как способ актуального существования массовой информации*, каково бы ни было ее происхождение, к какому бы слою она ни относилась, каким бы видом творчества ни была произведена.

Эта актуальная информационная картина мира опосредствует воспроизведение массового сознания в новых поколениях общества, помогает самоопределению общественного мнения и создает общественное настроение, во многом предопределяющее поведение членов общества и социальных институтов. Тем самым она оказывается необходимым звеном в контуре регулирования общества как субъекта социальной деятельности. Вместе с тем она опосредствует и отношения власти и масс, выстраивает своего рода мост между ними, с помощью которого они получают возможность прямой и обратной связи, т.е. включается в контур регулирования внутренней среды общества.

Все это означает, что вольно или невольно *журналистика становится организатором сотрудничества разных общественных сил*, направленного на создание актуальной массовой информации, необходимой для устойчивого функционирования механизмов социальной деятельности и общества как кибернетических систем. В обязанности журналистов помимо авторского творчества, связанного с созданием журналистских текстов, образующих «стремнину» массовых информационных потоков, входит широкий круг других забот. Структура профессиональной деятельности журналиста существенно усложняется за счет включения в нее процедур, ориентированных на подготовку и выпуск массовых информационных потоков. Усложняется и организация деятельности. Наступает момент, когда ее совокупный субъект начинает испытывать потребность в развернутой инфраструктуре, которая могла бы обслуживать процесс объединения производства и распространения массовой информации. Одновременно появляется и потребность в развернутой системе управления. Происходит то, о чем уже шла речь: формируется новый социальный институт — средства массо-

вой информации. На базе журналистики как творческой деятельности, главное назначение которой — производство особого типа текстов массовой информации, создается мощная индустрия по производству и распространению массовых информационных потоков, состоящая из конкурирующих между собой медиасистем.

Технологическая революция конца XX — начала XXI века повлекла за собой новый виток трансформации медийного пространства. Решающим фактором ее явилось возникновение компьютерной связи, создавшей принципиально новые возможности опосредствованного межличностного, группового и массового взаимодействия. Родившийся на этой основе Интернет настолько сблизил между собой разные формы бытования массовой информации, настолько сократил время между моментами производства и моментами потребления информационных продуктов, что, по существу, человечество оказалось в едином информационном поле, доступном для освоения любому пользователю в любой момент и в любом качестве. Беда только в том, что пользователями являются не все: возникает информационное неравенство — социальная проблема, осознаваемая сегодня обществом как одна из первоочередных.

Для журналистики революционные технологические изменения тоже обернулись не только благом. Во-первых, развитие медиаиндустрии стало быстро отодвигать журналистский корпус от роли организатора духовного сотрудничества разных общественных сил, передавая обязанности по формированию массовых информационных потоков специальным структурам медиаменеджмента. Во-вторых, возникло обстоятельство, вообще поставившее под вопрос целесообразность существования журналистики как деятельности профессиональной. Свободный доступ в информационное пространство для любого пользователя Интернета вкупе с активизацией гражданских отношений в обществе и широким распространением мобильной техники вызвал *невиданный всплеск спонтанного производства* массовой информации. Устойчивым качеством аудитории стала интерактивность. При этом очень скоро блоги, комментарии, личные сайты пользователей Интернета обнаружили по отношению к СМИ свойства конкурентной среды. Даже в презентациях этой продукции акцентируется ее альтернативный характер: «свободная журналистика», «гражданская журналистика», «журналистика участия», «общественная журналистика». Привычной для нашего современника становится рубрика «Мобильный репортер», представляющая аудиовизуальные сообщения новостей от лиц, не имеющих отношения к информационным службам.

Так выживет или нет в такой ситуации журналистика как профессиональная деятельность? Есть основания полагать, что да.

Спонтанно созданные тексты, как всякий любительский продукт, уязвимы в главном: они не могут гарантировать стабильного уровня качества, а следовательно, и стабильной надежности информации. Профессиональный же журналистский текст всегда ориентирован на гарантию таковой. Конечно, это не означает, что в профессиональной журналистике не бывает «сбоев». Случаются и даже чаще, чем хотелось бы. Но суть в том, что за годы жизни профессии сложились такие алгоритмы и такие методы деятельности, такая регулятивная система, при которых «проколы» должны и могут быть сведены к минимуму. Условие только одно: надо знать эти алгоритмы и методы. Надо владеть **способом профессиональной деятельности журналиста**. Этот термин объединяет все те особенности деятельности, благодаря которым и получается текст, несущий в себе оперативное знание, отвечающее требованиям достаточной степени надежности. Представляя собой своеобразную копилку позитивного опыта профессии**,** способ деятельности вполне отвечает на вопрос, какими компетенциями должен обладать журналист.

Способ профессиональной деятельности журналиста

В структуре массовых информационных потоков журналистский текст занимает особое место. Он несет в себе сведения о том, как движется жизнь. Заключая в себе разные варианты оперативного знания о событиях, о проблемах, о людях и отношениях между ними, о новых артефактах и новых идеях, он всегда представляет собой *результат предпринятого автором специального освоения действительности* «*здесь и сейчас*». И это превращает его в своеобразный «знак эпохи» — метку времени, к которому относится массовый информационный поток. Подготовка такого материала оказывается делом специфическим. Чем же определяются в данном случае особенности процесса и инструментария авторской работы? Из чего конкретно складывается способ профессиональной деятельности журналиста?

Первая его составляющаяся — последовательность задач, определяющих движение творческого процесса. Задавшись целью подготовить *именно журналистский* текст, человек должен решить два блока задач. Один связан с освоением действительности и разворачивается в *осознанную, целенаправленную* познавательную деятельность. Она образует начальную стадию творческого акта, в ходе которой, оперативно выполняя соответствующие технологические операции (зачастую построенные на общении), журналист выявляет факты, характеризующие изучаемую им ситуацию, и постигает их суть. Это оперативное журналистское освоение действительности в одной из трех форм: ознакомление, исследование или рас-

следование [Лазутина, 2011, с. 136—140]. Однако итог его в виде концепции изученной ситуации в любом случае должен отвечать определенным критериям надежности.

Другой блок задач связан с переработкой полученной концепции в *замысел конкретного материала и воплощением этого замысла в продукт* — иначе говоря, подчинен необходимости предъявления информации аудитории. В разных средствах массовой информации эта стадия творческого процесса протекает с отличиями (хотя всегда в жестких временных рамках), но в итоге приводит к появлению журналистского материала для газеты, интернет-издания, телевидения или радио. Ориентация сегодняшних средств массовой информации на конвергентность ставит журналистов перед необходимостью уметь воплощать один и тот же контент в разных знаковых системах, чтобы объективировать его с помощью разных медийных платформ. Однако обязательными задачами во всех этих случаях остаются *адекватное отображение реалий*, о которых идет речь, и *аргументированная, логически грамотная интерпретация* происходящего.

Естественно, что решение такого большого числа задач, причем различных по содержанию, может быть достигнуто лишь при использовании соответствующего набора методов. Это вторая составляющая способа профессиональной деятельности.

Состав методов определяется характером задач, структурой творческого акта, особенностями источников информации, законами познания и восприятия информации. Поэтому их довольно много. Сообразно стадиям творческого акта они образуют две развернутые группы: *методы познавательной деятельности* и *методы предъявления информации*. Первая группа включает в себя методы получения сведений и методы постижения сути. Вторая объединяет методы предъявления фактов и методы предъявления материала культуры. Каждый из методов представляет собой *совокупность научно обоснованных действий, направленных на решение определенной задачи*, и это отличает их от аналогичных действий в обыденной жизни. Важно иметь в виду, что есть некоторые различия и в характере действий, используемых для решения той или иной задачи на стадии предъявления информации при подготовке материалов разных медийных платформ. (Скажем, воспроизводя обстановку события в печатном тексте, журналист будет применять *описание*, а в телевизионном сюжете прибегнет к *показу*, позволяющему достичь той же цели.)

Стремясь повысить качество информации — и той, которая «добывается» как исходный материал, и той, которую предстоит передать аудитории, — журналист руководствуется *принципом дополнительности*, обязывающим его *комбинировать* методы.

Необходим современным журналистам при создании собственных произведений и богатый «*парк*» *техники, которой они должны свободно владеть.* Это третья составляющая способа профессиональной деятельности. Речь в данном случае о технических средствах, выступающих не просто как фактор, благоприятствующий течению деятельности (в подобной роли, например, используется автомобиль). Нет, здесь имеется в виду та техника и те технологии, которые непосредственно участвуют в творческом процессе и обойтись без которых работник СМИ сегодня просто не может. Количество такого инструментария постоянно увеличивается, а роль его возрастает. Цифровая техника, мультимедийные технологии, мобильная телефония качественно меняют информационные процессы, стимулируя переход профессионального сообщества журналистов на новый уровень технологического мышления и технической грамотности.

Но как бы ни была совершенна техника, как бы ни разрабатывались технологии творческого процесса, они образуют только *возможность* создать качественный материал, способный выполнить свое предназначение. Будет или не будет реализована такая возможность, зависит от того, *каким образом* журналист использует технологию и технику, т.е. от его личностных проявлений в процессе работы. Поэтому как обязательный компонент в способ журналистского творчества в качестве четвертой его составляющей входят и профессионально-нравственные ориентиры, призванные соответствующим образом направлять поведение журналиста в неизбежных для него ситуациях морального выбора.

Эти ориентиры действуют — должны действовать! — и в индивидуальных ситуациях творчества, и в коллективных творческих процессах, направленных на создание массовых информационных потоков. Журналист и сегодня участвует в нем не только как автор. Он включен в процесс медиапроизводства на всех его стадиях и способен сделать многое для повышения качества не только собственных произведений, но и продукции медиаиндустрии в целом, если чувствует себя профессионалом, постигшим секреты своего дела. Так что ведущее место журналистики в системе средств массовой информации сохраняется, хотя и несколько меняется ее роль.

Список литературы

Клаус Г. Кибернетика и общество. М., 1967.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массовых информационных потоков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1. С. 33—45.

Лазутина Г.В. Особенности профессиональной деятельности журналиста с позиции системного подхода к ее изучению // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 80—93.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2011.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2009.

Поступила в редакцию
12.09.2011

И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

СМИ СРЕДИ СРЕДСТВ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются проблемы употребления основных понятий дисциплин, связанных с изучением журналистики/массовой коммуникации/медиа/СМИ. Привлечен ряд американских и западно-европейских источников, где рассматриваются определения и проблемы развития данных социальных явлений. Показаны сущностные особенности средств массовой информации и их положение в круге социальных коммуникаций как особой части массовых коммуникаций. Приведены примеры определения объекта и предмета ряда научных и учебных дисциплин.

Ключевые слова: *коммуникация, массовая коммуникация, медиа, новые медиа, СМИ.*

The article is devoted to the usage of key notions of several disciplines which are focused on journalism/mass communications/media/media of mass information. The author draws attention on the number handbooks and monographs in the English language which are concerned those entities and the process of their rising and development. Means of mass information are examined as a special part of mass communications with their unique characteristics. Several examples of scientific and educational disciplines with their objects and content are given in conclusion.

Key words: *communication, mass communication, media, new media, mass information media.*

Данная статья написана в русле дискуссий, идущих на нашем факультете по поводу того, чем мы занимаемся: каковы объекты и предмет наших специальных дисциплин. Автор обращается к практике употребления ключевых терминов, обозначающих социальные коммуникации и их виды, в ряде наиболее известных работ на английском языке.

Разработка теории коммуникации, определение специфики ее видов подталкивается не только научными нуждами, но и сугубо практическими потребностями. Те, кто занимается продвижением идей и товаров, фигур и услуг, ежедневно решают, какими путями достигнуть нужную аудиторию (публику, потенциальных потребителей). К созданию единой теории коммуникации побуждает и появление Интернета, который, будучи безграничной медийной средой, объединяет расширяющийся круг коммуникаций, изменчивых и часто перетекающих из одного вида в другой, и все это — «в одном ящике». Различать их — вопрос не досужий уже хотя бы потому, что этого требует разработка норм правового регулирования в этой

среде. Не хотелось бы, чтобы, с одной стороны, оказалась ущемленной свобода, а с другой — размыта гражданская, профессиональная, юридическая ответственность участников информационного обмена. Вид и мера ответственности прямо связаны с различением всевозможных видов коммуникации (ресурсы, относящиеся к СМИ, и сайты типа «Одноклассники» не могут подчиняться одним и тем же нормам).

В отечественном употреблении есть множество имен для медийных объектов: периодика, пресса, коммуникация, массовая коммуникация, социальная коммуникация, массовые средства коммуникации, средства массовой коммуникации, средства массовой информации (СМИ), журнализм, журналистика, медиа, массмедиа, медиасфера, медийное пространство. Обратимся к основным: массовая коммуникация, медиа, СМИ, журналистика.

Массовая коммуникация

Относительно этого, казалось бы, давно употребляемого понятия, вопросов множество, начиная с того — единственное или множественное число применять к нему (и ко всему кругу социальных коммуникаций)? К ряду основополагающих трудов по общей теории коммуникации отнесу знаменитую работу середины прошлого века Г. Лассуэлла, которую зачастую цитируют как относящуюся только к массовой коммуникации. На самом же деле он предложил универсальную модель строения и формулу функций **всех видов коммуникации.** Заголовок его статьи включал термин “communication” (в единственном числе), а вся книга-хрестоматия, как и многие включенные в нее статьи, — “mass communications” (во множественном числе) [Mass Communications, 1960].

Обратимся к современной практике употребления термина. Учебник американского автора А. Бергера оперирует словосочетанием “mass communication” [Berger, 2000]. Его европейские коллеги также предпочитают употреблять единственное число — “mediated communication”, “media and communication” [A Handbook of Media and Communication Research, 2004]. Это обязательно, когда речь идет о **процессе** обмена информацией. Но тем не менее широко употребляется и множественное число — «массовые коммуникации», когда речь идет о различных **видах/типах/формах** такого обмена.

Большинство западных авторов используют одну и ту же классификацию видов коммуникации (интраперсональная, межличностная, в малой группе, на уровне организации, массовая). Но точных определений и перечней видов этих коммуникаций обнаружить не удается. Так, оксфордский словарь не дает определения для “mass communication”, отсылая к статьям “communication” и

“mass media”. А среди видов/уровней коммуникации выделяет интраперсональный, интерперсональный, групповой, массовый и даже особый — экстраперсональный: с машинами, компьютерами. О массовой коммуникации сказано, что она включает сообщения, отправленные из массовых источников массовыми способами массовой аудитории[1] (здесь можно поставить не один вопрос. — *И.Ф.*).

Л.М. Землянова обобщает выделенные в работах западных коммуникативистов особенности массовой коммуникации: массовость, демографическая (и социальная также! — *И.Ф.*) и рецептивная гомогенность аудитории; использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации [Землянова, 2004, с. 194]. К этому кругу коммуникаций нельзя относить только лишь те, что мы называем СМИ (печать, телевидение, радио и соответствующие ресурсы в Интернете). Придется добавить и иные разновидности массовой коммуникации: производство фильмов с их прокатом, создание и выпуск тиражированных продуктов поп-музыки, так называемую массовую литературу и др.

Есть нерешенные принципиальные вопросы с включением видов коммуникации в массовые. Какой из признаков оказывается решающим: рассредоточенность аудитории? Дистанцированность ее от коммуникатора? Анонимность? Открытость канала, контента и границ аудитории? Распространение информации из единого центра? Чаще всего исходят из понимания массовой коммуникации как **процесса** распространения информации с применением технических средств из единого центра на численно большие рассредоточенные аудитории. Но при этом включают, например, кино, не оговаривая, что там возможна и другая ситуация: когда аудитория не рассредоточена (кинотеатр). А театр, продающий билеты анонимным покупателям, тоже в этом ряду?

Русско-английский словарь С. А. Кравченко вовсе стирает разницу даже между основными видами коммуникации (массовой и межличностной): «коммуникация массовая — распространение информации с помощью технических средств»[2]. А как же межличностная, например по телефону или в Интернете? Значит, дело не только в использовании технических средств?

Думается, что, выделяя разные виды коммуникации, в том числе массовую, придется обратиться к **совокупности признаков**.

---

[1] See: Oxford Dictionary of Sociology / Ed. by J. Scott, G. Marshall. Oxford University Press, 2005. P. 391, 91.

[2] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель.АСТ, Транзиткнига, 2004. С. 168.

Медиа

Судя по зарубежной литературе, складывается тенденция употреблять во все более близком, едва ли не синонимичном термину «масовая коммуникация», значении понятие «**медиа**».

Круг явлений, относящихся к этому родовому понятию, естественно, расширяется. Еще в 1994 г. американский учебник рассматривал как массмедиа газеты, журналы, радио, телевидение, тем самым сужая этот круг до того, что в русском языке принято называть СМИ [Mass Media Research, 1994]. А в 2010 г. в разделе "The Rise of Mass Media" («Становление массмедиа») фундаментального труда Д. Маквейла рассмотрены следующие явления: книга и библиотека, печатные средства: газеты и то, что дала печатная пресса (пьесы, песни, трактаты, сериальные истории, поэмы, памфлеты, комиксы, отчеты, проспекты, карты, плакаты, листовки, стенные газеты и «многое другое»), а также кино (с разделением на фильмы и кинопрокат, многие виды распространения: по ТВ эфирному и кабельному, видео, ДВД в продаже и прокате, спутниковое ТВ и теперь через Интернет), вещание (радио и телевидение), Интернет. Здесь отмечено, что теперь в силу умножения вариантов для распространения различных форм медиа через различные каналы стало еще труднее различать медиа. Происходит технологическая конвергенция (например, газеты стали доступны через Интернет), глобализация, интеграция различных национальных и глобальных медиа в одних издающих организациях. Автор считает, что сегодня нам уже не хватает привычного словаря [McQuail, 2010].

Оксфордский словарь, не раскрывая понятия "media", отсылает к статье "mass media"[3]. О последних сообщается, что это средства коммуникации, "такие, как печать, радио и телевидение". Далее отмечено появление со 2-й половины XIX в. целого ряда массмедиа: фотографии, кино, кабельного, потом беспроводного телеграфа, фонографа, телефона, радио, телевидения. Массмедиа здесь определяются как большие организации, которые используют одну или множество технологий для коммуникации с большим количеством людей (массовая коммуникация)[4]. То есть медиа понимаются и как **институты**, и как **технические средства/технологии** (так же как, впрочем, и на русском языке).

Существует и куда более широкий объем понятия «медиа». К. Йенсен отмечает, что современные обществоведы, прежде всего Э. Гидденс, относят средства общения к фундаментальным составляющим социальной системы наряду с человеческой деятельно-

[3] Oxford dictionary of sociology / Ed. by J. Scott, G. Marshall. Oxford University press, 2005. P. 400.

[4] Ibid. P. 391.

стью и социальной структурой. В таких широких теоретических рамках в круг медиа попадает и вербальный язык, и язык тела [A Handbook of Media and Communication Research, 2004, p. 3—4.].

А. Бергер называет в кругу медиа газеты, журналы, книги, плакаты, радио, ТВ, компьютеры,CD-ROMы, фотографию, кино, видео. А среди массмедиа называет радио, телевидение, кино, музыкальное видео и «другие медиа» [Berger, 2000, p. 15, 276].

Судя по практике словоупотребления на том языке, где образовались интересующие нас понятия, ряд явлений, относящихся к медиа, шире ряда массмедиа, а ряд массмедиа шире, чем то, что мы называем СМИ. Поэтому, **когда мы употребляем во всяческих сочетаниях корень «медиа» (медиаисследования, медиапрофессионалы, медиасфера, медиапсихология, медиасоциология и т.п.), необходимо уточнять, о каких конкретно средствах идет речь**.

Как уже отмечено, слово «медиа» часто заменяет понятие коммуникации. Так, Д. Маккуэйл, озаглавливая вот уже шестое издание своего фундаментального труда как “Mass communication theory” [McQuail, 2010], в большинстве разделов оперирует понятием «медиа», говоря о становлении массмедиа, о теории медиа, о медиаэкономике, медиаорганизации и т.п. Понятия «массовые коммуникации» и «медиа» в этих контекстах употребляются как синонимы. Вместе с тем, характеризуя объекты рассмотрения, Д. Маккуэйл пишет, что понятие «массмедиа» относится к тем средствам организации коммуникации, которые характеризуются открытостью, дистанцированностью общения (а значит, по необходимости, — привлечением технических средств), предназначены для многих и с передачей в один и тот же отрезок времени.

Новые медиа

Компьютеры, считает К. Йенсен, объединили все предшествующие медийные технологии в единое метасредство [A Handbook of Media and Communication Research, 2004, p. 3]. Тем сложнее стало разбираться в интересующих нас понятиях.

Л.М. Землянова обращает внимание на то, что в западных исследованиях есть попытки рассматривать массовую коммуникацию как процесс, связанный лишь с традиционными медиа, отделяя эти ситуации от тех, что возникают при появлении новых медиа. И именно в таком «классическом» виде коммуникаций предполагается участие профессионального коммуникатора (журналиста) [Землянова, 1999, с. 119].

В работе Д. Маккуэйла перечислены как ранние (к началу XX в.) следующие средства: газеты, журналы, звукозапись, кино и радио. Эти виды коммуникации необходимо, по Д. Маккуэйлу, отличать

от новых. Старые — теперь уже не единственные средства, действующие на уровне общества, имеющие однонаправленный характер течения информации и несущие публичный, т.е. не только открытый, но и представляющий общезначимый интерес, контент [McQuail, 2010, p. 4—5], а значит, скажем мы, массовые коммуникации есть не только на основе старых медиа. В этом подходе нет смыкания типа коммуникации и вида технологии. Сами по себе медиа не определяют однозначно тип коммуникации. Например, телефон является техническим посредником и в межличностной, и в групповой (селекторное общение), и в массовой (рассылка рекламы) коммуникации.

Термин «новые медиа», считает Д. Маккуэйл, появляется с 1960-х годов в применении к расширяющемуся кругу коммуникативных технологий. В фундаментальной и также не раз переизданной обобщающей работе по новым медиа ни ее редакторы, ни авторы отдельных глав, увы, не дают конечного перечня видов медиа, относящихся к новым, предпочитая обобщающие понятия типа «компьютерно-опосредованные коммуникации» или «информационно-коммуникативные технологии» и подчеркивая прежде всего всем им свойственную компьютерную основу, сетевую архитектуру, не однонаправленное течение информации, а также независимость от пространственных связей [The Handbook of New Media, 2007].

Обращая внимание на отсутствие общих определений, Д. Маккуэйл считает, что многие из описываемых особенностей новых медиа присущи и старым и что новые медиа включают и массовые коммуникации также. Это значит, должны мы сделать такой вывод, что нужно искать общие для старых и новых медиа основания для их классификации. К тому же стоит обратить внимание, что кроме основанных на компьютере технологий, о которых говорят чаще всего, есть и другие инновации, меняющие традиционные массовые коммуникации: видеозаписывающие устройства, CD-ROM, компакт-диски, DVD, iPod (добавим сегодня уже и iPad, и iPhon — *И.Ф.*), новые средства передачи — кабельные, спутниковые [McQuail, 2010].

СМИ

Следующий шаг в наших размышлениях — выделение в круге коммуникаций того, что в русском, но не в английском языке принято обозначать понятием «СМИ».

Вообще «СМИ», «средства массовой информации» видятся как **центральное** для наших дисциплин понятие, поскольку именно так называется у нас и объект, регулируемый законодательством, и от-

расль, и институты, занятые производством и распространением массовой информации, и особый вид социальных коммуникаций.

По-моему, нет сомнений в том, что к СМИ относится **периодическая** печать, телевидение и радио, а также (что не столь очевидно) часть ресурсов Интернета (кстати, до сих пор не изжито представление, что весь Интернет — СМИ). Я разделяю понимание СМИ как институтов, действующих через каналы массовой коммуникации и обладающих при этом рядом специфических свойств, выделяющих их из других видов массовой коммуникации.

Важнейшая методологическая задача в этом контексте — найти универсальный инструмент для описания существенных черт разных видов коммуникации (и тем самым — разных медиа), будь они старые или новые, и выделить среди них интересующие нас — СМИ.

При всем многообразии оснований для классификации средств/видов/типов коммуникации [Соколов, 2001] подходящим инструментом остается формула «5W», предложенная уже упомянутым Г. Лассуэллом. Не отражая всей сложности объекта, тем более в динамике и во всем богатстве социальных условий и факторов (за что не раз ее критиковали), она все же способна помочь сравнению разных видов коммуникации по единым основаниям.

Напомню, описание коммуникации по Г. Лассуэллу требует ответа на следующие вопросы: Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому говорит? С каким эффектом? (так называемая формула «пять дабл ю»). Употребляя эту формулу, опишем специфику пяти элементов структуры **применительно к СМИ**.

1. Коммуникатор («**Кто говорит?**»). В этом случае (в СМИ) он **институционализированный**, т.е. чаще всего — это зарегистрированная или самоидентифицирующая себя как СМИ организация, имеющая вытекающие из данного статуса права и обязанности, льготы и полномочия. Коммуникатор чаще всего — корпоративный, а не индивидуальный, **профессионально занятый специализированной деятельностью** по сбору, обработке, передаче информации, с внутренним разделением труда в соответствующем типе организации (холдинг, редакция и др.).

2. Контент («**Что говорит?**»). Здесь контент относится к типу массовой информации, то есть рассчитан на массу (см. ниже), **общезначимый, универсальный по тематике, по интенциям/функциям** (пропаганда, просвещение, сообщение, инструктирование, развлечение, реклама и др.) — а значит, универсальный и **по жанрово-видовому признаку**; по сфере порождения (сами СМИ, быт и семья, производство товаров и услуг, деятельность государственных органов, наука и др.); **актуальный** — связанный с потребностями массовой аудитории, с проблемами, переживаемыми ею в данный период; **посвящен жизни социума** (а не организации, производящей

контент); **доступен** неспециалистам в той сфере, которую отражает. «Сердцевина», наибольшая часть такого контента — информация о **текущих** событиях.

3. Канал («**По какому каналу?**»). Здесь в точном смысле слова и идет речь о СМИ как медиа. Необходимо иметь в виду не только техническую, но и социальную стороны организации коммуникативной деятельности. В случае со СМИ изначально коммуникация организуется по модели «от одного ко многим» — как вещание из центра на анонимную и рассредоточенную аудиторию с применением технических средств распространения на большие расстояния. Будучи однонаправленными (one-way, в терминах Г. Лассуэлла), с отсутствием синхронной обратной связи, такие каналы при развитии соответствующих социальных практик и технологических возможностей включают — но все же только в зависимости от воли коммуникатора — лишь отдельные элементы двусторонней (two-way) коммуникации. Разумеется, такое явление, как письмо в редакцию, известно с ранних этапов существования печатных изданий. Интернет изменяет пришедшие туда каналы СМИ, но не революционно: их устройство, предоставление пользователям интерактивных возможностей все равно определяется коммуникатором.

Безграничные возможности тиражирования или широкого вещания делают такие коммуникации приспособленными для потребления информации множеством людей **с доставкой ее «на дом»** или в иные удобные для потребителя места (что социально важно, делает возможной индивидуализацию отношений со СМИ). Каналы СМИ действуют на **регулярной основе**, т.е. имеют фиксированную периодичность (сроки выхода издания, положение передач радио и ТВ в сетке вещания) и достаточно стабильно существующие координаты, чем отличаются от других каналов массовой коммуникации (выпуска музыкальной продукции, распространения анекдотов, кинопроката и т.п.). Это, во-первых, делает возможным развитие форм/элементов двусторонней коммуникации (письма и иные, умножающиеся, формы обращения в редакцию). Это, во-вторых, дает потенции для формирования достаточно устойчивых аудиторий, порождающих, в свою очередь, различные виды массовых общностей, в том числе переходящих в иные типы сообществ (например, клубы при редакции или виртуальные комьюнити). Данные каналы распространяют информацию в режиме **сеансов** — рассчитаны на синхронную или близкую к ней доставку информации и относительно одновременное внимание множества людей (выход выпусков печатных изданий в заранее декларированные сроки, расписание теле- и радиовещания). Такой режим деятельности позволяет СМИ выполнять функцию формирования повестки дня. Организация вещания в Интернете существенно меняет

этот режим: выпуск сообщений может идти непрерывно, а время захода на сайты выбирает пользователь. Однако единая повестка дня поддерживается также за счет дублирования, за счет выноса на главные страницы поисковиков (а они в большинстве случаев — ворота для входа в пространство Сети) заголовков основных новостей.

Эти каналы открыты для любого желающего, фильтруют потребителей только через механизм платности (или, как теперь в Интернете, — через авторизацию).

4. Аудитория («**Кому говорит?**»). Это важнейший элемент для различения видов коммуникации, так как вид коммуникации определяется прежде всего тем, в какой общности она функционирует. В случае со СМИ — это **масса**. Дело не только и не столько в том, что масса — это большое множество, но в том, что это особый класс социальных общностей, характерных для современного общества, с их разными сферами порождения и активности, различной степенью сплоченности [Грушин, 1987]. Все эти сообщества роднит то, что они формируются благодаря индивидуальной активности людей, на основе добровольного и открытого для всех включения в один из видов совместной деятельности (в случае с массовой коммуникацией это чаще всего потребление, но временами — и производство, и распространение массовой информации). Эта общность **гетерогенная по социальному составу; вероятностная по величине**, поскольку имеет открытые границы; **анонимная** для коммуникатора и друг для друга; рассредоточенная в пространстве.

Широко обсуждаемый процесс фрагментации (демассификации, демассовизации) не меняет сути вещей: дробясь, массовые аудитории не теряют своей структурно-качественной природы и только на этом основании не становятся группой и тем более не переходят на индивидуальный уровень. Главное для массы — способ ее формирования, который задает ее имманентные качества.

5. Эффекты («**С каким эффектом?**»). При разнообразии контента и способа формирования аудитории, а также способности к включению элементов двусторонней коммуникации СМИ могут добиваться разнообразных результатов (эффектов): немедленных и отложенных; на индивидуальном, групповом, социетальном уровнях; связанных с сознанием или поведением. При регулярном режиме функционирования СМИ эффекты, накапливаясь, формируют реальные **социальные функции** этих институтов. СМИ, повторимся, отличаются от других видов медиа как раз тем, что, функционируя регулярно, накапливают эффекты и тем самым реализуют различные социальные функции [Фомичева, 2007].

Указанные особенности СМИ позволяют выделить их не только из круга средств социальной коммуникации в целом, но и из более узкого — массовых коммуникаций. Всякий раз, когда мы имеем дело с описанным выше способом формирования общности и, со-

ответственно, ее составом, мы должны признать, что речь идет о случае массовой коммуникации. Но учитывая характер коммуникатора и организации канала, можем сказать, относится ли он к **СМИ или к более широкому кругу массовых коммуникаций**. Сравним форум на сайте газеты и блоги: оба случая — массовые коммуникации. Но первый — особый: это СМИ. Еще пример: слухи и радиовещание: первый случай — массовая коммуникация, где масса участвует в производстве и распространении информации. Второй — тоже массовая коммуникация, но здесь участие массы в коммуникации организуется институционализированным, регулярно действующим и (в принципе) социально ответственным профессиональным коммуникатором, что характерно для СМИ.

Вывод: Массовые коммуникации — один из типов социальной коммуникации. СМИ — один из видов массовой коммуникации.

Журналистика

Д. Маккуэйл ставит в общий ряд все виды теорий в рассматриваемой области, выделяя:

— обществоведческую (природа, действие и эффекты МК, включая социологический, психологический, политологический подходы);

— культурологическую (оценка, анализ артефактов в свете определенных критериев);

— нормативную (анализ того, как медиа должны действовать). Направление идет от социальной философии и идеологии определенного общества; играет роль как средство легатимации медиаинститутов, определяет ожидания от медиа со стороны других социальных агентов и аудитории;

— операциональные (относятся к медиапрактике: например, как отбирать новости, как угодить аудитории, эффективно подавать рекламу и т.п.);

— здравого смысла (расхожие представления на основе житейского опыта).

У Д. Маккуэйла обозначены и три традиции **исследований** массовой коммуникации:

— структуралистская (от социологии; с включением исторического, политического, юридического и экономического подходов; социоцентристская);

— бихевиористская (от психологии и социальной психологии; включает социологический подход, в том числе анализ социального поведения в данной сфере; социоцентристская);

— культурологическая (корни в гуманитарных науках, антропологии, лингвистике; медиацентристская, включает широкий круг

теорий — феминизм, семиотику, психоанализ; теорию кино и литературы). Ее представителей более всего занимает глубокий анализ отдельных ситуаций нежели обобщения [McQuail, 2010].

В работе Д. Маккуэйла речь о **журнализме** (то есть **журналистике**) идет в нескольких главах. Здесь рассматриваются следующие темы: свобода медиа, медийное равенство; медийное разнообразие; объективность в отражении действительности; социальный порядок и солидарность, культурный порядок; роль, отношения, рамки ответственности; медиа как поле взаимодействия социальных сил, отношения медиа с обществом, группами интересов и давления, владельцами и клиентами, с аудиторией. В предметном указателе автор дает термин "journalism" в связке с понятиями «кодексы поведения и этики», «свобода», «рыночная модель», «роли», «типы журналистики», «ценности», «профессионализм». Как видим, проблематика вокруг данного ключевого понятия как бы стянута к одному полюсу — профессиональной деятельности.

В главе «Нормативная теория медиа и общество» рассматривается ровно то, что нам привычно связывать с теорией журналистики, а именно: как возникает долг журналистов перед внешними контрагентами, перед тем, что называется «общественный интерес»; каковы принципы демократической журналистики; пресса как четвертая власть; как организуются и поддерживаются гарантии свободы прессы; каковы основные теории прессы; общественное служение в журналистике; журналистика по отношению к гражданскому обществу и публичной сфере. Такая проблематика традиционна для развивавшихся в течение не одного века и связанных с гуманитарными науками исследований журналистики. Лишь в середине прошлого века они столкнулись с энергичными, молодыми, позитивистски ориентированными социальными и социально-психологическими подходами к изучению печати, телевидения и радио, развитыми прежде всего американскими исследователями.

В западной литературе различают медиацентристский и социально-центристский подходы к исследованию интересующих нас в данном случае объектов. **Рассмотрение нашего объекта как журналистики/журнализма — это медиацентристский взгляд**. Он фокусируется на социальной природе, содержании, данного вида деятельности, ее продуктах.

Сегодня в русле интегрирующихся дисциплин, в становящемся единым теоретическом поле все-таки различим **ряд относительно самостоятельных дисциплин** со своими подходами к СМИ. Например, у А. Бергера это: семиотический, эстетический, психоаналитический, социологический, политический, антропологический, литературный, философский, исторический и компаративный.

Рассматривая качественные исследования в этой сфере, А. Бергер выделяет такие подходы, как популярная культура, философия коммуникации, анализ контекста коммуникации, анализ массового коммуникатора, мифологические и идеологические исследования [Berger, 2000].

Основываясь на предложенных подходах, можно очертить специфику объектов некоторых дисциплин учебного плана (см. таблицу).

Таблица

Объекты и предметы смежных дисциплин

Дисциплина учебного плана	Объект	Предмет
Основы журналистики	Журналистика, только СМИ	Сущность, состав, продукты журналистики как профессиональной деятельности; организация, правовое и этическое регулирование деятельности, ее продукты. Структура знания о журналистике, понятия
Социология СМИ	Журналистика, только СМИ	СМИ как виды массовой коммуникации, структура процесса массовой коммуникации, роль СМИ для социальных общностей, СМИ в социальных процессах/деятельности; СМИ и социальные отношения
Теория коммуникации/коммуникативистика/коммуникология	Все виды социальной коммуникации, в число которых входят массовые коммуникации, а среди последних — СМИ	Историческое развитие средств коммуникации, периодизация стадий развития общества в соответствии с развитием коммуникативных технологий, основания классификации видов коммуникации, социальные функции коммуникации, выбор коммуникаций в разных видах деятельности и для разных задач медиапрофессионалами
Частные дисциплины — теория и практика, социология отдельных средств массовой информации печати, телевидения, радио, интернет-СМИ, кино, книги, музыки, рекламы и ПР	Отдельный вид/средство массовой информации или шире — отдельный вид массовой коммуникации	Вытекает из предмета социологии, теории и практики конкретных видов деятельности в СМИ и других видов массовых коммуникаций

Окончание табл.

Дисциплина учебного плана	Объект	Предмет
Медиасоциология	Все технически опосредованные медиа: межличные, групповые, корпоративные, массовые	Аналогично предмету социологии МК, но применительно к более широкому кругу коммуникаций

Сегодня, когда мы радикально меняем учебный план, переходя к двух ступенчатой системе образования, особенно актуально уточнить и унифицировать употребление ключевых понятий и зафиксировать объекты и содержание смежных учебных курсов.

Список литературы

Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. М., 2004.

Соколов А.В. Метатеория социальных коммуникаций. СПб., 2001

Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2012. Гл. 1.

A Handbook of Media and Communication Research / Ed. by K. Jensen. Routledge, 2004.

Berger A. Media and Communication Research Methods. Sage Publication, Inc., 2000.

Mass Communications / Ed. by W. Schramm. University of Illinois Press, Urbana, 1960.

Mass Media Research. An Introduction / Ed. by R.D. Wimmer, J.R. Dominic. 4th edition. Wadsworth Publ. Company, Belmont, California, 1994.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. Sage, 2010.

The Handbook of New Media / Ed. by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. Updated Student Edition. Sage Publications, 2007.

Поступила в редакцию
07.09.2011

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

ПОДХОДЫ К ТЕСТИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности рекламного текста в современных средствах массовой информации. Описаны и проанализированы основные виды применяемых тестов, методы тестирования, критерии тестирования и этапы тестирования.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, эффективность, тест, отклик, реакция, коммуникация, критерии, претестирование, посттестирование.*

The article surveys different approaches to enhancing contemporary mass-media ad copy effectiveness and efficiency. Most popular in contemporary ad practice types of test methods, techniques and criteria are analyzed.

Key words: *mass-media, advertising, effectiveness, impact, efficiency, test, response, reaction, communication, criteria, pretesting, post testing.*

Для проверки эффективности рекламы проводятся различные оценочные исследования. Это «исследования, направленные на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999, с. 633]. Оценочные исследования также называют тестированием. Его используют для принятия окончательных решений о том, запускать или нет завершенную (или почти завершенную) рекламу. Оценочные исследования позволяют сэкономить средства за счет корректировки рекламы до того, как будут профинансированы средства распространения рекламы. Также оценочные исследования могут быть полезны и после размещения рекламы, например при оценке процессов влияния рекламы на текущие продажи. К этому можно добавить то, что тестирование помогает устранять разногласия между творческими специалистами и исследователями по вопросам будущей эффективности рекламы.

Несмотря на то что, например, согласно статистике стран Западной Европы, «только 20% потенциальных рекламных роликов без проблем преодолевают этап тестирования» [Кутлалиев, Попов, 2006, с. 259], большинство компаний решают не проводить исследований.

Отказ от тестирования часто связан с критическим отношением к нему со стороны рекламных (особенно творческих) работников,

а также с экономией денежных средств и времени. Тестирование может затормозить запуск рекламной кампании, а значит — и самого продукта. Вместе с тем очевидно, что при больших бюджетах тестирование помогает избежать многомиллионных ошибок. Оно также может быть полезным и для некрупных рекламодателей, для которых несложно подобрать простые, недорогие тесты. Как говорят классики рекламы, «тестирование может быть ограниченным или даже неудачным, но оно все равно даст что-то, от чего можно отталкиваться, чем можно руководствоваться» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989, с. 461].

Один из основных вопросов оценочных исследований: «Что, собственно, тестировать?» Те же классики рекламы утверждали, что «эффект рекламы (за исключением рекламы посылторга) в основном не поддается измерению. И рекламодателю необходимо понять это... Рекламодатели конечно же хотят иметь возможность учета, но рекламу часто приходится измерять методами более скромными и более неосязаемыми, чем хотелось бы. Боюсь, нам придется примириться с тем, что большая часть рекламы сможет полностью окупить себя только по прошествии длительного отрезка времени, а степень окупаемости невозможно проверить сколь-нибудь точно» [там же, с. 458].

Действительно, выявить решающий фактор зависимости между самим рекламным обращением и его воздействием (или отсутствием этого воздействия) на отдельного человек весьма затруднительно. Так, например, в ходе классического исследования, проведенного в 1970 г., группу из 83 человек, управляющих по товару и управляющих службой рекламы фирм, руководителей рабочих групп рекламных агентств, творческих работников, специалистов по средствам рекламы и специалистов исследовательских служб, попросили отобрать лучшие объявления из числа тех, что были уже тщательно проверены на рынке. «Результат? Хотя экспертам, в общем-то, удалось установить, какие объявления должны были привлечь наибольшее число читателей, они не сумели определить, какие объявления помогли продать больше товара» [там же, с. 460].

Тестированию можно подвергать определенные человеческие реакции. При этом оценке следует подвергать или одиночные параметры или минимальный набор, так как попытки анализировать сразу слишком большое количество действующих параметров рекламы могут спутать результаты. Вместе с тем, чем больше в целом параметров будет протестировано, тем точнее будет конечный результат.

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью «посттестирования» может получить ответы на вопросы, подобные следующим:

— насколько возросло после рекламирования количество людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании?

— насколько возросло количество людей, разобравшихся в свойствах, преимущества и выгодах товара?

— насколько возросло количество людей, предрасположенных к покупке товара?

— насколько возросло количество людей, обратившихся по поводу товара?

— насколько возросло количество людей, купивших товар?

и т.д.

В поисках ответов на эти вопросы рекламодатель собирает, обобщает и анализирует данные о количестве посетителей его магазина (офиса и т.д.), о количестве реальных и потенциальных покупателей, о денежном обороте (дневном, недельном, месячном, годовом) и т.д.; сравнивает несколько своих рекламных кампаний друг с другом, свои объявления — с объявлениями конкурентов, рекламу товаров определенного вида текущего года с такой же прошлогодней рекламой и т.д.

Рассматривая оценочные исследования, стоит подробнее остановиться на видах, методах, критериях и этапах тестирования.

Виды тестов

Используемые в рекламе тесты можно разделить на две группы: тесты, направленные на подсчет непосредственного отклика, и тесты, направленные на замеры коммуникационных реакций.

Тесты непосредственного отклика

Подсчет непосредственного отклика точно показывает, сколько потребителей отреагировало на каждую рекламу. Это именно тот инструмент, который хотелось бы иметь практикам и исследователям для измерения эффективности рекламы. Но его можно использовать только для исследования рекламы, которая вызывает непосредственную реакцию. Так, К. Хопкинс отмечал, что «Эффективность рекламы посылочной торговли можно оценить до копейки. Стоимость отклика и стоимость продажи на доллар проданного товара просчитываются с идеальной точностью.... В итоге реклама в посылочной торговле послужила основным источником при установлении многих из наших базовых законов» [Хопкинс, 2007, с. 13].

Однако для изучения телевизионной или печатной рекламы, которые призваны стимулировать розничные покупки, тесты непосредственного отклика не очень подходят.

Тем не менее, для того чтобы получить информацию о прямом воздействии рекламы на людей, приведшем к обращению в магазин (офис), рекламодатели достаточно часто прибегают к анализу запросов о товаре после рекламы. В качестве запроса могут выступать: покупка, заход в офис или магазин, звонок по телефону, заполнение анкеты, заход на сайт, клик на объявление. С внедрением Интернета все чаще в роли оценки эффективности рекламы является заход на сайт и клик на объявление.

Коммуникативные тесты

Как мы уже говорили, эффективность рекламы имеет различные измерения, одно из которых коммуникационное. Соответственно и тестированию подвергается ее коммуникационный эффект. Исходя из того, что увещевание есть процесс постепенный и что функция рекламы состоит в том, чтобы предрасположить людей к совершению покупки, исследователи разработали тесты для определения уровня осведомленности о рекламируемом товаре, уровня знаний о том, что сулит этот товар, для выявления отношений к нему, а также готовности его купить.

Коммуникативные тесты используются как для заключительной оценки, так и для текущих диагностических исследований. Следует иметь в виду, что тесты коммуникации не дают простых результатов «годится» — «не годится». В большей степени они представляют детальный анализ субъективной реакции потребителей на проверяемую рекламу. Это делает их менее полезными для принятия решений о запуске рекламы, но более полезными для понимания того, как реклама действует.

В целом критерии, используемые при тестировании рекламы, можно разделить на пять типов: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, поведение и лояльность [Батра, Майерс, Аакер, 1999, с. 496]. Наиболее часто используются тесты на запоминание, убедительность и лояльность (приверженность).

Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием преимуществ и недостатков, также разной стоимости; «...ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение. Какие тесты лучше, в частности подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли» [там же, с. 497].

Многие исследователи не находят очевидной связи, например, между показателями запоминаемости и убедительности, между за-

поминаемостью и продажами. Поэтому нельзя полагаться на один единственный результат — все тесты должны быть комплексными.

Исследователи считают, что реклама предоставляет новые знания, а процесс усвоения знаний неотделим от памяти. В связи с этим запоминаемость объявлений всегда считалась значимым показателем их эффективности.

Хотя тесты на запоминаемость используются в исследованиях рекламы давно, точно не известно, предсказывают ли они объемы продаж.

Тесты на запоминаемость делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание.

Тесты на убедительность оценивают, влияет реклама на намерение потребителей купить товар данной марки или нет. Эти тесты обычно относительно хорошо предсказывают эффективность, когда в рекламе говорится о чем-то новом или интересном. Но когда товарные марки хорошо известны и когда все рекламные сообщения схожи, результаты тестов могут быть во многом случайными.

В целом тесты на убедительность не считаются надежными. Чем более известная торговая марка тестируется, тем менее надежен результат.

К недостаткам тестов на убедительность относится и их дороговизна.

В связи с возрастающей ориентацией поведения потребителей на покупку определенного бренда у рекламодателей появляется все более потребность в тестировании их лояльности (приверженности).

Методы тестирования

Основными методами получения данных о реакциях потребителей являются: «1) задания на ранжирование; 2) серии прямых вопросов; 3) замеры отношений с помощью оценочных шкал и 4) выявление основополагающих реакций с помощью косвенных опросов или проективных методик» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989, с. 474].

Ранжирование

Ранжирование — это самый прямой подход к замеру реакций потребителя. Он состоит в предъявлении реципиенту нескольких исследуемых объявлений. Респондент должен указать, какое из них окажется, на его взгляд, наиболее эффективным.

В зависимости от задач исследования, потребитель может отвечать на вопросы типа: Какое объявление нравится больше всех? Какое объявление наиболее убедительное? Какое объявление вы

заметили первым? Какое объявление самое интересное? Какое объявление побудило бы вас совершить покупку? И т.д.

При использовании метода расположения по достоинствам опрашиваемому вручают несколько исследуемых объявлений и просят расставить их в порядке очередности. При использовании метода парных сравнений каждое объявление сравнивается с каждым другим объявлением подборки по отдельности. Объявление-победитель в каждой паре отмечается. Затем сравнивают следующую пару и следующую, до тех пор, пока каждое объявление не будет сопоставлено со всеми остальными в подборке.

Ранжирование на основе мнений критикуется в связи с тем, что неизвестно, респонденты действительно сообщают о своих внутренних реакциях или пытаются стать «экспертами»? Нет ответа и на вопрос: насколько их реакции естественны? Тем не менее мнения потребителей считаются полезными, «но не столько в целях ранжирования альтернативных объявлений, сколько для проверки сильных или слабых сторон отдельных объявлений» [там же, с. 479].

Прямые вопросы

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью комплекса вопросов. Они могут быть самыми различными — и прямыми, и косвенными (и открытыми, и закрытыми), но такими, чтобы по ответам на них можно было судить об эффективности рекламы. Например: О чем говорится в рекламе? Эта реклама правдива? Есть ли что-либо новое в этой рекламе? И т.д.

Кроме полезной информации о рекламе с помощью данной технологии можно получить комментарии потребителей, подходящие для использования в рекламе.

Оценочные шкалы

Отношения сами по себе не поддаются непосредственному наблюдению. Вместе с тем о них можно судить по проявлениям внешнего поведения, подкрепленного или не подкрепленного словами. Для того чтобы замерять перемены в отношении к торговой марке, являющиеся следствием контактов с рекламой, используют оценочные шкалы.

Обычно оценочные шкалы рассчитаны на замеры вероятного отношения человека к конкретной проблеме или к конкретному объекту с учетом градации от благоприятного до неблагоприятного. В ходе исследования респондент отмечает на шкале позицию по обсуждаемому вопросу. Этим отметкам позиций присваивают определенные баллы.

Популярным приемом использования техники оценочных шкал является метод семантического дифференциала. Этот метод предусматривает, что опрашиваемый произведет несколько повторных оценок на основе ряда биполярных наборов прилагательных. Например: слабый—сильный, кроткий—дикий, подвижный—неподвижный, нежный—грубый и т.д.

В принципе метод семантического дифференциала — подход довольно простой и наглядный, однако ограниченный тем, что входящие в набор прилагательные могут не отражать наиболее важные характеристики оцениваемого предмета. К тому же разные люди по-разному воспринимают как слова, так и интервалы шкалы.

Проективные методы

Проективные методы используются для преодоления ограниченности основных методов, а также для «1) для выяснения, действительно ли исследуемая реклама доносит предполагаемый образ; 2) для установления степени эмоционального воздействия обращения или степени побуждения им человека обратиться на себя («это для меня»); 3) для выявления ассоциаций, вызываемых словами и фразами (действительно ли они означают то, что должны означать?) и 4) для определения, какие реакции — позитивные или негативные — вызывают у опрашиваемых конкретные темы или иллюстрации» [там же, с. 486].

Проективные тесты, практикуемые в рекламе, в основном заимствованы из клинической психологии. Это и тесты по подбору словесных ассоциаций, и тесты по завершению предложений, и тесты с разыгрыванием ролей.

По мнению специалистов, одними из самых эффективных являются тематические апперцепционные тесты (ТАТ). В ходе такого стандартного теста опрашиваемые должны рассказать историю предъявляемой им иллюстрации. По ходу рассказа выявляются подлинные чувства. Выясняется, насколько опрашиваемый отождествляет себя с изображенными людьми, с их поступками, какие реакции в нем пробуждаются.

К недостаткам ТАТ можно отнести то, что оценка этих тестов во многом зависит от квалификации исследователя. Также важно учитывать, что результаты проективных тестов с трудом поддаются количественной оценке.

Критерии тестирования

И у самых дорогих послепродажных исследований и тестирований рекламы есть ограничения. Так, например, люди часто несознательно искажают данные: называют не то сообщение, о котором

их спрашивают, или указывают не тот рекламоноситель, в котором объявление появилось. При этом они уверены, что говорят правду — так уж у них информация закрепилась в сознании. Поэтому нередки случаи, когда в качестве источника информации покупатели называют издание или канал, в которых определенная реклама вообще никогда не размещалась.

Оценивая пригодность тех или иных методик тестирования эффективности рекламы, исследователи отмечают, что результаты будут тем точнее, чем ближе тест к естественным условиям жизни человека, а также «чем большее количество оценочных и диагностических критериев определяется при использовании той или иной методики, тем более многосторонней будет оценка характеристик рекламного сообщения» [Дэвис, 2003, с. 711]. Таким образом, можно сделать вывод, что тесты на основе нескольких критериев более эффективны.

При проведении тестов также внимание должно уделяться тому, чтобы нормативные данные были актуальными, соответствовали рекламируемому товару. Оценивать тесты можно с точки зрения их обоснованности, надежности и существенности результатов.

Обоснованность

Обоснованность, пожалуй, самый важный вопрос относительно любого теста. Исследователи отмечают, что по отношению к обоснованности следует учитывать три главных фактора: «Во-первых, тест должен измерять то, что компания желает получить. Тест, предназначенный для определения одной задачи (например, запоминаемости), отличается от теста, предназначенного для определения другой задачи (например, убедительности). Во-вторых, субъекты теста должны быть представителями целевых групп населения. В-третьих, реакция субъектов на ситуацию тестирования, которая может внести погрешность в результаты, должна быть сведена к минимуму» [Батра, Майерс, Аакер, 1999, с. 497].

Обычно проблемы обоснованности теста фокусируются на соответствии измерений отклика, эффекте реакции участвующих в эксперименте людей, использовании моделей и представительности группы участников тестирования.

При проведении тестов обязательно должно учитываться конкурентное окружение — информационный и рекламный шум, присутствующие в жизни любого человека. Сюжеты в тесте должны быть характерны для определяемых целевых групп. Необходимо избегать реакции респондентов на тестовое оборудование и инструменты измерения, так как люди, ожидающие, например, опроса по запоминаемости или узнаваемости рекламы, лучше себя показывают в тестах, чем те потребители, которые не ожидали таких тестов.

Надежность

Надежность тестов характеризуется постоянством получаемых результатов при повторных тестированиях одной и той же переменной рекламы. Так, если от теста к тесту результаты резко различаются между собой, то используемый метод исследования вызывает сомнение. Для обеспечения надежности результатов необходимо пытаться поддерживать единообразные условия тестирования, контролируя при этом выборку, обстановку проведения тестов, инструктирование опрашиваемых, формулирование вопросов, регистрацию ответных реакций, временные ограничения и прочие факторы.

Вместе с тем есть ряд факторов, которые тяжело контролировать. Так, исследование Я. Хорника показало даже, что «оценки тестовой рекламы могут изменяться в зависимости от времени дня — быстрая запоминаемость выше, если реклама тестируется в 9 часов утра, поскольку люди наиболее сообразительны в это время... В самом деле, из-за влияния таких факторов трудно непосредственно оценить надежность тестовой рекламы, используя процедуру повторных тестов» [там же, с. 493].

Существенность

Отбираемые для тестирования переменные и замеры ответных реакций должны быть существенны. Нет смысла заниматься второстепенными вопросами, которые, хотя и поддаются точному измерению, мало что дают для достижения общей эффективности. Так, часто слишком много времени уделяется исследованию таких внешних параметров объявления, как логотип, шрифтовое оформление, макет, размеры, расположение, наличие или отсутствие цвета, и недостаточно тестированию основного рекламного предложения, символического содержания и смысловой значимости обращения.

Проводится очень мало исследований переменных факторов носителей рекламы, хотя на них приходится большая часть рекламных расходов. Возможно дело в том, что чем важнее компонент рекламы, тем труднее его тестировать.

Тест должен быть существенным с точки зрения цели конкретной рекламы — поддержки нового товара, создания имиджа и т.д. В соответствии с целями необходимо определять и тестируемые параметры — мотив, отношение, правдоподобие и т.д.

Другие критерии

Хотя для оценки тестов прежде всего обращают внимание на их обоснованность, надежность и существенность результатов, стоит

обращать внимание и на другие факторы. Так, например, Джозеф Пламмер рекомендует оценивать тесты «по пяти другим критериям:

1. Чувствительность: тест должен быть годным на то, чтобы выделить разные рекламные объявления внутри марочных групп.

2. Независимость показателей, определение показателей в разных тестах должно быть мало взаимосвязанным для множества случаев тестирования.

3. Всесторонность: тест должен обеспечивать в дополнение к основным оценкам некоторую информацию, указывающую на обоснование уровней оценок.

4. Взаимосвязь с другими тестами: тест должен обеспечивать подобные результаты для одинаковых стимулов, тестируемых сходными, но разными системами измерения показателей.

5. Приемлемость: тест должен быть одобрен теми, кто отвечает за решения в смысле принятия на себя обязательства работать с полученными при тестировании данными» [там же].

При выборе тестов следует обращать внимание на репутацию организации, которая будет его проводить: на уровень специалистов, опыт работы, отзывы других клиентов и т.д. Конечно, важным критерием будет и стоимость проведения тестов.

Этапы тестирования

Тестирование рекламы стоит проводить на всех этапах ее создания и размещения. На стадии планирования можно проверять концепцию. На стадии исполнения — подачу материала. На стадии размещения — реальную эффективность. В зависимости от этапов, на которых проводится тестирование, его называют предварительное тестирование (пре-тестирование) и заключительное тестирование (тестирование постфактум, посттестирование).

Этап предварительного тестирования можно разделить на три фазы: в начале процесса создания, в конце процесса создания (на стадии макета) и в конце процесса изготовления рекламы.

Методы предварительного тестирования хорошо подходят для проведения замеров переменных самого обращения, но, как правило, не годятся для замеров переменных, которые связаны с выбором носителей рекламы, разработкой графиков ее размещения или разработкой бюджета.

Конечно, в идеале тестирование рекламы должно проходить комплексно в течение всего процесса ее создания и действия. Несмотря на то, что такие измерения весьма сложны и дороги, они проводятся.

Предварительное тестирование (пре-тестирование)

Предварительное тестирование повышает вероятность подготовки наиболее эффективных текстов до того момента, как будут затрачены деньги на размещение рекламы. Такое тестирование может осуществляться: в начале процесса создания рекламы, по ходу процесса создания и в конце создания.

В начале процесса создания рекламы обычно тестируют ее общую концепцию, а не отдельные элементы или идеи. Во время тестирования концепции исследователи узнают, насколько точно передается суть рекламы, как позиционируется продукт в сознании потребителей.

Очень часто тестируются сразу несколько концепций для того, чтобы выявить среди них лучшую.

Прежде всего сам создатель рекламы должен ответить себе на несколько элементарных вопросов: Действительно ли идея выражает рекламные цели? Действительно ли идея оригинальна? Понял ли бы я эту идею, будучи рядовым покупателем, а не ее создателем? И т.д.

При дальнейшем тестировании используют весь исследовательский инструментарий: опросы, глубинные интервью и т.д. Вопросы, задаваемые в ходе тестирования концепции, направлены, во-первых, на сбор информации об использовании марки, демографических характеристиках респондентов и т.п., во-вторых, на выяснение эффективности передачи основной идеи, убедительности передачи основной идеи, намерения купить и т.д. и, в-третьих, на определение специфических характеристик конкретной концепции.

По ходу создания рекламы тестируется передача рекламного замысла, которая также включает в себя четыре этапа. Прежде всего создаются пробные рекламные сообщения (объявления, клипы) в «черновом варианте». Далее определяются ключевые характеристики потребительской аудитории, выбирается методология исследования и составляется анкета. Результаты тестирования должны показать, как потребительская аудитория восприняла предлагаемый проект рекламного сообщения, а также объяснить причины такого восприятия.

Кроме замысла рекламы на начальном этапе ее создания тестируются переменные сообщения. Например, при тестировании отдельных частей—элементов печатного объявления проверяется действенность иллюстрации, заголовка, основного текста, макета, шрифтового набора и т.д. Также можно тестировать структуру, аргументацию, различные визуальные и вербальные подходы с точки зрения того, насколько хорошо они передают определенную информацию и т.д.

В ходе проверки **на конечной стадии создания рекламы** тестируется, насколько реклама соответствует поставленным стратегическим и коммуникативным целям, можно ли ее публиковать.

Отличие тестирования готового рекламного продукта от тестирования передачи рекламного замысла состоит в том, что: «оно 1) носит скорее оценочный, чем диагностический характер; 2) как правило, проводится на основе завершенного рекламного продукта; 3) обычно проводится специализированными исследовательскими компаниями; 4) имеются нормы, с которыми сравниваются результаты, полученные в ходе тестирования»» [Дэвис, 2003, с. 722]. В конце создания рекламы обычно тестируются несколько вариантов сообщения.

Выбор методик для тестирования эффективности готового рекламного продукта во многом определяется спецификой планируемого к использованию средства распространения рекламы. Больше всего инструментов для тестирования на заключительной стадии изготовления рекламы разработано для телевизионной рекламы, так как цена ошибки при рекламе на телевидении имеет очень высокую стоимость.

Например, в США Федеральная торговая комиссия оценивает также качество «тестирования, приемлемость результатов исследований рекламы и надежность сделанных выводов по следующим позициям:

— определение генеральной совокупности и отбор наблюдений;

— планирование исследования и использование контрольных групп;

— составление анкеты и формат вопросов;

— квалификация и обучение интервьюеров, анализ используемых ими методов;

— анализ данных и представление результатов;

— руководство исследовательским проектом» [там же, с. 723].

Хорошая система тестирования должна замерять не один показатель, а сразу несколько — например, отношения, прочность запоминания и т.д., а не что-то одно.

Заключительное тестирование (посттестирование)

Тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в СМИ, называют заключительным тестированием (посттестированием, тестированием постфактум, слежением, post hoc измерением, контрольными измерениями и т.д.). Заключительное тестирование не имеет главного недостатка, присущего предварительному тестированию, — определенной доли искусственности. При заключительном тестировании поведение людей

не искажается, оно естественно, реалистично. К этому следует добавить, что во время заключительного тестирования учитывается ряд факторов, также серьезно влияющих на результаты. Прежде всего это специфика средств распространения рекламы, время размещения рекламы, частота предъявлений потребителям и т.д.

Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей. На заключительном этапе обычно отслеживается осведомленность о рекламе и торговой марке, знание элементов рекламы, предпочтение марки и т.д. «Посттестирование» дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые можно еще более усилить действенность рекламы. Анализируя результаты тестирования рекламы после публикации или выхода в эфир, рекламодатель приходит к пониманию того, что именно ему нужно поменять: само рекламное объявление или рекламный носитель.

Недостатком заключительного тестирования является то, что оно требует больших денежных и временных затрат.

При проведении посттестирования сначала делается базовый замер (поведение целевых потребителей, позиционирование продукта; данные по продажам и т.д.). Через какое-то время делается контрольный замер и полученные данные сравниваются с данными базового замера. Более точным посттестированием будут многократные замеры.

Для оценки реальных результатов проводятся мониторинговые (трекинговые) исследования, которые часто разделяют на непрерывные и волновые. Первые проводятся ежедневно, вторые волнами, например один раз в квартал. С помощью трекинга обычно замеряют изменение потребления продукта, степень осведомленности и т.д.

При посттестировании можно использовать контрольный рынок. Для этого берутся два примерно одинаковых рынка: на одном реклама размещается, а на другом (контрольном) нет. После размещения сравнивают результаты продаж, устанавливая таким образом, влияет ли на них данная реклама или нет.

Снизить риск искажения результатов тестирования поможет использование средних цифр не одного, а нескольких размещений. И еще рекламодателю всегда стоит соотносить полученные результаты со здравым смыслом.

Сегодня в распоряжении современных исследователей есть множество различных тестов, которые могут помочь повысит эффективность рекламы. Причем часть из них «работает» еще на предварительном этапе, до принятия окончательных решений о том,

запускать или нет завершенную (или почти завершенную) рекламу. Таким образом оценочные исследования (тестирование) позволяют сэкономить средства за счет корректировки рекламы до того, как будут профинансированы средства распространения рекламы. Также оценочные исследования быть полезны и после размещения рекламы для коррекции рекламы, апробированной в реальных условиях.

Список литературы

Батра Р., Майерс. Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 1999.

Дэвис. Д., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003.

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

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.

Хопкинс К. Научная реклама. М., 2007.

Поступила в редакцию
04.05.2011

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

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье на основе новейшего эмпирического материала сформулированы теоретические основания изучения корпоративной коммуникации в Интернете, введен понятийный аппарат. Автор в ходе исследования отмечает принципиальное изменение характеристик связей с общественностью (СО) и формирование новых принципов их деятельности в Сети. Основное внимание уделено изучению таких корпоративных ресурсов, как электронная почта и сайт, которые являются одновременно инструментами и средой коммуникации. В работе выявлено, что особое значение приобретает профессиональная этика как базовый критерий эффективности интернет-коммуникации СО.

Ключевые слова: *веб 2.0, субъект-субъектная модель коммуникации, транспарентность, интерактивность, интернет-этика, викиномика, корпоративная интернет-коммуникация, типология, электронная почта, инструментальный уровень, коммуникативный уровень, сайт, конвергенция, репутация.*

In the article the theoretical basis of studying corporate communication in the Internet and the conceptual apparatus based on the latest empirical materials are formulated. The author notes the fundamental changes in the characteristics of Public Relations and development of their new principles in the Internet. The author focuses on the study of corporate resources, such as e-mail and website, which are both the tools and environment of communication at the same time. It is found the special importance of professional ethics as basic criteria for the effectiveness of PR in the Internet.

Key words: *Web 2.0, a subject-to-subject model of communication, transparency, interactivity, Internet ethics, Wikinomics, corporate web communication, typology, e-mail, website, instrumental level, communication level, convergence, reputation.*

Корпоративная интернет-коммуникация: парадигмы функционирования и основные понятия

Интернет[1] в системе связей с общественностью корпорации занимает все более значимое место, данная тенденция будет развиваться, поскольку сегодня именно коммуникация в Сети в условиях

[1] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

растущего потенциала наиболее актуальных человекоориентированных стратегий бизнеса, органических стратегий развития связей с общественностью предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями (ЦА).

Интернет-коммуникацию эксперты назвали наиболее перспективным направлением связей с общественностью в 2011 г., несмотря на то, что чистая прибыль, полученная от данного направления за минувший год, не превышала 5—15%. Интенсивный — свыше 10% — рост в сфере СО в Интернете ожидается в связи с увеличением количества проектов, расширением инструментария связей с общественностью и, конечно, с развитием технологий[2].

Использование Интернета в СО возможно в соответствии с его техническими параметрами аппаратного и программного уровней, которые формируют уровень коммуникационный. Нейтральность технологий обуславливает амбивалентную природу интернет-коммуникации, которая может быть в зависимости от цели как конструктивной, так и деструктивной. Технологические характеристики Сети — уникальны, обусловленные ими коммуникативные возможности — также; подобные не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет — особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

Обозначим наиболее существенные для связей с общественностью коммуникативные свойства Интернета. Основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации, в том числе институциональной, является веб-гипертекст, который дает априорную возможность создания максимально содержательного и эмоционально насыщенного конвергентного сообщения (текста и мультимедиа), равноправного привлечения адресантов коммуникации к соавторству в его создании, приобщения к транслируемым ценностям, что в итоге ведет к повышению лояльности получателя корпоративной информации, то есть гипертекст является важным условием формирования у целевой аудитории корпоративной комлицитности/причастности.

Уникальной отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно интернет-средой (несомненно, с учетом того, что программное обеспечение (ПО) для данной интеракции разрабатывается программистами), то есть фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, что в истории коммуникации происходит

[2] Материалы конференции Digital Brand, 7—8.06.2011. Режим доступа: www.digital-branding.ru

впервые (автор зафиксировал в Интернете появление принципиально новой модели коммуникации — мультисубъектной, MS-модели).

Отметим также интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме, транспарентность, мгновенное расширение аудитории до глобальных масштабов, низкую стоимость коммуникации и многое другое, что является принципиальным преимуществом Интернета для связей с общественностью.

Технологическая эволюция веб, появление так называемого формата 2.0 привели, с нашей точки зрения, к коммуникативной революции. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает развитие персональной коммуникации и ресурсов; распространение горизонтальных однородных (гомогенных) информационно-коммуникационных потоков формирует неиерархический дискурс. Коммуникации стали по-настоящему многосторонними («многие-с-многими»), коллаборативными[3]. Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Субъект-субъектная модель (S2S-модель), например, в так называемых социальных медиа меняет привычные способы коммуникации корпорации: целью становится не информирование, а вовлечение аудитории во взаимодействие[4].

Появление субъект-субъектной модели влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникантов — и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы и профессиональной деятельности корпораций и корпоративных СО.

Виртуальность, появление возможностей совершенно произвольного конструирования личности коммуниканта (профиля пользователя) обуславливают необходимость четкой этической регламентации профессиональной деятельности в Сети, что не всегда оценивается с современных позиций. Так, например, М.В. Гундарин считает, что в Интернете «успех public relations кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот владению такими “виртуальными масками” и должны учиться пиарщики настоящего и будущего» [Гундарин, 2009, с. 234]. Очевидно,

---

[3] Ранее коммуникации были иерархические, неравноправные/гетерогенные: разработчик—пользователь, автор—читатель.

[4] Вовлеченность (англ. engagement) — новый показатель современных интегрированных коммуникаций, оценивается по размеру сообщества бренда, количеству «лайков», количеству скаченных приложений и времени, проведенного аудиторией в общении с брендом и брендированным контентом.

что манипулирование в любой форме, общение под личиной «виртуальной маски», а не с позиций реального человека мы не относим к деятельности СО (к тому же в условиях транспарентности и субъект-субъектности коммуникации в Интернете подобный обман в любой форме будет обнаружен аудиторией).

Интернет сформировал новые условия создания добавленной стоимости, корпоративных ценностей, для обозначения которых введен термин «викиномика» (англ. wikinomics — wiki — быстрый (с гавайского) и economics — экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой стали возможны прозрачность бизнеса, пиринговое участие в бизнес-процессах всех акторов (англ. peer production, peer model — пиринговое производство, пиринговая модель, от peer — равный), активное участия в корпоративной коммуникации целевых аудиторий, просьюмеров (англ. prosumer — professional/produser и consumer — профессионал, производитель и потребитель в одном лице), появление так называемых предприятий в формате 2.0, организованных и управляемых не вертикально, а горизонтально. Новая философия экономики заключается в том, что «при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее, использовать человеческие навыки, интеллект и мастерство» [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 38].

Таким образом, парадигмы интернет-коммуникации существенно отличаются от традиционных классических моделей функционирования корпорации как иерархически организованной деятельностно-коммуникационной структуры и связей с общественностью как вертикальной системы управления социальными акторами. Фактически Интернет, формируя уникальные коммуникационные возможности для производственной и профессиональной коммуникационной СО-деятельности, создает и проблемную зону, потенциальное поле конфликтов, что требует преодоления как с научно-теоретической, так и с научно-практической позиций.

Общетеоретические научные исследования корпоративных интернет-ресурсов ввиду молодости данной сферы пока не носят систематический характер, отсутствуют эмпирическая база для серьезного анализа, четкий понятийный аппарат, однако это направление, несомненно, перспективно.

Одна из первых классификаций интернет-ресурсов «профильного спектра для ПР-специалистов», предложенная А. Чупаловым [Чупалов, 1997, с. 9—12], такова: «контент-проекты (интернет-СМИ, тематические сайты, отраслевые сайты, поисковики и порталы), On-Line-сервисы (бесплатные и платные сервисы, системы создания

и хостинга сайтов), интернет-услуги (веб-разработчики, дизайн-студии, провайдеры, хостинг-провайдеры), электронная коммерция (магазины, их системы, платежные системы, специализированные службы доставки), бренд, перенесенный из off-line». Предложенная классификация частично представляет ресурсы для СО, частично для маркетинговых коммуникаций.

Авторы петербургской школы PR среди «основных технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в Сети эффективной» [Связи с общественностью как социальная инженерия, 2005, с. 246], называют: электронную почту, проведение маркетинговых и социологических исследований, корпоративный веб-сайт, работу с представителями СМИ, т.е. происходит смешение понятий программного обеспечения, интернет-ресурса, направлений и технологий деятельности связей с общественностью.

В первой отечественной работе, посвященной новейшим реалиям «PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», авторы собрали достаточно обширный эмпирический материал, и теоретические парадигмы, в частности классификация коммуникационных характеристик различных итераций веб, представлены как таковые, что обуславливает корректные выводы, в частности, в отношении традиционных оффлайновых моделей СО и моделей веб-коммуникации [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010, с. 9—10].

Проблему смешения понятий в области корпоративных интернет-коммуникаций и ресурсов решает введение автором в рамках данной статьи базового понятийного аппарата [Шилина, 2011]. Итак, интернет-технология есть совокупность конкретных технических средств, программного обеспечения, дающих возможность функционирования определенных интернет-ресурсов. Предметно-функциональная классификация интернет-коммуникации как научного объекта, основанная на технологических и коммуникационных особенностях, возможна следующая: деление на ресурсы и коммуникационные кампании. Интернет-кампания связей с общественностью есть реализация на базе определенных интернет-ресурсов стратегической программы институциональных коммуникаций. Интернет-ресурс есть определенный вид проявления определенной сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением. Корпоративный интернет-ресурс в системе связей с общественностью есть вид проявления сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением, созданный для решения институциональных задач бизнеса и СО в конкретной целевой аудитории как в сети, так и off line. (В силу специфики Интернета как коммуникационной среды и технического средства интернет-

ресурсы суть одновременно и объекты, и среда функционирования связей с общественностью; подобный дуализм присущ только интернет-ресурсам в арсенале СО корпорации.)

В Интернете функционируют два типа ресурсов (с технологической точки зрения): электронная почта и веб-сайт и их разновидности[5]. В настоящее время наиболее распространенными интернет-ресурсами в арсенале связей с общественностью являются: электронная почта и ее разновидность — почтовая рассылка в различных формах (например, дискуссионные листы); многообразные сайты: корпоративные, персональные страницы, а также блоги, подкасты, видеоподкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции, форумы и чаты, газеты для внутренних и внешних аудиторий. Корпорации реализуют коммуникационные программы связей с общественностью не только на корпоративных, но и на автономных площадках, например в социальных сетях, блог-хостингах, а также в 3D-мирах, играх и т.д.[6] Перспективным направлением развития интернет-коммуникации СО является их конвергенция.

Обозначим структурно-функциональную типологию ресурсов и кампаний связей с общественностью в Интернете: по аудитории — внутренние, внешние; по целям и задачам — имиджево-презентационные, лоббистские[7]; по реализации — институциональные, пользовательские; по авторству — персональные, мультиперсонные; по масштабу коммуникации — национальные, интернациональные; по уровню коммуникации — индивидуальные, групповые, массовые; по охвату аудитории — глобальные, локальные, интерлокальные; по характеру институциональности — официальные, неофициальные; по характеру кода — конструктивные, деструктивные; по вектору навигации — горизонтальные, вертикальные.

Электронная почта как ресурс корпоративной коммуникации связей с общественностью

Электронная почта (англ. e-mail или email, сокращение от electronic mail — электронная почта) — способ передачи гипертекстовой информации в компьютерных сетях. Электронная почта (изо-

---

[5] Существуют и так называемые антиресурсы с деструктивной информацией; в практике связей с общественностью наиболее часто создаются антисайты и антиблоги.

[6] В данной статье рассматриваются корпоративные интернет-ресурсы, официально принадлежащие корпорации, с корпоративными интернет-адресами.

[7] Первый тип есть инструмент и ресурс общественных связей, второй носит рекламный или антирекламный характер (например, сайт и антисайт, блог и антиблог).

бретена в 1971 г. в США, в России появилась в 1990 г.[8]) в связи с преимущественным использованием Интернета распространена в основном в веб-системе[9]. По характеру, тематике, стилю общения почта выполняет общие функции деловой переписки: официальной (формальное общение), полуофициальной (рабочие моменты неформального общения), неофициальной (общение как деловое, так и личное).

Сегодня электронная почта — «один из наиболее широко используемых способов деловой и личной коммуникации в Internet»[10] во всем мире.

Количество корпоративных почтовых ящиков на порталах и вне их неизвестно, однако можно предположить с большой долей вероятности, что с ростом числа компаний, расширением их присутствия в Сети растут и объемы корпоративной почты.

Массовое распространение почты вызвано не только технической доступностью применения, многомерным характером передаваемой и получаемой информации, комплексными ее параметрами. Почта, даже официальная, может стать средством самовыражения индивида, что вполне отвечает тенденциям роста индивидуально-личных коммуникаций и потребностей в личностном самовыражении в современном дискурсе, в том числе корпоративном. Почта позволяет сделать официальное, полуофициальное, неофициальное корпоративное общение персонализированным и эмоциональным, что важно в индивидуальных корпоративных коммуникациях и на уровне институционального общения, поскольку современная бизнес-коммуникация развивается в рамках человекоориентированных стратегий. Индивидуальность, столь важная для современного человека, проявляется в творческом структурировании информации благодаря совершенствованию технических возможностей Интернета.

Электронную почту не так давно даже ведущие специалисты рассматривали как «небаннерное средство рекламы» [Гундарин,

---

[8] Специалисты компании «Демос» разработали электронную почту с использованием Интернета для компьютеров, соединяемых телефонными каналами связи. Это была первая компьютерная сеть союзного масштаба «Релком» (датой основания считается 1 августа), к которой подключились компьютеры научных учреждений Москвы, Ленинграда, Новосибирска, Киева. 28 августа 1990 г. был проведен первый сеанс модемной связи советского компьютера в Курчатовском институте с терминалом в Университете Хельсинки с целью организации регулярного канала передачи почты по Интернету (с повременной оплатой телефонного соединения).

[9] Существуют и альтернативные варианты в других сетях. Например, почта есть в сети Фидонет (англ. Fidonet — предположительно, сеть названа автором в честь собаки по кличке Фидо — аналога Шарика в русскоязычной практике) существует аналог, именуемый нетмейл (англ. netmail — сетевая почта).

[10] Эффективная коммуникация: история, теория, практика. Словарь-справочник. М., 2005. С. 875.

2009, с. 243]. Сегодня коммуникационными преимуществами корпоративной электронной почты в работе по развитию связей с общественностью являются: индивидуальность коммуникации, прямая (буквально адресная) работа с каждым человеком в любых целевых аудиториях; возможность выстраивания адресной интерактивной индивидуальной коммуникации с любым количеством коммуникантов в онлайновом режиме; постоянная корректировка и оптимизация характеристик коммуникации в зависимости от любых нюансов реакции, изменений запросов, потребностей адресата коммуникации; психологически комфортный режим коммуникации (электронная корреспонденция может быть прочитана и отправлена в удобное для получателя время, то есть даже асинхронная коммуникация становится эффективной).

Цели электронной почты как формы институциональных обращений связей с общественностью — вовлечение в сферу интересов корпорации, оптимизация решения бизнес-задач, инкорпорирование благодаря повышению и поддержанию уровня информированности целевой аудитории о корпорации, создание и поддержание у целевых аудиторий (ЦА) адекватного положительного впечатления о корпорации, формирование положительной репутации корпорации, приращение паблицитного капитала.

Вся информация электронной почты фактически может быть расценена как корпоративная информация связей с общественностью, поскольку ее адресант — представители корпорации. Однако все ли сообщения электронной почты являются таковыми? Рассмотрим сообщения электронной почты[11] в системе корпуса обращений связей с общественностью. Сравним схемы функционирования корпоративной электронной почты (А) и почты как инструмента СО (Б).

Схема А
К>СЭП>КИ>(КН)>ОКИ>(ОКН)=НИ

Схема Б
К>КССО>КИСО>СЭП>КОСО>(СМИ)>отклик,обратная связь>НКИ>НКР

К — корпорация, СЭП — сообщение электронной почты, КИ — корпоративная информация, КН — корпоративная новость тождественна по сути СО-обращению, ОКИ — обмен корпоративной информацией, ОКН — обмен корпоративными новостями, НИ —

[11] Сообщения электронной почты могут быть представлены в виде тела письма и приложений, которые передаются в условно-вербальном или мультимедийном форматах. Тело письма может содержать текстовые данные и мультимедийные включения, гиперссылки, однако принято объемные гипермедийные файлы включать в приложения к почте.

новая информация, И — информация; КССО — корпоративная служба СО, КИСО — корпоративная СО-информация, КОСО — корпоративное обращение СО, СМИ — средства массовой информации, НКИ — новый корпоративный имидж, НКР — новая корпоративная репутация.

Таким образом, потенциал корпоративной электронной переписки для связей с общественностью высок, однако поскольку главное отличие сообщения связей с общественностью — достижение запланированного конкретного профессионального результата, — то не все корпоративные письма можно отнести к разряду сообщений СО в полной мере. Адекватно использовать потенциал каждого корпоративного электронного письма как инструмента связей с общественностью и переписку как среду корпоративных СО — одна из наиболее существенных профессиональных задач корпоративной коммуникации.

Отметим: функционирование электронной почты как ресурса связей с общественностью обуславливается четко регламентированными правилами переписки, зафиксированными в корпоративных кодексах этики, протокола, системе корпоративной идентификации, фирменного стиля оформления писем и т.д., создание которых входит в обязанности службы по связям с общественностью. Фактически включение каждого сотрудника в почтовую коммуникацию носит двухуровневый характер: обязательное освоение формальных правил корпоративной переписки (инструментальный уровень) и лишь затем обмен сообщениями по почте (коммуникационный уровень).

Внутренняя почта как инструмент связей с общественностью

Типологически (по направленности на аудиторию и функциям) электронную почту корпорации предлагаем подразделить на внешнюю и внутреннюю.

Цели развития связей с общественностью во внутренней аудитории (сотрудники) — создать лояльный, нацеленный на конечный результат деятельности коллектив, креативную команду; задачи в рамках современных человекоориентированных стратегий — выявить и развить потенциал сотрудника, направить на реализацию целей бизнеса; личностно мотивировать; приобщить к миссии, ценностям компании, интегрировать в корпоративную культуру; а также создать и поддерживать конструктивные разноуровневые коммуникации внутри компании.

Функционально почта во внутренних коммуникациях позволяет оперативно связываться с сотрудниками всех подразделений ком-

пании; обеспечивает коллективную работу над проектами, ускоряя деловые процедуры; делает внутренние связи как по горизонтали, так и по вертикали доступными, демократичными; позволяет оперативно мобилизовывать коллектив; развивает межличностные коммуникации; формирует лояльность и приверженность корпоративным ценностям; вносит живые интонации в офисное общение, жизнь коллектива. Связи внутри компании благодаря почте поддерживаются даже при условии территориальной удаленности подразделений.

В итоге электронная переписка, формируя современные корпоративные коммуникации, помогает повышать вовлеченность в производственные процессы как формально, так и неформально. Поскольку корпоративные ценности усваиваются легче на эмоциональном уровне, вероятность повышения лояльности, улучшения производственных результатов гораздо выше, чем во всех прочих случаях. Так, общеизвестен факт обсуждения, в первую очередь по электронной почте, корпоративного этического кодекса компании ТНК внутри и между подразделениями, которые находятся по всей стране, и его внедрения, что изменило общее информационно-коммуникационное поле внутри компании[12].

Известно: чем выше стандарты ведения бизнеса в компании, тем выше самооценка каждого сотрудника как члена корпорации, а корпоративная почта как личный ресурс коммуникации в состоянии продемонстрировать индивидуальные грани корпоративного имиджа (потому излишняя стандартизация, формализация подобных коммуникаций вряд ли уместна).

В переписке требуется следовать принятой в корпорации культуре, сетевому этикету; не стоит пренебрегать корпоративными стандартами по оформлению писем, стилистике, о которых службам по связям с общественностью и по персоналу следует уведомить каждого сотрудника, разъяснив важность общего корпоративного стиля ведения переписки для создания и поддержания определенного образа компании во внешнем и внутреннем информационных пространствах.

Внешняя почта как ресурс связей с общественностью корпорации

Особенности внешней почты, которые могут и должны использовать специалисты связей с общественностью, более многообразны: внешняя электронная почта используется по прямому назначению как оперативный и дешевый канал информирования, коммуникации с партнерами, клиентами, коллегами по бизнесу

[12] Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». 50 лучших проектов. М., 2004. С. 181.

и как открытый массовый канал и площадка СО, обеспечивает: оперативное информирование целевых аудиторий в интересах корпорации, тиражирование актуальных сообщений СО, демонстрацию приверженности корпоративным ценностям и высокого уровня корпоративной культуры, формирование положительного образа корпорации, влияет на повышение ее репутационных характеристик и т.д.

Внешняя корпоративная почта позволяет постоянно укреплять связи с общественностью корпорации, продвигая заданный образ компании во внешнем контуре, показывая — в определенной степени — активность корпоративного духа благодаря демонстрации уровня корпоративной культуры, корпоративного стиля ведения бизнеса за счет тиражирования и адресной популяризации нужной информации о компании, например ссылками на новостные ресурсы компании, ее сайт в каждом письме (в так называемом адресном блоке).

Электронная почта может быть использована как канал получения по подписке любой информации: новостей, профильных материалов, тематических обзоров, подборок материалов СМИ. В работе с целевыми аудиториями, например журналистами, большое значение имеют целевые рассылки: по подписке (информационные бюллетени), разовые акции (распространение пресс-релизов).

Особое место в работе службы связей с общественностью могут занять рассылки новостей компании, пресс-релизов, информация о значимых событиях в отрасли (что повышает статус подобных рассылок). Рассылки электронной почты — средство массовой коммуникации, группового общения, связей с общественностью и рекламы, суть которого заключается в практически одновременной автоматизированной отправке сообщений (рассылке) электронной почты определенной группе адресатов по конкретному списку. Возможно выделить следующие виды рассылок: список (лист) рассылки, единый корпоративный адрес, групповая рассылка с возможностью ответа и без возможности ответа[13]. (Рассылка информации без предварительной договоренности признается

[13] Список (лист) рассылки есть функция электронной почты (сервера, программ для рассылки) отправлять копию полученного подписчиком письма всем подписчикам определенного списка. Данная технология позволяет организовать общение между собой группы людей. Подписчики могут при этом управлять своими настройками, то есть подписываться на рассылку, отвечать, менять формат сообщений, адрес, запрашивать пропущенные сообщения и т.д. Общение подписчиков организуется по аналогу конференц-связи. Поступающую почту при этом получают определенные сотрудники одновременно, каждый — в свой персональный почтовый ящик. Групповая рассылка электронной почты есть автоматическая одновременная рассылка электронного сообщения одним отправителем по списку всем подписчикам, с (без) возможностью отвечать на него.

спамом и считается недопустимой по правилам корпоративной этики и сетевого этикета.)

Почта, по мнению известного украинского специалиста по коммуникациям Г.Г. Почепцова, «дает возможность прямой связи, консультаций, и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но и мировым» [Почепцов, 2005, с. 315]. На мнение ученого, но без указания источника, ссылается и российский исследователь М.В. Гундарин [Гундарин, 2009, с. 244].

Стратегические цели СО внешней почты сходны с целями почты внутренней. Однако различия в целевых аудиториях обусловливают различия в задачах, их реализации, особенностях обращений, зафиксированных в электронных почтовых посланиях.

Отметим: во внешних коммуникациях каждый сотрудник в полной мере отвечает за создание адекватной целям СО корпорации коммуникации, и доверие к персональным сообщениям сотрудников при корректном использовании почты существенно повышает эффективность корпоративных коммуникаций в целевых аудиториях.

Представим сравнительные характеристики внутренней и внешней почты как ресурса СО в таблице.

Таблица

Характеристики типов корпоративной электронной почты

Тип почты	Внутренняя	Внешняя
Тип коммуникации	Все типы	Все типы
Цели как ресурса СО	Повысить лояльность, сформировать на основе понимания стратегии единую команду	Транслировать идеи корпорации, выстраивать четкий имидж, повышать репутацию
Сущность подхода	Диалог, вовлеченность, управление через культуру	Открытая информационная политика
Характер общения	Неформальный Формально-личный Формальный	Формальный Формально-личный Неформальный
Использование как инструмента СО	Специалисты СО	Все сотрудники компании
Создание обращения СО	Целенаправленное Спонтанное	Целенаправленное

Компаративный анализ характеристик показывает, что оба типа почты представляют достаточный спектр возможностей для развития связей с общественностью корпорации, при этом внутренняя почта является более сложным инструментом, внешняя — обладает бóльшим потенциалом.

Итак, почтовую интернет-коммуникацию как инструмент связей с общественностью создают и сотрудники компании, и специалисты СО, коммуницируя с различными целевыми аудиториями, и в этом ее особенность в системе корпоративных СО. Сложность выстраивания почтовой коммуникации заключается в том, что только специалисты СО используют ее как инструмент связей с общественностью целенаправленно, рядовые сотрудники используют почту и рассылки спонтанно. Следовательно, для того чтобы обращение СО, заключенное в сообщение электронной почты, достигло цели, уровень интеграции корпоративных ценностей в спонтанную деятельность рядового члена корпорации должен быть достаточно высок.

Технологическая эволюция электронной почты в формате 2.0 (например, Google Wave) позволяет использовать почтовую коммуникацию для совместного обсуждения вопросов и коллаборативного решения корпоративных задач в режиме реального времени, что требует оперативного анализа, оценки, выработки навыков работы в онлайновом режиме.

Таким образом, использование электронной почты — обширная сфера деятельности корпоративного специалиста СО, который обязан постоянно работать с каждым сотрудником для формирования эффективной индивидуальной и мультиперсонной коммуникации для повышения лояльности и репутационных характеристик корпорации, причем участие каждого сотрудника в корпоративной почтовой коммуникации любого уровня возможно исключительно на основе четкого следования корпоративным кодексам, стандартам фирменной переписки.

(*Окончание в следующем номере*)

Список литературы

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПБ.: Питер, 2009.

Почепцов Г. Связи с общественностью для профессионалов. К., 2005.

Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. СПб.: Best Business Books, 2009.

Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2009.

Чумиков А., Бочаров М. Актуальные связи с общественностью: сфера генезис технологии области применения, структуры. М.: Юрайт, 2010.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010.

Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Интернете. СПб., 1997.

Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп. 2011. № 3.

Поступила в редакцию
26.08.2011

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

А.В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: auctor@list.ru

ЛЕКЦИЯ И. А. БУНИНА «ВЕЛИКИЙ ДУРМАН» В ОТЗЫВАХ ОДЕССКОЙ ПРЕССЫ

Автор статьи вводит в научный оборот новые факты, связанные с лекцией И.А. Бунина «Великий дурман» (1919). Эта лекция является одним из наименее изученных произведений писателя, созданных в годы Гражданской войны. Статья основана на материалах, опубликованных в периодической печати Одессы в сентябре—октябре 1919 г.

Ключевые слова: *И.А. Бунин, лекция, «Великий дурман», революция, пресса.*

The author of the article introduces new facts connected with I.A. Bunin's lecture "Great Intoxication" (1919) into scientific use. This lecture is one of the least learnt works of the writer which he wrote during the Civil war. The article is based on the materials published in Odessa periodical press in September — October 1919.

Key words: *I.A. Bunin, the lecture, "Great Intoxication", the revolution, the press.*

Лекция «Великий дурман» явилась одним из первых публицистических произведений И.А. Бунина о «великой русской революции».

Писатель выступал с этой лекцией дважды — 8 (21) сентября и 20 сентября (3 октября) 1919 г. в Большой химической аудитории Новороссийского университета в Одессе. Оба раза аудитория была переполнена.

По свидетельству В.Н. Муромцевой-Буниной, во время первого чтения писатель «так увлекся, что забыл сделать перерыв, и так овладел вниманием публики, что 3 часа его слушали, и ни один слушатель не покинул зала»[1].

Публика была ошеломлена. Писатель, которого многие по-прежнему считали «холодным парнасцем», со стороны наблюдающим действительность и бесстрастно фиксирующим ее в своих безупречных по форме произведениях, оказался ярким, что называется прирожденным, публицистом — не только страстным, но и откровенно пристрастным.

Своей лекцией Бунин открыто заявил о себе как о приверженце «белой идеи». Так, он говорил о том, что любая революция, какими бы прекрасными ни были ее цели, — это всегда зло, разрушение,

[1] Устами Буниных: Дневники И.А. и В.Н. Буниных и другие архивные материалы: В 2 т. / Сост. М. Грин; предисл. Ю. Мальцева. М., 2004. Т. 1. С. 258—259.

насилие над человеческой личностью, и большевизм с его бешеной нетерпимостью к политическим противникам и «чрезвычайками» — логическое продолжение «великой русской революции»; что так называемый «революционный народ» — это темная, невежественная, бессознательная масса, живущая той полудикой, первобытной, чуть ли не звериной жизнью, какой русский мужик жил еще во времена Ивана Грозного, поэтому доверять народу управление государством по меньшей мере безответственно; что ничего нового в «великой русской революции» нет, она — всего лишь очередной «русский бунт, бессмысленный и беспощадный», очередное повторение того, что уже не раз было на Русской земле во времена Стеньки Разина, Богдана Хмельницкого и Емельки Пугачева, и большевистские вожди не только ничем не лучше, но гораздо хуже этих «великих» смутьянов; что ответственность за происходящее в России в первую очередь лежит на русской интеллигенции, которая не знала и не хотела знать собственный народ, но при этом всячески его превозносила и идеализировала, причем русская литература второй половины XIX — начала XX века усиленно ей в этом помогала; что не следует снимать ответственность и с русского народа, который, совершив за годы революции множество чудовищных злодеяний, наверняка не преминет оправдаться тем, что его на это «подбили» инородцы; что, вопреки протестам левой интеллигенции, вмешательство иностранных держав во «внутренние дела» России, изнывающей от кровавой «нелепицы», жизненно необходимо.

«Когда он кончил, то все встали и долго, стоя, хлопали ему. Все были очень взволнованы. <...> И многие, многие подходили и говорили какие-то слова...»[2].

Особенно восхищался «Великим дурманом» византинист-искусствовед академик Н.П. Кондаков, с которым спустя некоторое время Бунин начал редактировать газету «Южное слово»[3]. Свое

[2] Там же. С. 259.

[3] Газета «Южное слово» была основана как официальное издание Добровольческой армии в августе 1919 г., сразу после освобождения Одессы от большевиков. Во главе редакции встал академик Д. Н. Овсянико-Куликовский. «Газета затевалась на очень широкую ногу, — вспоминал впоследствии один из ее бывших сотрудников, ученый-латинист и театральный критик Б.В. Варнеке, — по типу “Русского слова”, с приглашением целой армии сотрудников и крупных литературных имен вроде И.А. Бунина, А.М. Федорова, Т.Л. Щепкиной-Куперник, Тэффи и т.п.» (*Варнеке Б.В.* Материалы для биографии Н.П. Кондакова / Публ. И.В. Тункиной // Диаспора. 2002. Вып. 4. С. 100). Однако после того как в результате раскола внутри редакции «Южного слова» в октябре 1919 г. из газеты ушла часть ее сотрудников во главе с Овсянико-Куликовским, формально функции главного редактора перешли к издателю газеты Н. К. Клименко (литературный псевдоним Иретов). Но фактически изданием руководили Бунин и Кондаков. «Ян согласился взять на себя редакторство только потому, — писала в своем дневнике 8 (21) октября

восхищение бунинской лекцией Кондаков в разговоре с Муромцевой-Буниной выразил весьма экспрессивно: «Ив<ан> Ал<ексеевич> — выше всех писателей, сударыня, это такая смелость, это такая правда! Это замечательно! Это исторический день!»[4].

На втором чтении, как отметила в своем дневнике Муромцева-Бунина, «публики было еще больше. Не все желающие попали. Слушали опять очень хорошо. Ян читал лучше, чем в прошлый раз, с большим подъемом»[5].

* * *

«Великий дурман» вызвал оживленные отклики в одесской прессе, которая по своему составу и политическим воззрениям была весьма разнородной. Согласно данным советских библиографов, после восстановления в Одессе власти Добровольческой армии, с 10 (23) августа 1919 г. по 26 января (8 февраля) 1920 г., в городе издавалось 52 газеты и 28 журналов на русском, украинском, английском, французском, немецком, польском языках, а также на идиш и иврите[6]. Политический спектр этих изданий был очень широк: от монархических, праворадикальных, националистических, «черных», как газета «Южная Русь», до социалистических, эсеровских, право- и левоменьшевистских, «розовых», как «Рабочее слово». Разумеется, о легальной большевистской печати в «белой» Одессе речи быть не могло.

Муромцева-Бунина, — что если бы он отказался, газета стала бы влачить жалкое существование, попала бы она в руки правых или же была бы под ферулой Клименко. За Яном вошел Кондаков, согласились участвовать Кипен, Шмелев, Тренев, Ценский, остался Федоров...» (Устами Буниных. Т. 1. С. 261). С № 36 за 3 (16) октября 1919 г. «Южное слово» стало выходить с крупным подзаголовком: «При ближайшем участии академика И.А. Бунина и академика Н.П. Кондакова». Газета «Одесские новости» усмотрела в этом повод для зубоскальства и в одном из своих номеров в рубрике «Газетный день», которую вел острослов-полемист П.С. Юшкевич, напечатала едкую реплику под названием «Академическая газета»: «Выходящее при ближайшем участии двух академиков “Южн<ое> слово” приобрело такой академический и ученый характер, что к статьям его просто боязно подходить на близкое расстояние: не статьи, а какое-то сонное наваждение. И темы все животрепещущие: “Политика и культура”, “Русская осень и крымская таможенная политика” и т.д. Чтоб ослабить крепость академического духа, газету разбавляют иногда водой легкого фельетона или беллетристики. Но это мало помогает делу. Газета скучна, ах, как скучна!» (Одесские новости. 1919. 31 окт. № 11032. С. 2). Примерно в том же духе — но уже в стихах — о «Южном слове» отзывалось другое одесское издание — юмористическая газета «Перо в спину»: «Каждый день — ученый раж, // Ряд имен святых и славных, // Каждый день легко и плавно // Уменьшается тираж» (Перо в спину. 1919. № 14. С. 2). Однако, по свидетельству Б.В. Варнеке, газета Бунина и Кондакова «делала прекрасные дела и очень скоро стала окупаться» (*Варнеке Б.В.* Указ. соч. С. 109).

[4] Устами Буниных. Т. 1. С. 259.

[5] Там же.

[6] См.: Одеська періодична преса, років революції та громадянської війни. 1917—1921 / За ред. проф. С.Л. Рубинштейна. Одеса, 1929. С. XXVIII—XXX.

Естественно, что при столь широком диапазоне политических взглядов, которых придерживались одесские издания, они совершенно по-разному отнеслись к бунинской лекции. Одни приняли ее безусловно, другие — с оговорками, третьи не приняли вовсе, обвинив автора в неправильном восприятии революции и в барском пренебрежении к русскому народу.

Наиболее дружелюбный отзыв (по существу, отчет) о «Великом дурмане» поместило на своих страницах «Южное слово». Автор этого материала, некто А. Иванов, в нескольких абзацах пересказал содержание бунинской лекции и напоследок отметил: «К сожалению, в краткой газетной заметке мы лишены возможности воспроизвести многочисленные картины нашего революционного быта, выхваченные из самой жизни и зарисованные И.А. Буниным с чрезвычайной, быть может, ему одному свойственной, яркостью и колоритностью. <...>

Вскрывая, как беспощадный хирург, отрицательные свойства российского демоса и интеллигенции, лектор почти не касался отличительных свойств, коими наделены другие классы, и лишь сказал: “Я не меньше других искал и ищу царство Божие на земле, не меньше их знаю жестокий и страшный мир ‘господ из Сан-Франциско’, но я знаю и то, что все на этой злой и жалкой земле познается, увы, по сравнению, знаю, что невозможное есть невозможное, что бывает такое время, когда хоть на время надо умолкать о нем, об этом невозможном, и что мужик, бивший при мне в московском зоологическом саду сапогом лебедя, еще плохой социалист. Древняя дикарская легенда говорит, что блеск звезды, в которую переходит наша душа, состоит из блеска глаз съеденных нами людей. И я знаю, что, увы, ‘не прошла’ еще древняя земля, а тем паче — ‘древняя Русь’!”»[7].

Не менее благожелательно высказалась о «Великом дурмане» «национально-прогрессивная» газета «Единая Русь», которую левые издания Одессы без конца упрекали в национализме и антисемитизме. Избегая каких бы то ни было комментариев, газета тем не менее дала своим читателям понять, что безоговорочно разделяет мнение Бунина о характере «великой русской революции» и о роли в ней российской интеллигенции и народа. В частности, «Единая Русь» писала: «И. Бунин, автор знаменитых деревенских картин, в которых предвидел физиономию будущих строителей революции, имел возможность на своей лекции вдоволь отомстить за те нападки, которые делались в свое время критикой при выпуске им своих бытописаний о деревне.

В целом ряде мучительных иллюстраций Бунин нарисовал мрачную картину жестокого русского бунта, бессмысленного из-

[7] *Иванов А.* Великий дурман // Южное слово. 1919. 10 (23) сент. № 15. С. 3.

девательства над человеческим достоинством, над человеческой личностью. Великий Дурман, великий балаган — русская революция, и строитель этой революции — русский народ»[8].

* * *

Два во многом противоположных отзыва о «Великом дурмане» напечатал на своих страницах «Одесский листок» — газета, начавшая выходить еще во второй половине XIX в., а в годы революции и Гражданской войны ставшая «достоянием» партии кадетов. Один материал принадлежал перу критика Б.С. Вальбе, другой — общественного деятеля А.М. де Рибаса.

Вальбе отдал должное художественной силе и публицистической остроте «Великого дурмана» и назвал его «суровым до жестокости обвинительным актом против русского народа, против русской интеллигенции, горьким смехом над ее мечтаниями и идеалами»[9]. Однако в целом лекция Бунина не вызвала у критика сочувствия. В рецензии Вальбе не скрывал своего иронического отношения к «Великому дурману» и при этом намеренно упрощал и огрублял суждения писателя, отрицая их общественно-политическую значимость: «Бунин находит, что Русь Стеньки Разина, Емельки Пугачева, Хмельницкого и Гонтоя[10] еще жива в Руси Ленина и Троцкого. Тот же разгул и те же зверства. И, полемизируя с Троцким, Бунин говорит, что “цари и попы” знали лучше свой народ, они знали, что свобода страшнее для него пуще всего. Народу нужна опека. Но этого не знала интеллигенция, не только большевики, но и меньшевики и кадеты. <...>

Все уверовали в народ, и оттого вышел “великий дурман”, “нелепица”, и разбиты все наши идеалы и чаяния. И дальше в таком же духе. И это оттого, что давно уже умерла русская литература — что литература последних <лет>, невежественная, безграмотная, не зная народа, она сочиняла разные басни о нем. И Бунин обрушивается на Блока, Горького, Серафимовича и др. за их веру в слова и духовную слепоту. И молитвенной верой в то, что ”великий дурман” пройдет, что все поймут свои ошибки, и, припоминая “розовые мечты” первых дней, Бунин говорит: — я не меньше этих дервишей ищу царствия Божия на земле, мне не менее тяжело в мире... “Господин из Сан-Франциско”, но...

---

[8] *Г.В.* «Великий дурман» (Лекция И. Бунина) // Единая Русь. 1919. 10 (23) сент. № 24. С. 4.

[9] *Вальбе Бор.* «Великий дурман» (Из лекции И.А. Бунина) // Одесский листок. 1919. 12 (25) сент. № 115. С. 4.

[10] *Гонтой* (правильно — Гонта) Иван (?—1768) — один из главных деятелей так называемой «Колиивщины», гайдамацкого восстания 1768 г. в Правобережной Малороссии. С именем Гонты связаны предания о жестоких расправах гайдамаков над польскими шляхтичами и евреями. Художественный образ Гонты создан Т. Г. Шевченко в поэме «Гайдамаки».

Бунин, конечно, не политик, не социолог, а только поэт и художник. Его образы проникнуты большой правдой, но их социологическое значение раскроет нам кто-то иной, во всяком случае не Бунин»[11].

Бунинским проклятиям в адрес «великой русской революции» Вальбе противопоставил «глубоко волнующие слова из “Дневника” А.И. Шингарева», которыми «мученик-депутат», несмотря на свои страдания в тюремном заключении, «благословляет революцию и проклинает старый порядок»[12]. Итог своим рассуждениям одесский критик подвел следующим образом: «Двумя правдами — правдой Шингарева и не меньшей правдой Бунина — встает пред нами наша трагическая современность. И только великий синтез будущего, очищенный от трагедии и мученичества настоящего, даст одну правду, правду вечного развития, радости жизни и ее достижений»[13].

В отличие от Вальбе де Рибас в своем «Фельетоне» о «Великом дурмане» целиком принял сторону писателя. Размышляя о причинах того «сильного, жуткого и одурманивающего впечатления», которое на слушателей произвела бунинская лекция, де Рибас писал: «С необыкновенною силою экспрессии, с поразительною яркостью образов, черта за чертою, тип за типом, лектор иллюстрировал перед захваченной аудиторией современное состояние русского, подлинного народа, из-под внешней оболочки которого на каждом шагу пробиваются, как сорная трава на ниве, дикие следы прежней, древней Руси. Та же темнота, та же звериность, та же безобразная удаль, та же бесчеловечная жестокость.

Факты за фактами, один ужаснее другого. И что производило наиболее тягостное впечатление в сообщении Бунина, это то, что все эти факты, так мастерски им подобранные, были нам всем хорошо известны. Мы все их пережили. Многие из нас испытали их на себе или на наших близких. Все это правда, все это правда...»[14].

Среди тех, кто откликнулся в печати на «Великий дурман», пожалуй, только де Рибас сумел выявить истинную подоплеку бунинских филиппик против русского народа и интеллигенции: «Бунин! Да ведь это и есть та самая русская интеллигенция, и не только русская интеллигенция, но и тот самый русский народ, со всеми чертами и новой, и древней Руси, которые он так жестоко охарактеризовал. Откуда почерпнул Бунин свой могучий талант, если не из русского народа, если не из той самой деревни, которую он описал так правдиво только потому, что сам из нее вышел? <...>

---

[11] *Вальбе Бор.* Указ. соч.

[12] Там же.

[13] Там же.

[14] *Рибас де А.* Фельетон. О второй лекции Бунина // Одесский листок. 1919. 25 сент. (8 окт.). № 127. С. 4.

Он бичует русский народ, но сам же его и любит. И больше всего он любит ту самую древнюю Русь, в которой видит столько отрицательных черт. Да кто, кроме русского писателя, станет говорить про свой народ столько жестокой правды? И кто будет говорить правду о том, чего он не любит? <...>

Тайна гнева Бунина в том, что он считает, по праву, русский народ своим. Он не хочет, чтобы его коверкали, чтобы говорили о нем ложь, чтобы над ним производились интернациональные эксперименты, чтобы его, темного, забитого, нуждающегося в ласке и силе, толкали преждевременно в революцию. К своему народу Бунин относится ревниво, любя его превыше всего другого. <...>

Отсюда вывод: Покуда есть у нас русские Бунины, нам не страшно за Россию»[15].

* * *

Поистине враждебно отнеслась к «Великому дурману» левая печать Одессы. Именно ее в первую очередь имел в виду Бунин, когда писал в «Южном слове» в ноябре 1919 г.: «В Одессе, после моей лекции о русской революции, после двух, трех моих статей в газете, начали дерзить мне, начали на меня злобствовать, умышленно искажать мои слова и даже приписывать мне то, что я никогда не говорил»[16].

Особенно неистовствовал по поводу «Великого дурмана» сотрудник меньшевистских газет «Одесские новости», «Рабочее слово» и «Грядущий день» П.С. Юшкевич, родной брат писателя С.С. Юшкевича, с которым у Бунина были весьма теплые, приятельские отношения. В пылу полемического задора П. Юшкевич писал: «Ущемленный какими-то неведомыми фармацевтами еще много лет назад и заговоривший вдруг тоном пророка Бунин действительно “упрямо твердил” о своем знании народа как единственно правильном, забыв и чеховские образы мужиков, и замечательные наблюдения Гарина-Михайловского (относящиеся к началу 80-х годов), и недооценив изумительное творчество Г. Успенского, в котором собственно дано — и с каким мастерством и силой, с какой широтой охвата! — все то, что развивал потом на новом матерьяле Бунин, но в котором сказано о мужике и многое такое, чего нет в <рез>ком, сухом, насквозь желчном бытописании Бунина»[17].

Наибольшее раздражение у журналиста вызвали бунинские нападки на русскую интеллигенцию: «Не добрая или злая воля интеллигенции и не ее нежелание слушаться Бунина повинны в том,

[15] Там же.

[16] *Бунин Ив.* Заметки // Южное слово. 1919. 8 (21) нояб. № 67. С. 1.

[17] *Юшкевич П.* Революция перед судом художника (Из лекции Бунина) // Грядущий день. 1919. 23 сент. № 4. С. 3.

что “случилось то, что должно было случиться”[18]. Самодержавие было беременно революцией, и последняя была не предотвратима. И если бы публицист Бунин был меньше занят мыслями о правоте Бунина — бытописателя деревни, и если бы, оставив цитаты из Олеариев[19], Крижаничей[20] и других авторов о порочности русского народа, он постарался серьезнее разобраться в происшедшем, то он не ограничился бы нанизыванием фактов тупости, дикости и

[18] Слова Бунина из «Великого дурмана».

[19] *Олеарий* (Olearius — латинизированный вариант немецкой фамилии Ölschläger) Адам (1603—1671), немецкий ученый и путешественник. Посетил Россию в 1633—1634 гг. и в 1635—1639 гг. в составе шлезвиг-голштинского посольства (второй раз — проездом, по дороге в Персию). В 1647 г. выпустил первое издание своего «Путешествия в Московию и обратно». Мнение Олеария о русских людях, весьма обстоятельно изложенное в главе «О природе русских, их душевных качествах и нравах», было в целом отрицательным. Признавая смышленость и порой исключительную храбрость русских, он в то же время считал их грубыми, невежественными, неряшливыми, хитрыми, расчетливыми, корыстолюбивыми, развращенными, тщеславными, косными, безразличными к собственному прошлому, вздорными, подверженными всевозможным порокам и пьянству, обладающими рабской психологией. В России «Путешествие...» Олеария до Октября 1917 г. вышло в трех разных переводах на русский язык (См.: *Олеарий А.* О состоянии России в царствование Михаила Федоровича и Алексея Михайловича (Третья книга «Путешествия» Олеария) / Пер. с нем. изд. 1656 г. А. Михайлова. Б.м., б.г. [СПб., 1861]; *Он же.* Подробное описание путешествия голштинского посольства в Московию и Персию в 1633, 1636 и 1639 годах, составленное секретарем Посольства Адамом Олеарием / Пер. с нем., предисл. П. Барсова. М., 1870; *Он же.* Описание путешествия в Московию и через Московию в Персию и обратно / Введ., пер., примеч. и указ. А.М. Ловягина. СПб., 1906). Бунин мог ознакомиться с любым из них.

[20] *Крижанич* Юрий (ок. 1618—1683), хорватский ученый-энциклопедист, писатель, философ, богослов, историк, лингвист-полиглот, этнограф, публицист, священник-миссионер. Выступал за унию католической и православной церквей и за единение славянских народов. Считается основоположником «панславизма» и сравнительного славянского языкознания. Главную роль в осуществлении идеи «славянского единства» Крижанич отводил России, где находился в 1659—1676 гг. при дворе Алексея Михайловича. В 1661 г. по ложному доносу он был отправлен в ссылку в Тобольск и, находясь там в течение 16 лет, написал ряд трактатов, в том числе «Разговоры о владетельстве» (или «Политику»). В России творчество Ю. Крижанича было хорошо известно. Его сочинения (как в оригинале, так и в переводе на русский язык) издавались с первой четверти XIX в. Пик научного интереса к Крижаничу пришелся на рубеж XIX—XX вв.: в этот период вышло множество посвященных ему статей и монографий. Не исключено, что в своей лекции Бунин ссылался на «Разговоры о владетельстве», поскольку именно в этом произведении изложены взгляды хорватского ученого на достоинства и недостатки русского народа и системы управления в Российском государстве. Однако Бунин вряд ли сам читал «Разговоры о владетельстве»: дело в том, что первое (и при жизни писателя единственное) издание этой книги было осуществлено в составе 6-томного «Русского государства в половине XVII века» (М., 1859—1860) без перевода на русский язык («Разговоры о владетельстве» и ряд других трактатов были написаны на искусственном «словенском» языке, который Крижанич специально изобрел в целях развития своей теории «всеславянского единства»). Вероятнее всего, с содержанием «Разговоров» Бунин был знаком по костомаровской «Русской истории в жизнеописаниях ее главнейших деятелей», в которой Крижаничу посвящена целая глава.

зверства, совершенных за эти годы колоссального переворота. Ведь это работа, которую может произвести любой мелкий хроникер, и она всегда будет потрясать красноречием живой жизни. Важно было бы разобраться, почему это он, Бунин, только и находит, что хулу на революцию, а вот значительная часть интеллигенции — "меньшевики всех мастей", как выражался одномастный в своей желчности лектор, — <хотя> и осуждая все ужасы революции, не произносит над ней обвинительного приговора»[21].

По мнению Юшкевича, если бы писатель «умел вдумчиво отнестись к совершившемуся, то он бы понял, что "меньшевики всех мастей" страдают не каким-то дефектом мысли, что в них говорит не фетишизм революции, а то основное завоевание исторической мысли XIX в., которое грубо можно выразить словами Гегеля о разумности всего действительного. В таком огромном, мирового значения, факте, как российская революция, должен быть свой "разум", свой смысл, и он, конечно, не откроется тому, кто, нарядившись в одеяние пророка, будет, однако, подходить к истории с пониманием и мерилом уголовного репортера...»[22]

В заключение, признавая, что в стихах и прозе Бунин сказал «очень много ценного», Юшкевич в то же время отмечал: «Бунин-художник — одно, а Бунин — публицистический обличитель революции — другое. И это другое — увы! — не высоко ставит его над уровнем обывательской массы, не говоря уже об уровне так легковесно оцениваемых им событий...»[23].

Гораздо сдержаннее высказалось о «Великом дурмане» социалистическое «Народное слово». По первым строкам в его отчете у читателя даже могло возникнуть впечатление, что газета сочувствует позиции Бунина: «Яркий, красочный язык, выпуклые, художественные образы, местами тонкий юмор, а моментами — высокий пафос — все заставляет слушателя без утомления сидеть в ужасающей духоте переполненной аудитории. Лектора слушают, ему аплодируют, а после лекции о ней много говорят»[24].

Однако окончательный вердикт газеты в отношении бунинской лекции очень напоминал то, что о ней и ее авторе писал П. Юшкевич: «Безобразная тоска, острая злоба, обывательская жестокость — вот что пробуждается в слушателе красивым словом лектора, но нет того, в чем мы больше всего нуждаемся, нет истинной бодрости, нет великой любви к родине, к родному народу, нет активной воли к творчеству новой жизни, нет свежего нового слова, которое могло

---

[21] *Юшкевич П.* Указ. соч.

[22] Там же.

[23] Там же.

[24] *Н.П. <Петринский Н.Н.>* «Великий дурман» (Лекция И.А. Бунина) // Народное слово. 1919. 23 сент. (6 окт.). № 8. С. 4.

бы стать лозунгом, могло бы дать ту веру, которая горами двигает. Лектор не видит и не указывает никакого выхода. Да, великий дурман охватил нас, но эта красочная лекция нисколько не рассеивает его. Кажется, что к прежнему дурману прибавился еще новый»[25].

«Радостной» альтернативой бунинскому «контрреволюционному» пессимизму, запечатленному в «Великом дурмане», газета противопоставила «огромные плакаты, пестрящие в вестибюле университета: “Да здравствует всероссийское учредительное собрание!”»[26].

* * *

Несомненно, Бунин был осведомлен о том, как одесская печать отозвалась на его лекцию. Однако только задиристая, провокационная рецензия П.С. Юшкевича задела его самолюбие. Писатель довольно едко ответил своему обидчику в «Заметках», напечатанных в «Южном слове» 20 октября (2 ноября) 1919 г.: «...Сколько, например, исписал бумаги какой-нибудь Павел Юшкевич, подсчитывая убиенных при погромах евреев, сколько этих уголовных дел зарегистрировал он, сколько сказал жестоких слов о зверстве русского народа, когда он громил евреев! А посмотрите, как, наряду с этим, издевается он надо мной по поводу моей лекции о русском народе и русской революции, как горячо заступается за этот же самый народ, как распекает, как поучает меня. “Суждения Бунина сухие, желчные”, — для этих господ вся сложность, вся острота наших великих мук есть только желчь! — “К революции, уважаемый академик Бунин, нельзя подходить с мерилом и пониманием *уголовного хроникера*”... “Гегель говорил о разумности всего действительного... в российской революции есть свой разум, свой смысл”, — и так далее, и так далее. О, многомудрый гегелианец, ведь и самое жестокое самодержавие и чума и холера может чудесно уложиться в Гегеле; утверждая, что есть разум и смысл в дроблении помещичьих, купеческих, офицерских черепов, можно, следуя логике, дойти до Бог знает каких выводов...»[27].

И потом еще дважды — в книге «Окаянные дни» (1925—1935) и в эссе «Гегель, фрак, метель» (1950) — Бунин возвращался к полемике с одесским журналистом, припоминая ему и Гегеля, и «уголовного хроникера», и «обывательщину»...

Что же касается самого «Великого дурмана», то он так никогда и не был опубликован в полном объеме. Вместо книги под таким названием, которую, согласно газетным объявлениям[28], должно

[25] Там же.

[26] Там же.

[27] *Бунин Ив.* Заметки // Южное слово. 1919. 20 окт. (2 нояб.). № 51. С. 2.

[28] Южное слово. 1919. 27 сент. (10 окт.). № 31. С. 1; 28 сент. (11 окт.). № 32. С. 1; 3 (16) окт. № 36. С. 1; 4 (17) окт. № 37. С. 1; Единая Русь. 1919. 24 сент. (6 окт.). № 35. С. 1.

было выпустить одесское издательство на паях «Русская культура»[29], в печати появился небольшой цикл из четырех статей — или, как тогда говорили, «фельетонов», — под общим заглавием «Из “Великого дурмана”». Эти «фельетоны» были обнародованы в ноябре 1919 — январе 1920 г. в газетах «Южное слово» и «Родное слово»[30], а затем не раз — как правило, по отдельности — перепечатывались в разных эмигрантских и отечественных (преимущественно постсоветских) периодических и книжных изданиях[31].

На сегодня опубликованные фрагменты «Великого дурмана» являются единственными источниками текста бунинской лекции, так как ее рукопись бесследно исчезла. По крайней мере, среди автографов писателя, находящихся как в отечественных, так и в зарубежных архивохранилищах (включая Русский архив Лидсского университета), этой рукописи нет[32]. Возможно, она была утеряна

---

[29] «Вероятно, издание не осуществилось, — полагают авторы «Комментариев» к сборнику бунинской публицистики 1918—1953 гг., — так как вскоре Одесса была занята красными» (*Морозов С. Н., Николаева Д.Д., Трубилова Е.М.* Комментарии // Бунин И.А. Публицистика 1918—1953 годов / Под общ. ред. О.Н. Михайлова. М., 2000. С. 484). Однако нам эта гипотеза представляется не очень правдоподобной. До окончательного захвата Одессы большевиками в начале февраля 1920 г. у издательства было целых три месяца на то, чтобы выпустить «Великий дурман», тем более что его объем, как полагает одесский историк-краевед Г.Д. Зленко, не превышал двух листов (см.: Из творчества И.А. Бунина эпохи гражданской войны / Вступ. ст. и публ. Г.Д. Зленко // Филологические записки (Воронеж). 1995. Вып. 4. С. 24). В любом случае данный вопрос остается открытым. Добавим лишь, что наряду с «Великим дурманом» издательство готовило к выпуску еще две книги Бунина — два сборника: один прозаический (под заглавием «Двадцать рассказов»), другой стихотворный («Великая Русь»). Однако их постигла та же участь.

[30] См.: *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана» // Южное слово. 1919. 17 (30) нояб. № 76. С. 2; 24 нояб. (7 дек.). № 82. С. 2; 30 нояб. (13 дек.). № 88. С. 2—3; Родное слово. 1920. 17 (30) янв. № 5. С. 2. Газета «Родное слово» стала издаваться сразу после прекращения «Южного слова» в январе 1920 г. В том и другом издании Бунин формально редактировал литературный отдел.

[31] Скорбь земли родной: Сб. статей 1919 г. Нью-Йорк, 1920. С. 44—50; *Бунин И.А.* Окаянные дни. Под серпом и молотом / Сост. Р. Тименчик. Рига, 1990. С. 115—121; *Он же.* Окаянные дни. Воспоминания. Статьи / Сост., вступ. ст., примеч. А.К. Бабореко. М., 1990. С. 339—343; *Он же.* Великий дурман: Из лекции, прочитанной в 1919 г. в Одессе // Литературная газета. 1991. 18 сент. С. 9; *Он же.* Окаянные дни: Неизвестный Бунин / Сост., вступ. ст., коммент. О.Н. Михайлова. М., 1991. С. 132—137; *Он же.* Великий дурман / Сост., вступ. ст., примеч. О. Б. Василевской. М., 1997. С. 33—38; *Он же.* Публицистика 1918—1953 годов. С. 45—63; *Он же.* Собр. соч.: В 8 т. М., 2000. Т. 8. С. 358—363; Бунин в «Южном слове» / Публ. Б. Липина // Звезда. 1993. № 9. С. 131—136; Из творчества И.А. Бунина эпохи гражданской войны. С. 22—33 и др. К сожалению, в этих републикациях содержится целый ряд искажений — главным образом технического характера, вызванных ошибками наборщиков, переписчиков или публикаторов. Безусловно, оставлять эти тексты в их нынешнем состоянии нельзя, требуется серьезная текстологическая работа, результатом которой должна стать новая републикация цикла «Из “Великого дурмана”», причем в том виде, в каком он был обнародован при жизни автора (разумеется, с учетом современных норм орфографии и пунктуации).

[32] См.: *Морозов С.Н., Николаева Д.Д., Трубилова Е.М.* Указ. соч. С. 484.

или уничтожена Буниным. Но нам представляется более вероятным, что Бунин как бы «растворил» ее в текстах других своих публицистических произведений, написанных уже в эмиграции. Например, таких, как статьи «Самогонка и шампанское» (1921), «Страна неограниченных возможностей» (1921), «Инония и Китеж» (1925), отдельные части «Записной книжки» (1920—1930), знаменитая речь «Миссия русской эмиграции» (1924), но главным образом — «Окаянные дни»...

* * *

Автор благодарит сотрудников Одесской национальной научной библиотеки имени М. Горького и Российской национальной библиотеки имени М.Е. Салтыкова-Щедрина за помощь, оказанную при подготовке этой статьи.

Поступила в редакцию
10.09.2011

Д.А. Жданова, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: alegria19@mail.ru

ЯЗЫК, ЖИЗНЬ И ИГРА В НОВЕЛЛАХ О. ГЕНРИ

Изощренный язык новелл О. Генри сформировался под воздействием шаблонного языка американских журнальных рассказов; двойной ориентации на массового и элитарного читателя; обостренного языкового «чутья», выработанного многолетним чтением словаря, и представления о сложности и непредсказуемости жизни. В новелле О. Генри сосуществуют оба типа экспрессии, разделяемых Бахтиным: троп и «двуголосое» слово — что обусловлено двойной эстетической установкой: на изображение сложности жизни и на пародию. Мы выделяем пять магистральных направлений в работе О. Генри с языковым материалом: избыточность стиля и компрессию текста; очуждение; сталкивание далеких понятий; парадоксальность; пародию и профанацию. Их инструментарий составляют около 80 разновидностей риторических приемов.

Ключевые слова: *О. Генри, новелла, литературоведческая стилистика, тропы и фигуры речи, пародия.*

Sophisticated language of O. Henry's short stories derives from the hackneyed language of stories published in American magazines, dual guidance by mass and elite readers' tastes, keen linguistic feeling framed by years of dictionary studying, and complicated vision of life. Trope and 'bivoiced' word (being the two types of expression divided by M. Bakhtin) coexist in O. Henry's writings as a result of his dual aesthetical aim: at depicting life complicacy and parody making. We identify five main directions in O. Henry's work with linguistic material: stylistic redundancy and text compression, estrangement, distant concepts confronting, paradox, parody and profanation. Up to 80 stylistic devices are involved.

Key words: *O. Henry, short story, literary stylistics, tropes and figures of speech, parody.*

Начало XX века стало переломным этапом в развитии американской новеллы. Этот факт признают практически все исследователи, занимавшиеся данной проблемой. «Если проследить движение жанра short story в самых общих чертах, — пишет Валентина Оленева, — то его можно определить как путь от новеллы описательной к новелле сюжетной в XIX веке и от новеллы сюжетной к новелле с ослабленным сюжетом в XX веке. Это путь от новеллы объективной к новелле субъективной, от новеллы <...> эпической к новелле лирической» [Оленева, 1973, с. 220]. Но если первый переход — от sketch и tale к short story — совершался постепенно и непоследовательно (признаки сюжетной новеллы заметны уже в 1820—1830-е гг. в рассказах Вашингтона Ирвинга и Эдгара По,

в байках юмористов фронтира; сам же термин “short story” ввел в употребление в 1884 г. Джеймс Брэндер Мэттьюз), то момент второго перехода можно обозначить довольно точно. Не только Оленева, но многие другие критики — от Бориса Эйхенбаума [Эйхенбаум, 1927, с. 208—209] до Павла Балдицына [Балдицын, 2009, с. 596] — определяют его как произошедший в 10-е гг. XX столетия переход от игровой, остросюжетной, стилистически изощренной, завершающейся «сюрпризной» развязкой новеллы О. Генри к бессюжетной, рассказанной нарочито простым языком и будто выхваченной из жизни новелле без начала и конца Шервуда Андерсона. Кричащая полярность эстетики этих писателей-антиподов лучшим образом свидетельствует в пользу такого мнения.

Однако, если Андерсон, как один из зачинателей нового, лежащего в русле литературы XX века движения к психологическому, внутреннему сюжету, сегодня удостаивается преимущественно хвалебных отзывов критики, то О. Генри, доведший до логического конца и художественного совершенства традиции XIX века, до сих пор остается фигурой более чем противоречивой. То обстоятельство, что такой яркий, неординарный писатель, как О. Генри, оказался на пике эстетического перелома, с одной стороны, рождает прямо противоположные оценки его творчества (от восторженных похвал Стивена Ликока [Leacock, 1916] и Ван Вик Брукса [Brooks, 1952] до пренебрежения Фреда Льюиса Патти [Pattee, 1922; 1923] и Теодора Драйзера [Драйзер, 1982, с. 60]), а с другой стороны, увеличивает потребность более точно и непредвзято определить место этого автора в национальной словесности, понять его наследие как жанровый, социокультурный, исторический феномен американской литературы.

Если попытаться ответить на вопрос, в чем суть претензий критиков к О. Генри, то окажется, что основная претензия предъявляется даже не самому новеллисту, а его бесчисленным эпигонам, растиражировавшим изобретенную им жанрово-стилистическую разновидность рассказа и заполонившим американские журналы. О. Генри, который в каждом своем произведении боролся с языковыми, формальными и содержательными литературными шаблонами, в результате создал модель новеллы, которой пытались подражать десятки, если не сотни, куда менее талантливых новеллистов, по причине чего она сама стала восприниматься как шаблон, а своему создателю принесла нелестную славу одного из родоначальников массовой литературы. Но прав Филип Стивик, писавший: «Поразительно, что кто-то вообще вообразил, будто О. Генри можно подражать. Однако люди именно так и считали, и к началу века существовало уже десятка два руководств, напутствовавших честолюбивых писателей, как им достичь формы и успеха О. Генри. Так

что, когда писатели XX века противостоят коммерческому рассказу, они, как правило, противостоят не только той безвкусной, претенциозной, казенной беллетристике, которая так раздражала Драйзера, но и той методологической шаблонности, которую последователи О. Генри, казалось, навязали этому жанру» (здесь и далее перевод наш, кроме специально оговоренных случаев. — *Д.Ж.*). Сам О. Генри «исключительно хорош в том, что он делает», а явление, порожденное его новеллами, лишь подтверждает, что добро действительно иногда порождает зло, резюмирует ученый [Stevick, 1984, p. 24—25]. Имена «подражателей» давно канули в Лету бульварного чтива, в то время как имя О. Генри по-прежнему популярно среди самых разных категорий читателей.

Если же говорить не о влиянии писателя, а о самих текстах его новелл, то в них критиков — в особенности американских — смущает, прежде всего, исключительный артистизм, словесный карнавал, чрезмерное внимание к стилю «в ущерб» содержанию. Как сформулировал это однажды Патти, «везде всего слишком много» [Pattee, 1922, p. 11].

Изощренный тропированный язык действительно является первой отличительной особенностью произведений О. Генри. Анекдотическое ядро, составляющее основу любого рассказа, может «вырасти» до новеллы разными путями, в том числе: через усложнение композиции, драматизацию сюжета или ввод нескольких сюжетных линий (путь Фицджеральда), через психологизм (путь Джеймса), через символизацию и создание подтекста (путь Хемингуэя). О. Генри выбирает *путь усложнения языка*: максимально избавляя сюжет от внефабульных элементов, он щедро нанизывает на него лингвистические приемы, заполняя освободившееся пространство языковой игрой. Этот-то путь и вызывает недоумение и ставит в тупик большинство исследователей. Такое обилие фигур и тропов кажется им ненужным и неоправданным, а то и вовсе безвкусным. Однако до сих пор не было предпринято ни одной попытки комплексного исследования данного вопроса: совершенно не изучены ни генезис языка новелл О. Генри, ни его состав, ни производимый им на читателя эстетический эффект. Легкомыслие, с которым принято относиться к этой проблеме, удивляет в работах солидных ученых и плохо соотносится с тем мощным влиянием, какое язык О. Генри оказывает на публику.

Едва ли вызовет возражение утверждение Михаила Бахтина: «Смысл и форму любого высказывания определяют ситуация и аудитория» [Волошинов, 2000, с. 516]. Верно и общепризнано и другое: стиль — это выражение мировоззрения [Бахтин, 1997, с. 227]. Изощренная в стилистическом плане новелла О. Генри отнюдь не была следствием дурного вкуса ее автора — она возникла потому,

что индивидуальные особенности О. Генри как писателя смогли в полной мере развиться и проявить себя в той специфической социокультурной ситуации, которая сложилась в США в начале XX века.

Только ответив на вопросы, почему новелла О. Генри возникает именно в этом месте и в это время, к какой аудитории обращается ее автор и почему он уделяет повышенное внимание языку, мы сможем понять, почему этот язык столь вызывающе необычен, а его особенности утрированны, и что нам это дает в эстетическом плане. Тогда и место О. Генри в национальной словесности станет нам яснее.

Главными факторами, под воздействием которых сформировался специфический язык новелл О. Генри, были: *шаблонный язык американских журнальных рассказов; двойная ориентация О. Генри на массового и элитарного читателя; обостренное языковое «чутье» новеллиста, выработанное многолетним чтением словаря, и представление о единстве, сложности и непредсказуемости жизни*. Перед О. Генри как создателем новых художественных произведений, которые должны были одновременно нравиться старой публике, изначально стояла *двойная задача*, имевшая негативную и позитивную составляющие. Негативная задача состояла в том, чтобы высмеять, дискредитировать массовую американскую новеллу как жанрово-стилистический штамп; позитивной задачей было изображение жизни со всеми ее хитросплетениями и причудами. Негативная задача требовала *пародии*; позитивная — *тропов и фигур речи*. Необходимость осуществить и то и другое в одном тексте в конечном счете обусловила его сложность и внутреннюю противоречивость.

Быстрый темп американской жизни, высокая грамотность населения и развитость журналистского дела привели к тому, что на всем протяжении XIX века популярность журнальной короткой прозы в США росла колоссальными темпами; одновременно увеличивались тиражи и число самих журналов. Все большей становилась взаимозависимость журналов от новелл. Трудно было найти популярное еженедельное или ежемесячное издание, не публиковавшее 4—5 рассказов в каждом номере, зачастую ориентируясь в их выборе не столько на поэтические свойства произведений, сколько на вкус среднего читателя.

В результате к середине века образовался непрерывный поток новелл, чьи художественные качества, как правило, оставляли желать лучшего: «Главным недостатком, присущим почти всей массовой литературе, было то, что она жертвовала художественной правдой ради фальшивой идеи чересчур легкого исполнения желаний или очистительного возмездия. Ради того, чтобы вышибить из читателя драгоценную слезу, характеры и положения были преуве-

личены и обескровлены, а проблемы решались как по волшебству. Поэтому, несмотря на кажущуюся реалистичность фона шаблонных рассказов, их серьезным недостатком было противоречие между реальными проблемами и их мнимым решением — противоречие, жертвовавшее единством ради нравоучения и разрушавшее всю его эффективность» [Current-Garcia, 1985, p. 120]. Язык таких рассказов отличал высокопарный слог и сложный синтаксис, обилие наречий, стертых метафор, а также вечно приподнятый, слащавый тон. Авторами большинства этих новелл были женщины — «чертово сборище женщин-писак», как презрительно назвал их Готорн [Ibid, p. 119: "a damned mob of scribbling women"]. Критики же окрестили 1850-е гг. «дамскими пятидесятыми» ("feminine fifties"). Эта тенденция, за которой с легкой руки Джорджа Сантаяны закрепилось название традиции благопристойности ("genteel tradition"), нарастала вплоть до 1910-х гг. На рубеже XIX—XX веков стали появляться пособия по написанию короткого рассказа, основанные на требованиях, которые предъявлял к новелле еще Эдгар По; центральным среди них было единство впечатления ("total effect"). Курс на унификацию в считанные годы превратил едва оформившийся жанр short story в штамп коммерческой литературы. Рынок тем не менее такая ситуация устраивала: запрос на мелодраматические, сентиментальные или сенсационные рассказы выполнялся.

Одновременно с распространением массовой литературы нарастала еще одна тенденция: реализм в Америке шел на смену романтизму. С одной стороны, в европейских странах реализм уже перешел в зрелую фазу, с другой, — юмористические байки фронтира и рассказы «местного колорита» привили публике вкус к живой разговорной речи. Ради иллюзии «естественности», входившей в моду, и читатели, и критики были готовы на многое закрывать глаза: «Сколь бы ни были нелепы или вызывающи речь и поступки неотесанных героев этих баек, само изложение событий сильно импонировало как многим читателям, так и критикам, потому что казалось «естественным» — этот термин стал теперь все чаще употребляться критиками» [Ibid, p. 122]. Хотя впоследствии эта тенденция положительно сказалась на обновлении американского литературного языка, в XIX веке ее издержками было преимущественное использование диалектов, сленга и какографии ради них самих.

Не избежали стилистических казусов даже писатели первой величины. Так, литературный наследник Готорна, создатель тонкой психологической новеллы Генри Джеймс с годами выработал настолько изощренный и сложный для восприятия стиль, что его стали упрекать в том, что он пишет «все больше и больше о все меньшем и меньшем».

Таковы были тенденции, уже длительное время господствовавшие в журнальной новеллистике к моменту появления в ней О. Генри. Как журналист-редактор и начинающий писатель он оказался в ситуации, сходной с той, в которой в свое время оказался Эдгар По. И его реакция была аналогичной — тоже пародия[1], которая, однако, имела куда больший размах и эффект. Как убедительно показал Эйхенбаум в статье «О. Генри и теория новеллы», «такого пародиста, знающего до тонкости свое ремесло и то и дело посвящающего читателя в его тайны, мы, кажется, не имели со времен Стерна» [Эйхенбаум, 1927, с. 192]. В молодой американской литературе XIX века, еще не оторвавшейся от пуританских корней и испытывавшей потребность скорее в самоутверждении, нежели в самопародии, имя О. Генри сопоставимо разве что с именем Марка Твена.

Но важнейшая особенность пародии О. Генри в том, что она направлена не только на формальную (жанровую) сторону журнальной беллетристики, но — прежде всего — на ее стили, а в результате и на всю систему выразительных средств языка как такового.

Тут сказались личные пристрастия О. Генри-писателя. Его биографами давно установлено, что еще в свою бытность ковбоем Уильям Сидни Портер сутками просиживал за толковым и энциклопедическим словарем Уэбстера, читая его как художественное произведение, выискивая труднопроизносимые слова и разбираясь в их значениях[2]. Не расстался он со словарем и в Нью-Йорке, уже сделавшись известным новеллистом, творившим под псевдонимом О. Генри. Этот факт — сам по себе не новый — до сих пор воспринимался критиками скорее как любопытная подробность, нежели как обстоятельство, сформировавшее эстетику О. Генри. Между тем многолетняя озабоченность, даже одержимость вопро-

---

[1] О пародийности новелл По см. оригинальное исследование [Thompson, 1973].

[2] См., например, Хадсон Лонг: «Словарь Уэбстера стал его постоянным спутником, и он усердно и внимательно его изучал. Именно в это время он заложил основу своего изощренного и меткого лексикона, вызывавшего впоследствии восторг читателей и изумление критиков. <...> Он читал словарь, как другие читают художественное произведение. Он был для него больше, чем справочником — источником идей, сокровищницей языка, которая ждет своего открывателя» [Long, 1949, p. 31].

А вот что пишет по этому поводу один из самых авторитетных биографов О. Генри — Джералд Лэнгфорд: «Словарь Уэбстера был для него не просто справочной книгой — он читал его часами» [Langford, 1957, p. 22]. Исследователь также приводит весьма любопытное и показательное свидетельство одного из приятелей будущего писателя: «Львиная доля наших ночей и дождливых дней <...> была посвящена попыткам найти в Полном словаре Уэбстера слово, которое он не смог бы произнести. Но не припомню, чтобы за все время кто-то нашел слово, которое он не мог произнести или точного значения которого не знал. А когда его спрашивали, где он этому научился, он отвечал, что не расставался с большим словарем на протяжении двух лет, пока пас овец Дика Холла в округе Ла-Саль» [Ibid, p. 38—39].

сами языка не могла не сказаться самым серьезным образом на его писательской манере.

Друг О. Генри Эл Дженнингс приводит ценнейшее свидетельство того, как тот работал над текстом:

«Портер открыл ящик письменного стола. “Взгляните сюда, — он указал на примятую груду листов, исписанных его размашистым почерком.

— Иногда рассказ совсем не идет, и я откладываю его до лучшего времени. Тут масса неоконченных вещей, которые однажды мне предстоит доделать. *Я не набрасываю* (“*dash off*”) *рассказы. Я постоянно думаю над ними и редко начинаю писать, прежде чем вещь созреет в моем мозгу.* Перенести ее на бумагу недолго”.

Я видел, как он иногда часами сидел *с карандашом наготове в ожидании, когда история сама расскажет ему себя*.

О. Генри был кропотливым художником. Он был рабом словаря. Он сосредоточенно изучал его, получая бесконечное удовольствие от обнаружения нового поворота слова.

Однажды он сидел за столом спиной ко мне. *Он писал с невероятной быстротой, будто слова сами автоматически слетали с его пера. Внезапно он остановился. В течение получаса он сидел молча*, затем обернулся, несколько удивленный тем, что я все еще тут.

— Не хотите выпить, полковник? Давайте пропустим по стаканчику.

— Билл, — мое любопытство было возбуждено, — на тебя что, затмение находит, когда ты так сидишь?

Вопрос, казалось, позабавил его.

— Нет, но *я должен уяснять себе* (“*reason out*”) *значения слов*» [Jennings, 1921, p. 293; курсив наш. — *Д.Ж.*].

В наблюдении Дженнингса для нас важны три момента.

Во-первых, оно доказывает, что вопреки мнению ряда критиков О. Генри вовсе не был нерадивым заложником журнальной рутины, штамповавшим посредственные новеллы со скоростью типографского станка. Он действительно был вынужден считаться с требованиями издателей. Однако весь трагизм положения состоял в его самоотверженном сопротивлении: О. Генри должен был писать и писал рассказы в большом количестве, но из каждого он хотел высечь бриллиант со множеством граней. Не всегда это удавалось, и все же несколько десятков его новелл достойны называться шедеврами — как с точки зрения сюжета, так и с точки зрения языка.

Во-вторых, Дженнингс указывает на то, что, как правило, О. Генри садился за новеллу, когда ее сюжет был полностью готов в его голове; *основная работа шла именно над языком*. О. Генри действительно был ювелиром слова. Жанровая форма short story давала

ему возможность работать в буквальном смысле над каждым звуком, если того требовало его эстетическое чувство. Поэтому каждое из двух тысяч слов его новеллы[3] было им продумано, выверено и поставлено на свое единственное место. Создающееся иной раз впечатление сумбурности, случайности выбора лексики или использования стилистических приемов обманчиво и в корне неверно. *В рассказах О. Генри нет ничего случайного, каждый звук у него на своем месте*.

И, в-третьих, утверждение, что О. Генри был «кропотливым художником» и «рабом словаря», получавшим «бесконечное удовольствие от обнаружения нового поворота слова», подкрепленное его собственной цитатой: «Я должен уяснять себе значения слов», — доказывает, что перед нами *первоклассный писатель-лингвист, профессионально, с пристрастием подходящий к отбору стилистических средств для своих произведений, озабоченный поиском новых выразительных возможностей языка*.

Столкнувшись с шаблонным, далеким от жизни языком рассказов, печатавшихся в американских журналах, найдя слова «населенными» (пользуясь терминологией Бахтина) «чужими» — часто фальшивыми — голосами, не адекватными жизни смыслами, О. Генри предпринимает попытку *через осмысление словарных дефиниций* (применив, если угодно, метод феноменологической редукции) избавиться от стертых, шаблонных словоупотреблений, *вернуться к «ничьим» словам, чтобы самостоятельно создать для них новые смыслы*, подарить самым привычным словам «праздник возрождения». Словарь становится для него источником «чистого» языка, эталоном смысла.

В своем стремлении обновить ставший непригодным для жизни язык О. Генри был един с писателями следующего — послевоенного — поколения, такими, как Андерсон или Хемингуэй. Первый стремился писать «простым», «ограниченным» языком улиц, фабрик и пивных; второй устами своего героя признавался в том, что после войны абстрактные слова утратили для него всякий смысл и казались непристойными рядом с конкретными названиями, номерами и датами.

Этой тотальной разочарованности и потерянности нет в новеллах О. Генри. Он еще верит, что сможет выразить жизнь словами — главное правильно их подобрать. Живя в довольно мирное время (если не считать выпавшей на раннее детство Гражданской войны), Уильям Портер успел сменить массу профессий, испытать голово-

[3] По требованию издателей, стандартный объем новеллы составлял 2000 слов. О. Генри часто иронизировал по этому поводу в своих рассказах, однако вынужден был с этим требованием считаться. Тем не менее многие его новеллы превышают заданный объем в 2—3 раза.

кружительные взлеты и падения, позор и успех. Он еще застал порядки «старого Юга», но смог на себе почувствовать неумолимые законы нового капиталистического уклада; он побывал ковбоем, редактором собственной газеты, банковским служащим, скрывался от американского правосудия в Гондурасе, сидел в тюрьме, водил дружбу с преступниками, становившимися впоследствии уважаемыми гражданами; сумел начать в Нью-Йорке новую жизнь под новым именем, стать первым новеллистом своего времени и зарабатывать этим большие деньги. Иными словами, он не понаслышке знал жизнь во всей ее сложности, парадоксальности и непредсказуемости и выразил ее сущность емкой метафорой: “whirligig”, довольно удачно переведенной на русский язык как «коловращение».

О такой жизни нельзя было писать просто. Поэтому, берясь за обновление языка, О. Генри делает *установку* не на простоту, а *на сложность*. Стремясь передать в новеллах свое специфическое восприятие жизни, в которой возможно все, в которой случай решает судьбу человека, он вырабатывает *изысканный, стилистически изощренный язык, не просто насыщенный всевозможными тропами, фигурами речи и прочими лингвистическими приемами, но фактически целиком состоящий из них.* О. Генри задействует едва ли не все достижения человечества в этой области — во всяком случае, мы насчитали в его рассказах около 80 их разновидностей. В лучших его новеллах — таких, как «Неоконченный рассказ» (“An Unfinished Story”), «Роман биржевого маклера» (“The Romance of a Busy Broker”), «Меблированная комната» (“The Furnished Room”), «Друг Телемах» (“Telemachus, Friend”), «Справочник Гименея» (“The Handbook of Hymen”), «Пимиентские блинчики» (“The Pimienta Pancakes”), «Трест, который лопнул» (“The Octopus Marooned”), «Третий ингредиент» (“The Third Ingredient”), «Квадратура круга» (“Squaring the Circle”), «Горящий светильник» (“The Trimmed Lamp”), «Последний лист» (“The Last Leaf”), «С высоты козел» (“From the Cabby’s Seat”) и многих других, — нет почти ни одного свободного от них предложения или даже слова. Более того, приемы всегда используются в комплексе, накладываются друг на друга, что не раз давало критикам повод упрекнуть О. Генри в отсутствии вкуса и чувства меры. На самом деле это одна из важнейших особенностей поэтики нашего автора, его специфический способ мышления и оформления мысли, первый конститутивный признак любого его текста. О. Генри создает *концентрированный,* «*густой*» *текст*, который не так-то прост для восприятия. Российский читатель, как правило, этого не знает, потому что читает его новеллы «в переводе». Но «перевести» у О. Генри можно только сюжет — огромное же большинство языковых приемов непереводимо в принципе.

Помимо этого необходимо заметить, что среди русских переводчиков господствует пагубное стремление «причесать» текст, сгладить все его «неровности», устранить «нелепости» и «неясности». Это приводит к тому, что даже самые «переводимые» приемы, использованные писателем в оригинале, в переводе исчезают. Что и говорить о тех местах, которые переводчик не понял или не сумел перевести, — они и вовсе варварски выброшены из текста. Нередко при сравнении английского и русского вариантов видишь целые фрагменты, пропавшие без вести.

Помимо необходимости отразить в языке все нюансы и парадоксы жизни генезис тропированного языка новелл О. Генри имеет и другое объяснение. Интересная мысль высказана, на наш взгляд, Инной Левидовой: «О. Генри вряд ли чувствовал себя когда-либо по-настоящему свободным человеком, да и в писательской своей работе он, конечно, знал самоограничения, диктуемые обстановкой. Это могло касаться и сюжетов, и их интерпретации, шутливо-горькие упоминания об этих табу есть в его новеллах и в письмах. Но *в самом повествовании своем он мог разыграться*, дать волю той насмешливо-скептической, непочтительной до дерзости жилке, которая, собственно говоря, и определяет характер стиля О. Генри. На маленькой сценической площадке, где разыгрываются его красочные и динамичные театральные представления, О. Генри — полновластный хозяин» [Левидова, 1973, с. 143; курсив наш. — *Д.Ж.*]. Если заменить невнятное словосочетание «в самом повествовании своем» на более конкретное и явно подразумеваемое здесь «в своем языке», то эта догадка представляется нам очень верной. И если верно, что человек вполне свободен только тогда, когда он играет[4], то О. Генри действительно был вполне свободен, только играя с языком. Издатели пристально следили за соблюдением содержательных и формальных «правил», но язык оставался в полной власти автора.

Наконец, еще одно объяснение тропированного языка было предложено Елеазаром Мелетинским в «Исторической поэтике новеллы», правда, уже не применительно к рассказам О. Генри, а касательно перехода от средневековой новеллы к новелле эпохи Возрождения: «Итак, что же происходит при превращении средневековой новеллы в классическую западную новеллу ренессансного

[4] «<...> побуждение к игре, в котором соединены оба побуждения [чувственное и формальное], будет понуждать дух одновременно и физически и морально; оно, следовательно, даст человеку свободу как в физическом, так и в моральном отношении, ибо уничтожает всякую случайность и всякую зависимость. <...> человек играет только тогда, когда он в полном значении слова человек, и он бывает вполне человеком лишь тогда, когда играет. <...> На нем будет построено, я вам это обещаю, все здание эстетического искусства и еще более трудного искусства жить» [Шиллер, 1957, с. 297—302].

типа? Завершается синтезирование устной книжной традиции, причем *книжность манифестируется* уже не стихами [как это было с фаблио и шванками], а *риторическими приемами*. Синтезируются «низкие» и «высокие» повествовательные жанры, так что стираются грани анекдота и сказки и *повышается стилистическими средствами иерархический уровень новеллы*» [Мелетинский, 1990, с. 252; курсив наш. — *Д.Ж.*].

На наш взгляд, ситуация, описанная Мелетинским, — разумеется, с существенными оговорками — в чем-то сопоставима с ситуацией, сложившейся в США к началу XX века, когда и возникла новелла О. Генри. Со времени появления в 1819 г. «Книги эскизов» Ирвинга, от которого принято начинать отсчет существования американской новеллистики, и на всем протяжении XIX века развитие новеллы в Штатах шло по двум параллельным линиям, которые в целом можно уподобить книжной («высокой», серьезной) и устной («низкой», смеховой) традициям. К первой принадлежали такие писатели, как Ирвинг, Готорн, По, Мелвилл, Бирс, Джеймс и менее именитые авторы, часто ориентировавшиеся на европейский опыт; ко второй — безымянные сочинители фольклорных баек о Дэви Крокетте, Майке Финке, Поле Бэньяне, ораторы Артемус Уорд и Петролеум Нэсби, а также фронтирсмены Огастес Лонгстрит, Уильям Томпсон, Джонсон Хупер, Томас Торп, Генри Льюис, Джозеф Болдуин, Джордж Харрис и другие. Хотя о полной изоляции здесь говорить нельзя, так как фольклорные рассказы тут же становились достоянием печати (наибольшая заслуга в этом принадлежит еженедельнику Вильяма Портера «Дух времени» (“Spirit of the Times”), все же обе традиции существовали обособленно и редко пересекались; самые заметные примеры такого пересечения представлены творчеством Фрэнсиса Брета Гарта и Марка Твена. Помимо этого процветала литература «местного колорита» (Джордж Кейбл, Мэри Уилкинс Фримен, Хемлин Гарленд, Кейт Шопен, Сара Орн Джуэтт, Джоэл Гаррис и др.), развивавшая традиции регионализма США.

Новеллистика О. Генри — пусть в пародийной форме — пожалуй, впервые в истории жанра синтезирует все эти направления. В ней представлены Север и Юг, Запад и Восток США, а кроме того, европейские, латино-американские и арабские мотивы. Павел Балдицын выделяет у О. Генри 5 топосов, объединенных сборником (или сборниками), местом действия и мотивом: словно вращающийся по кругу Юг, идиллический Техас, плутовской Юго-Запад, эскапистская Латинская Америка и большой город Нью-Йорк [Балдицын, 2009]. Различен и язык топосов: для каждого можно выделить группу доминирующих приемов, хотя непереходимых границ между ними нет. В целом же такой синтез литературных

традиций регионов, речевых стихий, пропущенный через чисто огенриевское восприятие жизни, создает в его новеллах калейдоскоп взаимопроникающих и взаимоосвещающихся стилей, еще более усиливающий языковую сложность и многослойность.

Понятно, что массовый читатель, для которого предназначал рассказы издатель, не был способен в полной мере оценить все это богатство, и О. Генри не мог этого не понимать. Он писал новеллы так, чтобы они одновременно были понятны и близки широкой публике и могли заинтересовать искушенных в литературе людей. (Эта установка в XX веке станет характерной чертой искусства постмодернизма.) Презрительно высказывавшийся об О. Генри Шервуд Андерсон признавался впоследствии: «Мой запас слов был мал. Я не знал ни латыни, ни греческого, ни французского. Когда я хотел приблизиться к каким-либо тонким оттенкам смысла в своем письме, мне приходилось добиваться этого посредством весьма ограниченного словаря. И даже чтение не сильно увеличивало мой словарь. О, как много слов, что я узнал из книг, я не мог произнести»[5] [Anderson, 1942, p. 242; перевод П.В. Балдицына]. Прямо противоположное признание мог бы сделать О. Генри, хоть и был самоучкой. Он знал многое, и всему, что знал, старался дать место в своих рассказах. Однако его самолюбие было ущемлено тем, что приходилось печатать их в дешевых журналах, и он действительно мог использовать стилистические средства для повышения иерархического уровня новелл.

Мы приходим к выводу, что стилистический ключ к новелле О. Генри состоит в том, что в ней *сосуществуют и одинаково важны оба типа экспрессии* (или многозначности), разделяемых Бахтиным: *троп и двуголосое слово* [Бахтин, 1997, с. 225], что обусловлено двойной эстетической установкой писателя: на изображение сложности жизни и на пародию. В этой двойственности — весь О. Генри. Отсюда же и его *двойственное отношение к штампу*, который он понимает предельно широко: от любого экспрессивного или дважды повторенного в одном и том же смысле слова до целого стиля или мифа; для него штампами были все чужие голоса в словах. Стремясь к искоренению штампов, пародируя и профанируя речевые клише, писатель попутно использует накопленные ими смыслы. Эта диалектическая *тяга к единовременному накоплению и отрицанию, обновлению культурных смыслов* пронизывает рассказы О. Генри и формирует их язык. Вера новеллиста в способность языка отразить жизнь, успеть за ней то и дело переходит в скепсис и обратно. Поэтому сплошь и рядом в его рассказах можно встре-

[5] Ср. высказывание Андерсона с прямо противоположным отношением к словарю О. Генри, приведенным выше.

тить серьезное использование того или иного приема и тут же — пародию на него. Пародируя, профанируя, доводя до логического предела жанровые разновидности сюжетной новеллы, О. Генри пародирует, профанирует и доводит до абсурда их стили, заставляя их высмеивать самих себя. Для этого он выпячивает, утрирует условность, «искусственность» тропов, стилистических фигур, оборотов речи путем максимальной их концентрации, обнажения и «снижения». Это занятие приводит писателя к размышлениям над значениями слов, а в итоге — к философскому осмыслению непростых взаимоотношений жизни и языка (и критике последнего), которое сплошь и рядом заметно в его рассказах и иногда становится их второй темой (например, «Обед у —[1]» (“A Dinner At —[1]”)). Постепенно пародия на тот или иной стиль разрастается у О. Генри до пародии на всю систему выразительных средств языка как такового. Этот процесс *самопародирования языка*, происходящий параллельно с пародированием жанровой формы, создает ощущение «сделанности», «искусственности», «литературности» его новелл. Насыщенность, изысканность, а порой и вычурность их языка по своим масштабам превосходит как простую тропированность, так и простую пародийность.

Двойная эстетическая установка О. Генри, обусловившая его двойственное отношение к языку, делает иной раз невозможным отличить, где тот или иной прием употреблен всерьез, а где — спародирован. Вероятно, были моменты, когда это не сознавал и сам автор, погрузившийся в атмосферу тотальной игры. Тем не менее поставленную перед собой задачу он выполнил: высмеял американскую журнальную новеллу и одновременно заставил жизнь играть всеми гранями в своих рассказах. Но попутно была достигнута и побочная задача: обнажены непростые отношения жизни и языка, изображен, высмеян и подготовлен к «деконструкции» сам язык.

Мы выделяем *пять магистральных направлений* в работе О. Генри с языковым материалом: 1) *избыточность стиля и компрессию текста*; 2) *очуждение*; 3) *сталкивание далеких понятий*; 4) *парадоксальность*; 5) *пародию и профанацию*. Первое направление влияет преимущественно на жанровую форму новелл О. Генри; второе, третье и четвертое — связаны с важнейшими устойчивыми мотивами его творчества; пятое — определяет его стиль. Инструментарий всех пяти направлений составляют около 80 разновидностей риторических приемов, к помощи которых прибегает в рассказах О. Генри[6].

[6] Любая подобная классификация направлений, как и используемая номенклатура приемов, в известной степени условна и продиктована потребностью хоть как-то систематизировать то языковое богатство, которое читатель находит в новеллах О. Генри, наглядно представить их лингвистический портрет.

Избыточность стиля и компрессия текста — первый языковой парадокс, с которым сталкивается читатель О. Генри. Его нетипичное для новеллиста тяготение к избыточным словесным конструкциям, всевозможным вариациям и повторам, а также отказ от традиционных и вполне актуальных средств компрессии текста, приводят писателя к выработке собственного языкового метода, позволяющего ему органично сочетать избыточность стиля с предельной краткостью формы. Основными составляющими этого метода являются: технология «облегчения» (обнажения) сюжета с последующей заменой «лишнего» содержания языковой игрой, сгущение смысла и ориентированность на предшествующий текст. Наиболее заметные риторические приемы этого направления: амплификация, часто разрастающаяся до каталога, риторическое накопление, восходящая и нисходящая градация, всевозможные повторы и параллелизмы (лексико-синтаксический повтор, анафора, повтор-подхват, удвоение, эпаналепсис, тавтология, исоколон), развернутые метафора и сравнение, апосиопезис и сложные слова.

О. Генри представлял себе мир единой замкнутой игровой системой (книгой, кукольным театром), которой управляет судьба (кукловод), а его обитателей — марионетками, сделанными из одного материала и совмещающими в себе противоположные начала. В этой эстетической концепции берут начало три основных мотива его творчества: *мотив марионеток, мотив коловращения и мотив амбивалентного единства*, служащие содержательной основой для соответствующих направлений в работе писателя с языком: очуждения, сталкивания далеких понятий и парадоксальности.

Очуждение достигается путем материализации чувств, их воплощения в конкретных вещах, путем выстраивания речевых барьеров между автором (Уильямом Сидни Портером) и изображенной им жизнью: литературной маски О. Генри, первого (рамочного) рассказчика, второго (действующего) рассказчика, персонажей — а также путем использования большого количества риторических фигур и тропов, подчеркивающих «условность» произведения. Среди них главными являются средства опережающей автопародии: обнажение приема, обращение к читателю, снижающие тропы — и примыкающие к ним говорящие имена/фамилии/названия, прямо указывающие на «литературность» текста. Затем, сравнительно редкие фигуры и тропы, резко отстраняющие слова от их значений с помощью того или иного семантического сдвига: ляпалиссиада, гендиазис, эналлага, метонимия и синекдоха. Самостоятельную группу составляют приемы, меняющие местами вещи, абстрактные понятия и людей: овеществление, олицетворение и аллегория как его разновидность. Наконец, средства чистого иносказания: перифраза и ее частный случай — эвфемизм.

Техника *сталкивания далеких понятий* в рассказах О. Генри основана на временном отделении понятия от акустического образа и их последующем скреплении более прочной, мотивированной связью. По структуре и функциям она близка жанрам словаря и coq-à-l'ane и имеет конечной целью обновление словесного материала, достижение максимального соответствия означаемого и означающего, жизни и языка. Каждая новелла О. Генри — это замкнутый микромир с заданными началом и концом и свободным, игровым развитием действия. Наиболее частыми стилистическими средствами, с помощью которых О. Генри сталкивает понятия, являются амплификация (в особенности, каталог), все разновидности звуковых повторов (особенно, фонетическая анафора), паронимическая аттракция, многочисленные разновидности языковой игры (каламбуры через омофонию и полисемию, eggcorn, зевгма, а также языковая игра через реализованную метафору и паронимию), нарушение семантической сочетаемости (включая путаницу в терминологии и малапропизм), смешение стилей, снижающее сравнение и др.

Парадоксальность, имманентно присущая жанру новеллы как наследнице анекдота и эпохе декаданса, на которую приходится творчество О. Генри, пронизывает художественный мир его новелл. Сохраняя избыточность стиля, он добивается предельной компрессии текста; создавая условные, целиком «искусственные» ситуации, он реалистично рисует жизнь современной ему Америки; сталкивая далекие понятия, он вдруг открывает их единство; наконец, будучи полностью зависим от жанровой формы сюжетной новеллы, он разрушает ее изнутри. О. Генри видит жизнь в неразрывном единстве ее противоречий и основывает на этом свою эстетику. Игра в его рассказах всегда назидательна, а сентиментальность иронична. Парадокс — это сюжетно-композиционная доминанта рассказов О. Генри; он и родственные ему приемы являются не просто ведущими, но и сюжетообразующими для многих рассказов писателя. В сущности, "surprise ending" — это и есть парадокс, таким образом все новеллы О. Генри стремятся к парадоксу и заканчиваются им. На языковом уровне писатель использует собственно парадоксальные приемы, сливающие воедино полярные понятия: оксюморон (синтаксическую редукцию парадокса), сам парадокс и парадоксальные названия/фамилии (как его разновидность); приемы, в которых акцент смещен в сторону противопоставления: хиазм, антитезу и антитетический параллелизм; приемы, развивающие словесную полисемию и энантиосемию: qui pro quo, иронию, гиперболу и литоту (мейозис), а также гротеск.

О. Генри удалось в совершенстве овладеть техникой стилистической *пародии*. Американский новеллист пародирует все сколько-

нибудь значимые и узнаваемые стили (или речевые жанры) своей эпохи, создавая целостные образы чужих языков. Пародийный стиль рассказов О. Генри определяет его чрезвычайная восприимчивость к чужому слову. Избегая прямой словесной оценки действительности, автор видит и оценивает людей, предметы и явления не непосредственно, а сквозь призму их словесной оценки другими говорящими, и собственное отношение к чужому слову, к чужому высказыванию входит в задание его стиля. Поэтому язык в рассказах О. Генри не только изображает, но и изображается, объективируется — посредством диалогов, цитат, косвенной и, главное, несобственно-прямой речи. Вследствие этого «социальная разноречивость и индивидуальная разноголосица», «многоакцентные» и «многоголосые» [Бахтин, 1975] слова составляют тексты его новелл, а кавычки — мощнейший графический инструмент очуждения — занимают центральное место в пунктуации писателя. Для понимания стилистики рассказов О. Генри важно учитывать его двойственное отношение к штампу, привлекательному своей емкостью, но грозящему исказить смысл «ничьих» слов, сделать их неадекватными изменчивой жизни. Вопреки распространенным заблуждениям любое слово О. Генри — выверенное и мотивированное, очищенное от всяческих побочных смысловых наслоений, точное, наиболее емко и всесторонне отражающее конкретную ситуацию действительности. Только к этой разновидности слова авторский голос О. Генри все время стремится, и только она серьезно звучит в его новеллах. Надо всем остальным писатель беспощадно смеется. К приемам этого направления мы отнесли чужую речь (включающую слова-цитаты, сленг, диалектизмы и misquotation (неправильное цитирование)), стилистическую пародию (в том числе эвфуизм), профанацию мифа (антономасию и анахронизм), игру с литературной формой и традицией.

Язык О. Генри восхищает, сбивает с толку, поражает. Но такой, какой есть, он был лишь ответом неординарного писателя на историческую ситуацию, в которой ему довелось войти в литературу. В стране, где свободная журналистика, реалистическая литература и примитивная словесность почти фольклорного типа существовали бок о бок, где любой человек мог в одночасье потерять все или сделаться миллионером, где каждый регион жил собственной жизнью по собственным законам и одновременно гордился своей принадлежностью к единой нации, появление новеллы О. Генри, в сущности, весьма органично. Ее язык действительно был *социокультурным* феноменом, синтезировавшим старые достижения «са́мого американского» жанра и проложившим дорогу новым.

Список литературы

Балдицын П.В. Развитие американской новеллы. О. Генри // История литературы США. Литература начала XX в. Т. 5. М.: ИМЛИ РАН, 2009.

Бахтин М.М. Слово в романе // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975.

Бахтин М. М. Из архивных записей к работе «Проблемы речевых жанров» // Собрание сочинений: В 7 т. Т. 5: Работы 1940-х — начала 1960-х гг. М.: Русские словари, 1997.

Волошинов В.Н. <Рец. на книгу> В.В. Виноградов «О художественной прозе» // Бахтин М.М. (под маской). Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка: Статьи. М.: Лабиринт, 2000.

Драйзер Т. Великий американский роман // Писатели США о литературе. Т. 2. М.: Прогресс, 1982.

Левидова И.М. О. Генри и его новелла. М.: Художественная литература, 1973.

Мелетинский Е.М. Историческая поэтика новеллы. М.: Наука, 1990.

Оленева В.И. Современная американская новелла. Проблемы развития жанра. Киев: Наукова думка, 1973.

Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека // Собр. соч.: В 7 т. Т. 6. М.: Художественная литература, 1957.

Эйхенбаум Б.М. О. Генри и теория новеллы // Литература: Теория. Критика. Полемика. Л.: Прибой, 1927.

Anderson S. Memoirs. N.Y.: Harcourt, Brace, 1942.

Brooks V.W. New York: O. Henry // The Confident Years: 1885—1915. N.Y.: E.P. Dutton & Co, 1952.

Current-Garcia E. The American Short Story before 1850: A Critical History. Boston: Twayne, 1985.

Jennings A. Through the Shadows with O. Henry. N.Y.: The H.K. Fly Company, 1921.

Langford G. Alias O. Henry. A Biography of William Sidney Porter. N.Y.: The Macmillan Company, 1957.

Leacock S. The Amazing Genius of O. Henry // Essays and Literary Studies. Toronto: S.B. Gundy, 1916.

Long E.H. O. Henry. The Man and His Work. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1949.

Pattee F.L. The Age of O. Henry // Side-lights on American Literature. N.Y.: The Century Co., 1922.

Pattee F.L. O. Henry and the Handbooks // The Development of the American Short Story: An Historical Survey. N.Y.: Harper and Row, 1923.

Stevick P. Introduction // The American Short Story 1900—1945: A Critical History. Boston: Twayne, 1984.

Thompson G.R. Poe's Fiction: Romantic Irony in Gothic Tales. Madison: University of Wisconsin Press, 1973.

Поступила в редакцию
06.09.2011

М.К. Иванова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: workmail.maria@gmail.com

КУРТ ВОННЕГУТ И НОВЫЙ ЖУРНАЛИЗМ

Курта Воннегута традиционно не причисляют к представителям нового журнализма 60—70-х годов XX века. Автор данной статьи придерживается той же позиции, однако считает, что новый журнализм оказал определенное влияние на творчество писателя. В статье дан анализ эссе Воннегута на предмет их соответствия основным правилам, которыми руководствовались при создании своих текстов Том Вулф, Гэй Тализ, Джоан Дидион и др. В качестве основного аргумента автор приводит тесную связь художественного творчества Воннегута с его же публицистикой.

Ключевые слова: *Курт Воннегут, новый журнализм, публицистика, текст.*

Kurt Vonnegut is not traditionally considered as a representative of the New Journalism of the 60—70s of the XX century. The author holds the same position, but also believes that the New Journalism has had some influence on the writer's work. The paper analyzes Vonnegut's essays for correspondence with basic rules used by Tom Wolfe, Gay Talese, Rex, Joan Didion while creating their texts. The author presents the close connection between Vonnegut's fiction and non-fiction as the main argument.

Key words: *Kurt Vonnegut, New Journalism, social and political writings, text.*

Проблема причисления Курта Воннегута к той или иной группе писателей всегда волновала исследователей его творчества. Начать хотя бы с того, что после выхода романов «Механическое пианино» и «Сирены Титана» его долгое время считали научным фантастом. Поводом для написания данной статьи послужил вопрос, который Курт Воннегут задал самому себе в предисловии к первому сборнику публицистики «Вампитеры, Фома и Гранфаллоны. Мнения» (Wampiters, Foma & Granfalloons. Opinions, 1974), и ответ на него: «Можно ли считать меня новым журналистом? Не исключено. В этом сборнике есть немного нового журнализма — о Биафра, о Съезде Республиканцев 1972 года»[1].

Причислять Воннегута к представителям нового журнализма — не принято. Однако нельзя не заметить того, что данное течение оказало определенное влияние на творчество писателя. Мы ставим перед собой задачу понять, в чем именно оно заключалось, а также выявить, как Вонегут сам определял для себя границы нового журнализма.

[1] *Vonnegut K.* Wampeters, Foma & Granfalloons. Opinions. N.Y., 2006. P. 17.

Новый журнализм зародился в США в конце XIX века — не в последнюю очередь благодаря деятельности Джозефа Пулитцера, Уильяма Херста и Адольфа Окса. Позже ему нашлось место в книгах авторов эпохи «красных тридцатых»: Хэмингуэя, Дос Пассоса, Стейнбека. Для их творчества был характерен синтез публицистики и художественной литературы. Однако сегодня термин «новый журнализм» в большей степени принято связывать с очередным его всплеском, который пришелся на 60—70-е годы XX века. Тогда в литературе США резко возрос интерес к документалистике, реальному факту и невымышленным героям. Постепенно трансформировался образ рассказичика, который из демиурга превратился либо в безликого хроникера, либо в непосредственного участника событий. В то же время ведущие журналисты США осознали необходимость изменить подход к созданию текстов, отказавшись от лаконичности и высокой информативности [Тараненко, 1981, с. 94—95]. На стыке журналистики и литературы и родился «новый новый журнализм», взяв от первой плакатность и злободневность, а от второй — сюжетность и образность. Именно в те годы формировались основные принципы публицистики Курта Воннегута.

Первой ласточкой нового журнализма стала статья Тома Вулфа под эксцентричным названием «Вот она (Вррум! Врррум!) — та самая Конфетнораскрашенная апельсиннолепестковая обтекаемая малютка!» (There Goes (Varoom! Varoom!) That Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby!) (Esquire, 1963), посвященная культуре самодельных автомобилей в США. Эта статья дала название первому сборнику текстов Вулфа, вышедшему в 1965 г.

Именно Вулф был идеологом течения и в 1973 г. вместе с Э.У. Джонсоном выпустил антологию текстов новых журналистов, в число которых входили Гэй Тализ, Ричард Голдстейн, Рекс Рид, Джон Грегори Данн и другие. Все они сотрудничали с ведущими американскими изданиями и в то же время пробовали себя на литературной ниве. Более того, в антологию нового журнализма Вулф включил отрывки из документального романа Трумэна Капоте «Хладнокровное убийство» и статью Хантера Томпсона «Дерби в Кентукки упадочно и порочно» — образец гонзо-журналистики. Вулф таким образом дал понять, что сфера влияния нового журнализма была широка и при желании причислить к нему можно было многих авторов той эпохи. Воннегута, впрочем, в их числе нет. Во всяком случае в «Антологию нового журнализма» ни один из его текстов не вошел.

Во вступительной главе антологии, не уставая подчеркивать родство между журналистикой и литературой, Вулф, однако, скажет, что до 60-х годов никому и в голову не приходило, что синтез между писательством и журналистикой возможен. В литературе

США на протяжении долгого времени властвовал художественный роман, который стал идеей фикс даже для тех, кто не имел к литературе непосредственного отношения. Что уж говорить о журналистах: многие из них работали в прессе исключительно с целью набить руку и со временем уйти в литературу[2].

Курт Воннегут, кстати, шел по тому же пути. Правда, в его случае схема была осложнена попыткой защитить диссертацию на факультете антропологии, куда Воннегут поступил, чтобы набраться знаний о человеке и обществе. Он считал, что эти знания помогут ему стать хорошим журналистом, а став хорошим журналистом, он впоследствии сможет стать и хорошим писателем. Тема его исследования — «Колебания между добром и злом в простых сказках» (Fluctuations Between Good and Evil in Simple Tales) — была забракована руководством университета [Klinkowitz, 2009, p. 16].

Том Вулф формулирует четыре самых эффективных приема, которыми пользовались новые журналисты:

• выстраивать материал «сцена-за-сценой, когда рассказ немедленно переходит от одного эпизода к другому, без долгих исторических экскурсов»[3];

• писать только о тех событиях, свидетелем которых ты являлся, приводя подробные диалоги, так как именно они лучше всего характеризуют персонажей;

• описывать происходящее от третьего лица, чтобы читатель мог и сам почувствовать себя непосредственным участником событий;

• описывать персонажей через символы их «человеческого статуса»: привычки, манеры, жесты, позы, обстановку в доме, отношение к детям и проч[4].

В полной мере Воннегут не следует ни одному из этих принципов. Так, он далеко не всегда писал о событиях, непосредственным участником или свидетелем которых был сам. Зато всегда писал от первого, а не от третьего лица, не брезгуя историческими экскурсами. Диалог как способ характеристики персонажа, напротив, является одним из излюбленных приемов Воннегута — как в публицистике, так и в художественной прозе. С символами социального статуса дело обстоит сложнее, потому как сам Вулф пишет, что понимать их надо «в самом широком смысле этого слова»[5]. Отнести к ним можно все, что угодно: начиная с ткани, из которой сшит костюм героя, заканчивая полученным им образованием. Дело скорее не в самих символах, а в их количестве. Если тексты новых

[2] См.: Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э.У. Джонсона. СПб., 2008. С. 15.

[3] Там же. С. 56.

[4] Там же. С. 56—57.

[5] Там же. С. 57.

журналистов изобилуют ими, то Воннегут в этом смысле существенно более сдержан. Тем не менее нельзя не отметить, что к этому приему он также прибегает время от времени.

Следует четко осознавать, что новый журнализм отнюдь не сводится к этим четырем правилам и что новые журналисты не следовали им безоговорочно. Неизменным оставалось одно: стремление подать факты через художественные образы и превратить статью в рассказ. Основные приемы, магистральные темы, образ автора, стилистические особенности — все это варьировалось в зависимости от предпочтений журналиста.

Попробуем понять, почему Воннегут считает упомянутые им статьи «Биафра: народ, который предали» (Biafra: A People Betrayed, MacCall's, April 1970) и «Тоном, который пристыдит самого Бога» (In a Manner That Must Shame Gog Himself, Harper's, November 1972) образцами нового журнализма.

«Биафра: народ, который предали» — очерк о поездке Воннегута с гуманитарной миссией в крохотное африканское государство Биафра, которое было стерто с лица земли в считанные часы после того, как писателю удалось благополучно вернуться в США. Статью действительно можно считать написанной в духе нового журнализма: Воннегут находится в эпицентре событий и пишет о том, что видел своими глазами. При этом он старается быть предельно объективным: не сгущает краски трагедии и просто описывает великий маленький народ, оказавшийся в западне. Он внимателен к деталям и цифрам, приводит многочисленные диалоги и для характеристики персонажей использует те самые символы социального статуса: «Когда мы встретили его, это был спокойный, грузный мужчина. Он курил одну за одной. В Биафра сигареты стоили прорву денег. На нем была камуфляжная куртка, хотя он сидел в обитом плюшем кресле в прохладной гостиной»[6].

Вторая упомянутая статья «Тоном, который пристыдил бы самого Бога» представляет собой отчет о посещении Воннегутом съезда Республиканцев 1972 г. Это эссе, выполненное в характерной для писателя манере: четкая авторская позиция, драматизм, черный юмор и т.п. Оно посвящено, с одной стороны, событиям во Вьетнаме, с другой — позиции американского правительства, которое трактует в свою пользу дарвиновский закон «выживает сильнейший» и к «слабым» (ветеранам войны, коренному населению США, да и народу в целом) проявляет не только преступное равнодушие, но и жестокость.

Почему Воннегут объединяет эти статьи в контексте нового журнализма? Очевидно, что дело здесь не в форме, а в содержании.

[6] *Vonnegut K.* Op cit. P. 147.

С точки зрения жанра они явно отличаются друг от друга, однако затронутые в них темы — одинаково остры. Таким образом выходит, что новый журнализм для Воннегута — это в первую очередь постановка злободневной и социально значимой проблемы. И в этом он прав: новые журналисты писали о том, что происходит здесь и сейчас, о том, с чем рядовые американцы сталкиваются каждый день и что для них особенно актуально. По их текстам можно и сегодня в мельчайших деталях воссоздать американский быт 60—70-х годов, уловить даже незначительные колебания в общественных настроениях и вкусах: какую одежду носили американцы, какие напитки заказывали, какие танцы предпочитали и каким кумирам поклонялись. Нередко штрихами к портрету американского народа, который коллективно писали новые журналисты, становились и язвы общества: высокий уровень преступности, проституция, наркомания и пр. Немало текстов было посвящено и Вьетнаму (например, «Кесан» Майкла Герра).

Есть в сборнике «Вампитеры, Фома и Гранфаллоны. Мнения» и еще одна статья, которую можно отнести к новому журнализму — ее в предисловии Воннегут не упомянул. Речь идет о «Да, у нас нет Нирван» (Yes, We Have No Nirvanas, Esquire, June 1969), посвященной культовой фигуре Махариши Махеш Йоги — гуру медитации, чье учение в 60—70-е годы оказало большое влияние как на простых американцев, так и на звезд первой величины. Среди них были, например, «Битлз» и Миа Фэрроу. Эту статью вполне можно отнести к текстам о «героях и знаменитостях» (именно так называется одна из глав сборника публицистики Тома Вулфа)[7], которые составляли отдельный пласт творчества новых журналистов: интервью Рекса Рида с Авой Гарднер и Барбары Голдсмит — с Вивой, одной из муз Энди Уорхолла, блестящие очерки Вулфа о Кассиусе Клэе и Гэри Гранте.

Впрочем, назвать их интервью и очерками в традиционном понимании нельзя. Это, скорее, портреты — выпуклые, объемные, со множеством деталей. Именно здесь сполна раскрывался прием характеристики персонажей с помощью символов их социального статуса. Новые журналисты не вырывали своих героев из контекста, показывали их в привычной обстановке, в окружении родственников, друзей, коллег, поклонников, говорили об особенностях их поведения, подвергали их высказывания деликатной редактуре, чтобы сохранить манеру речи. И хотя подобные тексты чаще всего описывали один конкретный эпизод из жизни героя, новые журналисты так искусно вплетали в них многочисленные подробно-

[7] *Вулф Т.* Конфетнораскрашенная апельсиннолепестковая обтекаемая малютка. СПб., 2007. С. 166.

сти, что читатель с легкостью мог уяснить, под влиянием каких факторов сформировалась его личность.

Статья Воннегута «Да, у нас нет Нирван» — это тоже своего рода портрет. Герой показан с разных сторон: Махариши—кумир и Махариши—обычный человек, Махариши—мудрец и Махариши—шарлатан и невежда. Воннегут не ограничивается собственным впечатлением об этом персонаже: он приводит мнения адептов учения, фрагменты диалогов Махариши с другими журналистами, слова декана Гарварда, где накануне лекция йога собрала полный зал. Для описания внешности Махариши Воннегут использует лишь несколько штрихов, но и этого достаточно: «Он милейший человек — невысокий, золотисто-коричневый, хохотун с седой бородой, широкими плечами и мощной грудной клеткой. Глядя на его мускулистые руки и крепкие запястья, можно подумать, будто большую часть своих 56 лет он занимался тяжелым физическим трудом»[8]. Более того, автор и сам пытается погрузиться в транс, заслушавшись речами «этого святого человека».

Довольно очевидно, впрочем, что Воннегута интересует в первую очередь не столько личность Махариши, сколько его учение, ставшее своего рода символом инфантилизма американского общества, которому проще за 35 долларов получить мантру и забыться в медитациях, чем приложить усилия к тому, чтобы сделать свою жизнь лучше.

В предисловии к сборнику «Вампитеры, Фома и Гранфаллоны. Мнения», признавшись в том, что создал пару статей в духе нового журнализма, Воннегут скажет: «Но больше у меня нет ни малейшего желания написать еще что-нибудь подобное. <...> Я в очередной раз убедился в том, что признанная художественная литература — куда более верный способ говорить правду, чем новый журнализм. Или, говоря другими словами, самый лучший новый журнализм — это художественная литература»[9]. Воннегут четко разграничил журналистику и литературу — как в целом, так и в контексте своего творчества: «Литература — мелодия, а журналистика — не важно, новая или старая, — шум»[10].

Нельзя, однако, говорить о связи Воннегута с новым журнализмом исключительно в контексте сборника «Вампитеры, Фома и Гранфаллоны. Мнения». Гораздо больший интерес в этом смысле представляет тесная связь романов автора с его же публицистикой. Прежде всего это касается магистральных тем. Когда та или иная проблема — будь то несовершенство американской Конституции или современное искусство — занимала Воннегута, отголоски ее

[8] *Vonnegut K.* Op cit. P. 37.
[9] Ibid. P. 17—18
[10] Ibid. P. 18.

с равным успехом просачивались и в художественную, и в нехудожественную прозу писателя. Так, например, проблема разобщенности жителей США одинаково ярко освещена как в ряде статей Воннегута (There's a Maniac Loose Out There (Life, July 15, 1969), In a Manner That Must Shame God Himself (Harper's, November 1972) и др.), так и в его романе "Дай вам Бог здоровья, мистер Розуотер" (1965).

Главные герои книг Воннегута были в основном вымышленными, зато значительную часть второстепенных персонажей составляли реальные люди — как знаменитости (Кеннеди, Гитлер, Поллок), так и знакомые Воннегута (например, его фронтовой товарищ Бернард О'Хэйр). Все они так или иначе присутствуют и в его публицистике.

Книги Воннегута полны публицистических отступлений, которые роднят его с авторами «красных тридцатых» — в частности, с Джоном Стейнбеком. Воннегутовские предисловия к романам и вовсе можно считать прямым отсылом к новому журнализму: в них речь идет о том, в чем автор принимал непосредственное участие — пусть это не митинг и не допрос преступника, а написание книги. Чего стоит только предисловие к «Бойне номер пять», где Воннегут подробно рассказывает о том, как спустя два десятилетия после бомбежки Дрездена они вместе с Бернардом О'Хэйром отправились в город, который запомнился им огромным пепелищем.

Более того, предисловие многократно перекликается с текстом романа. Освободившись из плена и путешествуя по Германии на зеленом фургоне, Билли Пилигрим добывает парадную шпагу немецкого офицера — таков был единственный военный трофей самого Воннегута. Жена Валенсия с наивной жестокостью расспрашивает Билли о расстреле бедняги Эдгара Дарби — так коллега по Бюро городских происшествий в Чикаго интересуется у Воннегута о том, как выглядел расплющенный лифтом человек. А когда в доме Билли, в бывшей комнате его дочери раздается телефонный звонок — это звонит сам Воннегут, из предисловия, в очередной раз напоминая, как тесно переплетены в книге вымысел и реальность и как тонка грань между Куртом и Билли — не толще телефонной мембраны.

Не менее тесно связаны друг с другом журналистика и литература. Именно это доказывали своим творчеством представители нового журнализма. Именно с этой точки зрения можно говорить о присутствии черт нового журнализма в творчестве Воннегута. Да, он не ориентировался на правила, которых придерживались представители течения, и ассоциировал себя с ними в первую очередь с точки зрения выбора общественно значимых тем. Однако

слияние публицистического и художественного начал в его романах позволяет нам говорить о том, что новый журнализм все же оказал существенное влияние на творчество писателя.

Список литературы

Тараненко О.М. Взаимодействие образного и документального начала в современном американского романе // Проблемы новейшей литературы США / Под ред. К.А. Шаховой. Киев: Издательство при Киевском государственном университете издательского объединения «Вища школа», 1981.

Klinkowitz J. Vonnegut in Fact: The Public Spokesmanship of Personal Fiction. South Carolina, 2009.

Поступила в редакцию
08.09.2011

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

А.Г. Башкатова, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 7bga@rambler.ru

ДВА ТИПА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕЦЕНЗЕНТА С ТЕКСТОМ

Автор исследует существование жанра литературной рецензии в современной тонкожурнальной и газетной прессе. Проведенный контент-анализ рецензий из газет и тонких журналов (в частности, из «НГ-ExLibris»'а и «Коммерсант-Weekend»'а) позволяет выделить две литературно-критические парадигмы, в рамках которых работают современные рецензенты. Это западная и традиционно-русская парадигмы.

Ключевые слова: *литературная рецензия, литературно-критическая парадигма.*

The author analyzes the existence of the genre of literary review in modern thin magazine and newspaper press. Carried out content analysis of reviews taken from newspapers and thin magazines (these including "НГ-ExLibris" and "Kommersant-Weekend") allows us to single out two literary-critical paradigms, within the frames of which modern reviewers work. These are Western and traditional Russian paradigms.

Key words: *literary review, literary-critical paradigm.*

Парадигмы литературно-критической деятельности

Литературная рецензия — рецензия на произведение художественной литературы — жанр, который встречается на страницах толстых специализированных литературно-критических и литературно-художественных журналов, еженедельников и тонких журналов как критико-библиографической, так и универсальной направленности, ежедневных общественно-политических газет.

Жанр литературной рецензии находится на стыке литературной критики, публицистики и информационно-аналитической журналистики. Тем самым, попадая на страницы того или иного издания, рецензия начинает больше тяготеть либо к литературной критике, публицистике, глубокому анализу произведения и его внелитературного контекста. (В данном случае книга воспринимается прежде всего как явление словесности [Иванова, 2005].) Либо к «литературной журналистике», которая оперативно освещает литературный процесс, к «книжной критике», которая, по мнению многих исследователей, ближе к рекламе (антирекламе), «раскрутке» книги, а также к самопиару и саморекламе самих рецензентов [Чупринин,

2007, с. 150—153, 253—263, 491 — 494]. И книга начинает выступать в таком случае как товар.

Таким образом, исследователи литературной критики, среди которых, в частности, Д. Бак[1], Н. Иванова [Иванова, 2005], Б. Менцель[2], а также ее непосредственные представители — В. Пустовая[3], М. Эдельштейн и др[4]. — указывают на существование двух парадигм (моделей) литературно-критической деятельности — «толстожурнальной» и газетной, «тонкожурнальной».

Под «толстыми журналами» исследователи и представители литературной критики понимают прежде всего традиционные для отечественной журналистики литературно-художественные и общественно-политические ежемесячники (примеры: «Новый мир», «Знамя», «Октябрь»). Говоря же о «тонкожурнальной» и газетной критике, эти исследователи обычно имеют в виду более размытый круг изданий. Речь идет о 1) ежемесячных критико-библиографических журналах небольшого объема, которые нередко носят рекламно-коммерческий характер и специализируются на «рейтинговании» современных литературных произведений (пример: «Читаем вместе»); 2) о еженедельниках газетного типа, которые полностью посвящены литературно-социальной тематике (пример: «Литературная газета»); 3) о еженедельных журналах универсального или специализированного, но не литературного направления, имеющих разделы «Литература», «Книги» (примеры: «Огонек», «Эксперт»); 4) о тематических приложениях к общественно-политическим газетам (примеры: «Коммерсант-Weekend», «НГ-ExLibris»); 5) об общественно-политических газетах, в основной «тетрадке» которых тоже есть рубрика «Литература», «Книги» (примеры: «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета»).

Заметим, что интерес неспециализированной оперативной прессы к рецензированию произведений литературы — это вовсе не новшество последних десятилетий. Так, в конце XIX — начале XX в. в России существовали «журналы для пестрого читателя» (такое название им дал А.П. Чехов). Наиболее яркий пример — ежене-

---

[1] Продуктовый набор или осколок вытесняемой культуры? Толстые литературные журналы в современной России. Стенограмма круглого стола // Дружба народов. 2005. № 1. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/druzhba/2005/1/pro16.html

[2] См.: *Менцель Б.* Перемены в русской литературной критике. Взгляд через немецкий телескоп / Пер. с нем. С. Шамхаловой // Неприкосновенный запас. 2003. № 4. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/ment-pr.html

[3] *Бойко М.* Критика спасет мир. Беседа с Валерией Пустовой // НГ-ExLibris. 2007. 23 авг.; *Чайковская И.* О «толстых» журналах и «больших» книгах. Беседа с Анной Кузнецовой и Валерией Пустовой // Чайка. 2010. 1 нояб. Режим доступа: http://www.chayka.org/article.php?id=3105

[4] Ответственность и ответность литературной критики. Стенограмма круглого стола. Режим доступа: http://lecture.imhonet.ru/element/1005065/

дельный журнал «Нива». Кроме того, в России начала XX в. выпускались модернистские журналы демократического толка, которые можно условно назвать прототипами современных тонких журналов «досуговой» тематики для массового читателя. Пример — «Журнал для всех» В.С. Миролюбова. Не были экзотикой рецензии и на страницах газет. Пример — московская демократическая газета «Курьер» [Литературный процесс, 1981, 1982]. В советское время оперативная пресса тоже вовсе не отказалась от рецензирования книжных новинок. Однако перечисленные примеры не носили, пожалуй, столь массового характера, как сегодня. Сегодняшнее разнообразие периодических изданий привело к тому, что количество «площадок» для литературно-критического высказывания в разы увеличилось.

Бросается в глаза тот факт, что исследователи сознательно или невольно упускают из вида постоянное обновление пейзажа СМИ. Сегодня в категорию так называемых «толстяков» формально попадают в том числе литературно-художественные, общественно-политические ежемесячники нового, глянцевого вида. Речь идет о таких крупных по объему журналах, как «Esquire» или «Сноб». Поэтому определение «толстожурнальной» критики тоже довольно размыто.

В связи с этим можно утверждать, что противостояние в сфере литературной критики и журналистики сегодня лежит не на оси «толстожурнальной» — «тонкожурнальной» и газетной парадигм.

Проведенный анализ рецензий, публикуемых в оперативных изданиях, которые не специализируются сугубо на литературной тематике, показывает, что можно зафиксировать существование как минимум двух других парадигм литературно-критической деятельности — парадигмы, ориентированной на традиции отечественной журналистики и публицистики, и парадигмы, ориентированной на каноны западного журнализма.

В качестве теоретической базы для выделения этих парадигм можно использовать исследование отечественного литературоведа Б. Егорова, который многие свои труды посвятил своеобразию русской литературной критики. Он подробно описал отличительные черты, или, по его терминологии, «антиномии», русской и западной литературной критики XIX в. Первая и основная антиномия касается **предмета** литературно-критического анализа. Согласно Егорову, западные критики XIX века — немецкие, английские, французские — ориентировались, как правило, на художественные аспекты произведений и на эстетический анализ текста. Русские критики, наоборот, чаще «ориентировались на жизнь, на отображение жизни в литературе» [Егоров, 1980, с. 33]. Отсюда большой удельный вес в отечественных литературно-критических публикациях «публицистики, публицистических отступлений, этического

анализа, эзоповых приемов для разговора на запретные социально-политические темы» [там же, с. 35].

Далее Егоров указывает на существенные различия **адресата** критических материалов. Западная критика, согласно его исследованию, ориентировалась в основном на писателя и «знатоков» — квалифицированных читателей. Она давала рекомендации и указания писателю и пыталась спрогнозировать его творческую эволюцию. Русская критика, наоборот, видела своим основным адресатом широкие читательские круги, пыталась прогнозировать жизнь, общественные тенденции. Русский критик рекомендации давал не столько авторам, сколько массовому читателю: читать, не читать, читать с корректировками.

Еще одна антиномия касается **позиции** критика. «У западных критиков в целом наблюдается значительно более общественно спокойное отношение к жизни и литературе, более отстраненное, непрактичное внимание к художественным процессам, большее желание изучить их, чем изменить или использовать их для изменения жизни» [там же, с. 36]. Русские критики, наоборот, отличались общественно-публицистической активностью и стремлением изменить социально-политические институты, в том числе через литературу и публицистику.

Антиномия, которая касается **репрезентации** критика в тексте, его взаимодействия с аудиторией. Западный критик стремится закрыть от читателя частные стороны своего критического облика и как человек остается для читателя «вещью в себе». Западной критике свойственна ритуальность и этикетность, в ней неуместны откровенные лирические отступления о сомнениях, реальных событиях из жизни рецензента. В русской критике прослеживается предельная откровенность суждений, громкость похвал и осуждений, честность признаний — например, в своих заблуждениях. Русские критики нередко раскрывают свою литературно-критическую «кухню».

Таковы существенные, на наш взгляд, антиномии западной и русской литературной критики, сложившиеся еще в XIX в. В связи с тем, что на страницах газет и тонких журналов литературная рецензия начинает существовать как жанр прежде всего журналистики и только потом литературной критики, становится уместным также разговор о взаимодействии внутри этого жанра российских и западных стандартов журналистской информационной и аналитической деятельности. На этом фоне перечисленные выше антиномии Егорова актуализируются, наполняются новым содержанием и становятся ценными для дальнейшего исследования жанра. Сегодня среди исследователей, культурологов, социологов и философов активно поднимается проблема приспособления российских

менталитета, образа жизни, культуры, публицистики, журналистики западным — в частности, британским и/или американским — нормам и стандартам.

Согласно социологическим исследованиям Л. Свитич и А.Ширяевой [Свитич, 2000, с. 95—98], отличительное свойство американских журналистов состоит в доминирующей ориентации на прагматический, событийно-информационный, безоценочный журнализм. Если же говорить об этической и аксиологической ориентации журналистов, то западному типу журнализма присущи дуализм, толерантность, недифференцированность отношения к разнополюсным, противоположным в ценностном смысле явлениям. При этом, как замечает С. Михайлов, одновременно с общей ориентаций на новостную журналистику в американской прессе XX в. расцвела эссеистика — особенно в авторских колонках. Михайлов уточняет, что эссеистичные колонки активно вбирают в себя ироничные интонации, это приводит к смешению жанров, подходов к информированию, отображению действительности [Михайлов, 2004].

Отсюда — сосуществование в рамках западной парадигмы, с одной стороны, безоценочности или аксиологического релятивизма, информирования о том, что есть, без выхода на более широкие смысловые пласты, а с другой — иронии, которая сводит на нет негативные общественные тенденции и отчасти девальвирует позитивные.

Иным оказывается российский тип журналистики. Это «более творческая, менее прагматичная, более ориентированная на этические и культурные ценности, традиционно относящаяся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательная и аналитическая, занятая вечными поисками справедливости и духовности» журналистика, как следует из сравнительных социологических исследований российских и американских журналистов [Свитич, 2000, с. 99].

Сегодня отечественная литературная критика, которая перемещается на страницы оперативных газет и тонких журналов, сочетает в себе как традиционные, специфично русские черты, так и перенятые из западной — западноевропейской и американской — практики стандарты. Можно говорить о столкновении или сосуществовании западной и русской литературно-критических и журналистских парадигм на страницах современных печатных изданий.

Наиболее очевидно это проявляется в тонких журналах и газетах, в том числе не специализирующихся на литературе, но периодически обсуждающих книжные новинки. Такие издания сегодня наиболее открыты всему новому, склонны к экспериментам и к поиску эффективных форм взаимодействия с читателем. Одни из них, исходя из рыночной целесообразности, могут перенимать боль-

шинство признаков западной парадигмы, другие — развивать и продвигать традиционную парадигму литературно-критической и журналистской деятельности.

Проследить существование жанра литературной рецензии в той или иной парадигме попытаемся на примере таких изданий, как «Коммерсант-Weekend» («Ъ-W») и «НГ-ExLibris» («НГ»). «Коммерсант» и «Независимую газету» можно назвать отчасти конкурирующими друг с другом изданиями, они охватывают практически одну и ту же читательскую аудиторию, ведь позиционируют себя как качественные СМИ. Но в то же время эти газеты отличаются друг от друга подходом к отбору новостей, информированию, анализу. «Коммерсант» позиционирует себя как деловое издание, которое большое внимание уделяет теме бизнеса. «Коммерсант» не скрывает, что он ставит себя в вопросах бизнеса, экономики, политики выше читателя. Он просвещает, ориентируясь при этом на западные стандарты журналистики. «Независимая газета» позиционирует себя как общественно-политическое СМИ, «без гнева и пристрастия» информирующее о происходящем и дающее по возможности объективную оценку событиям. Различия «материнских» изданий переносятся и на приложения к этим изданиям.

Наиболее эффективным методом исследования литературной рецензии в современной прессе считаем сравнительный качественно-количественный анализ (контент-анализ) рецензий. Нами был разработан кодификатор, содержанием которого стали следующие категории: уровень и направленность анализа в рецензии (глубокий или поверхностный анализ; анализ только формы или только содержания, анализ и формы и содержания); структура рецензии (в частности, наличие в ней отступлений личного, бытового плана, элементов публицистики, отступлений о внетекстовой реальности); стиль повествования в рецензии, а также настрой рецензента (эмоциональный, отстраненный, ироничный и т.д.); место и время выхода в свет рецензируемого произведения; вид произведения (проза, лирика, драматургия, сказочная литература для детей), жанровая принадлежность произведения; узнаваемость, рейтинговость автора рецензируемого произведения (наличие премий, общественного признания или осуждения). В ходе стратифицированной выборки из «Ъ-W» и «НГ» было отобрано по 70 рецензий на произведения художественной литературы за 2010 г.

Специфика изданий «Коммерсант-Weekend» и «НГ-ExLibris» (опыт контент-анализа)

«Ъ-W» специализируется на культурной и развлекательной тематике. Это приложение является «досуговым» изданием, описывающим, как провести свободное время. Речь идет об «интеллек-

туальном досуге», однако при этом внешний вид приложения и тип контента не лишены отпечатка «глянцевых» журналов. Приложению присущи яркое, красочное оформление, ориентация текстов на модные тенденции в искусстве и образе жизни, на западный тип поведения.

Рецензии на произведения художественной литературы занимают в «Ъ-W» около 30% всего контента. Рецензии иногда сопровождаются не только изображением обложки рецензируемой книги, но и портретом автора произведения. Рецензентами являются только штатные сотрудники редакции, причем их количество строго ограничено: речь идет о трех постоянных авторах. Постоянные рецензенты приложения — журналисты, профессиональные критики, большинство из которых не являются непосредственными участниками литературного процесса, писателями (исключение составляет Григорий Дашевский). «Ъ-W» относится к типу тонкожурнальных еженедельных изданий. Выходит каждую пятницу вместе с основной «тетрадкой» — газетой «Коммерсант».

«НГ» специализируется на литературной, литературоведческой, философской и публицистической тематике. В приложении помимо прочего публикуются отрывки из произведений художественной литературы, философских трактатов и научных монографий, появляются детские сказки. Рецензии на произведения художественной литературы занимают в «НГ» около 30% всего контента. Рецензии в большинстве случаев сопровождаются не только изображением обложки рецензируемой книги, но и дополнительной иллюстрацией, которая раскрывает с другого ракурса или дополняет основную идею рецензии.

В «НГ» публикуются рецензии как штатных сотрудников редакции, так и внештатных. Приложение отличается разнообразием авторов-рецензентов, однако это разнообразие все же количественно ограничено: речь идет, как правило, не более чем о 10—15 рецензентах. Рецензенты приложения — это и профессиональные критики, и непосредственные участники литературного процесса (прозаики, поэты), и литературоведы, и философы, и культурологи, и журналисты. «НГ-ExLibris» является газетой-еженедельником. Выходит каждый четверг вместе с основной «тетрадкой» — «Независимой газетой».

Проведенный контент-анализ выявил существенные различия объекта рецензирования в данных приложениях. «Ъ-W», в отличие от «НГ», намного реже обращает внимание на отечественных авторов. Контент-анализ показал, что в 2010 г. около 20% всех рецензий «Ъ-W» были написаны на отечественные произведения, в то время как в «НГ» на произведения российских авторов появилось более 80% рецензий. В «Ъ-W» внимание рецензентов концентри-

ровалось прежде всего на произведениях американской (32%) и западноевропейской (22%) литературы. Далее идут книги скандинавских (9%), восточноевропейских (5%), латиноамериканских (3%), японских (3%) авторов. В «НГ» палитра иная: за рецензиями на произведения отечественной литературы следуют рецензии на книги скандинавских (10%), западноевропейских (6%), южноевропейских (1%), латиноамериканских (1%) авторов. В ходе контент-анализа материалов «НГ» за 2010 г. не было зафиксировано ни одной рецензии на произведения американской литературы.

Согласно контент-анализу, в «Ъ-W» около 98% рецензий написаны на прозаические произведения, причем 90% из них оказались рецензиями на романы и только 10% — на сборники рассказов и повестей. На сборники стихотворений в «Ъ-W» приходится 2% рецензий, на драматургические произведения в течение 2010 г. рецензии в «Ъ-W» не публиковались. В «НГ» ситуация иная. Это приложение более полно, чем «Ъ-W», отображает жанровую палитру книжных новинок. В 2010 г. в «НГ» было опубликовано 79% рецензий на прозаические произведения, из них примерно 64% — это рецензии на романы, 35% — на сборники рассказов и повестей. Остальные рецензии (20%) написаны на лирические сборники. На драматургические произведения пришелся 1% всех рецензий в «НГ». Следует отметить, что оба приложения публиковали также рецензии на произведения детской литературы и показали одинаковые результаты: и в «Ъ-W», и в «НГ» детским книгам посвящено по 15% от всех рецензий за 2010 г.

Обращает на себя внимание частота появления в «Ъ-W» «заметных» книг и «харизматичных» авторов. В 30% рецензий «Ъ-W» внимание читателя акцентируется на том, что писатель был удостоен общеизвестной престижной литературной премии. К таким премиям «Ъ-W» относит прежде всего Букер (как русский, так и зарубежный), Нобелевскую премию, Пулитцеровскую премию. В 14% рецензий читателю сообщается, что речь идет о книге, которая либо послужит, либо уже послужила основой для художественного фильма. В 22% рецензий «Ъ-W» говорится о том, что обсуждаемая книга уже стала бестселлером либо принадлежит перу автора, произведения которого всегда становятся бестселлерами. В 30% рецензий критик указывает, что речь идет о признанном писателе. В 7% рецензий читателю сообщается, что он имеет дело с книгой скандального, эпатажного автора.

Бросается в глаза, что «Ъ-W» сознательно отфильтровывает литературный поток: издание выбирает для анализа наиболее заметное, отбирает такие книги, появление которых является громким информационным поводом. «НГ», наоборот, старается не акцентировать внимание читателя на регалиях и особых «метках» писа-

телей. Для «НГ» важнее высказанные писателем идеи и его реальный, а не формальный вклад в литературу. О наличии премий у писателя рецензенты «НГ» посчитали нужным сообщить в 17% рецензий (причем одним Букером список не ограничивается), об экранизации книги — в 1% рецензий, о статусе бестселлера — в 7% рецензий, о признанности и исторической значимости писателя — в 24% рецензий, об эпатажности автора — в 7% рецензий.

Интересная картина складывается со времени первого обнародования рецензируемых произведений. Так как «Ъ-W» специализируется на иностранных авторах, большинство обсуждаемых в приложении книг впервые были обнародованы не в год опубликования рецензии, а намного раньше. 13% рецензий в «Ъ-W» опубликованы на произведения, которые за границей вышли в свет во второй половине XX века. Еще столько же рецензий посвящены книгам, обнародованным за границей в самом начале XXI века. И в первом, и во втором случае это, как правило, произведения, которые уже известны на Западе, но впервые переведены в России. Наконец, 9% рецензий посвящены произведениям, увидевшим свет в первой половине XX века. Это в основном переиздания классиков. Остальные 65% рецензий написаны на книги, вышедшие непосредственно в год опубликования рецензии или — максимум — на год раньше.

Так как «НГ» специализируется на отечественной литературе, которую не надо переводить, то вполне логично, что это издание рецензирует именно книжные новинки. В «НГ» 90% всех рецензий опубликовано на книги, обнародованные в год опубликования рецензии или — максимум — на год раньше. Между тем «НГ» тоже обращает внимание на переиздания классиков и на впервые переведенные в России иностранные книги: 4% рецензий в «НГ» написаны на произведения второй половины XX в.; 2% рецензий посвящены переизданиям произведений XVII—XIX вв.; 2% касаются произведений первой половины XX в.; еще в 2% рецензий обсуждаются произведения самого начала XXI в.

С одной стороны, внимательность к наследию прошлого свидетельствует о стремлении изданий как можно шире охватить литературный процесс и рассмотреть литературу не только синхронно (здесь и сейчас), но и диахронно (в развитии). Однако, с другой стороны, выбор для рецензирования произведений, написанных иностранными авторами десятки лет назад, отчасти смягчает ответственность рецензента за выносимые им оценки. Критик не ощущает последствий за свои слова хотя бы потому, что написанная в России рецензия вряд ли станет известна западному писателю. Рецензент в прямом смысле слова отстранен от обсуждаемого текста во времени и пространстве. Географическое, языковое, куль-

турное, историческое «расстояние» между писателем, его текстом и критиком предоставляет рецензенту больше свободы для проявления скепсиса, иронии или равнодушия.

Отчасти этот тезис подтверждается контент-анализом. Около 35% рецензий в «Ъ-W» либо полностью написаны в иронически-скептическом ключе, либо частично, т.е. ирония проявляется при анализе отдельных аспектов произведения (сюжета, поведения героев) или творческой биографии писателя, его концепции, методов. В рецензиях «НГ» ирония появляется значительно реже, она была зафиксирована в 17% рецензий. Ирония в «НГ» появлялась в отношении не столько рецензируемого произведения или писателя, сколько той реальности, которую писатель описывал. И прежде всего это была российская реальность. С помощью иронии рецензент «НГ» занимается, по сути, критикой тех явлений в политической, экономической, социальной и культурной сферах России, которые кажутся ему неприемлемыми.

Отсюда следует еще одно отличие «Ъ-W» от «НГ». Когда рецензент устремляется в географические и исторические дали (как в «Ъ-W»), он тем самым словно избегает разговора о более актуальных отечественных произведениях, посвященных злободневным специфически российским темам и проблемам. Рецензент начинает концентрировать внимание в основном на форме, стиле, фабуле произведения, на творческой эволюции автора, на качестве перевода, а не на анализе того, насколько верно автор отображает действительность и насколько ценны те смыслы, которые он сообщает читателям. Так, более чем в половине рецензий «Ъ-W» (53%) анализ касается формы произведения — жанра, стиля, языковых средств, структуры, композиции, фабулы. Отметим, что простой пересказ сюжета и даже объяснение мотивов поведения персонажей, в нашем понимании, еще не является анализом идейно-смыслового содержания книги. Лишь в 13% рецензий «Ъ-W» уделил внимание идеям писателя, тем ценностям, которые автор преподносит как важные для общества. В 34% рецензий можно увидеть сочетание анализа формы с частичной интерпретацией содержания книги. В «НГ» анализ формы, стиля, языка без интерпретации содержания книги и отображенной в ней действительности был зафиксирован в 30% рецензий. Чаще всего такой анализ встречался в рецензиях на стихотворные сборники: рецензент обсуждал поэтические приемы автора. Анализом как формы, так и идейно-смыслового содержания произведений рецензенты «НГ» занимались в 31% материалов. 39% рецензий были посвящены исключительно анализу идейно-смыслового содержания произведений.

Как показал контент-анализ, в «Ъ-W» очень мало рецензий, содержащих публицистические отступления о проблемах, выходящих

за рамки рецензируемого текста, о внетекстовой реальности. Причем даже тогда, когда рецензенты «Ъ-W» имеют дело с отечественной литературой, они все равно сохраняют роль наблюдателя, отстраненно препарирующего живую ткань литературы, но не занимающегося интерпретацией реальности через интерпретацию литературного произведения. Лишь 14% рецензий приложения выходили за рамки литературного текста и давали косвенный и лаконичный — буквально в нескольких предложениях — анализ происходящих в обществе процессов. Также в 9% рецензий «Ъ-W» наблюдались эссеистические отступления о жизни в целом, об общечеловеческих темах и глобальных философских вопросах. В «НГ», наоборот, специализация на отечественной литературе словно подталкивает рецензентов к публицистическим отступлениям о внетекстовой реальности. Публицистические отступления встречались в 35% рецензий «НГ». Такой же процент занимали эссеистические рассуждения о глобальных проблемах.

Наконец, несколько слов о репрезентации самого рецензента в тексте. О своей литературно-критической кухне (то есть о том, как именно рецензент анализировал произведение, как общался и общался ли с писателем) в «Ъ-W» рецензенты сообщают редко. Лишь в 3% рецензий. В «НГ» рецензент намного чаще раскрывает тайны своего ремесла. Это было замечено примерно в 30% рецензий.

Выводы

Проведенный контент-анализ показал, что в современной тонкожурнальной и газетной прессе можно наблюдать две литературно-критические парадигмы, в которых работают рецензенты с литературными произведениями — западную и традиционно- русскую. Согласно контент-анализу, «НГ» предстает скорее как навигатор в море литературы, ведущий открытый и порой предельно откровенный диалог с читателем. «НГ» дает аудитории информацию не только о современном литературном потоке, но и в целом о внетекстовой реальности, породившей этот поток. «НГ» воспринимает литературное произведение как результат духовной работы писателя, творческого осмысления писателем действительности. Между тем наибольший интерес для «НГ» представляет именно отечественная литература как источник ценных смыслов о процессах, происходящих в российском обществе, в российской культуре. Тем самым «НГ» скорее тяготеет к традиционным для российской журналистики, публицистики и литературной критики приемам.

«Ъ-W», наоборот, устанавливает на пути литературного потока определенные фильтры, которые не пропускают к читателям издания многие произведения. Для «Ъ-W» литературное произведение

является лишь информационным поводом, о котором выгодно или невыгодно говорить на страницах издания. Фактически «Ъ-W» приравнивает литературное произведение к объекту купли — продажи. Рецензентам важно интересно подать и «продать» книгу заметного автора и за счет этого «продать» и свой собственный текст аудитории. Рецензенты «Ъ-W» специализируются на анализе произведений западных авторов, они отстраняются от идейно-смыслового содержания книг и основное внимание уделяют форме, стилю, сюжету, биографии писателя. Внетекстовая реальность рецензентов не интересует. Основной тон рецензий «Ъ-W» — ироничный или равнодушный, что освобождает рецензентов от вынесения произведению конкретных отрицательных или положительных оценок. Тем самым «Ъ-W» скорее тяготеет к западным приемам журналистской, публицистической и литературно-критической деятельности.

Список литературы

Егоров Б.Ф. О мастерстве литературной критики. Жанры, композиция, стиль. Л.: Советский писатель, 1980.

Иванова Н.Б. Невеста Букера. Критический уровень 2003/2004. М.: Время, 2005.

Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века: 1890—1904. Социально-демократические и общедемократические издания. М.: Наука, 1981.

Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века: 1890—1904. Буржуазно-либеральные и модернистские издания. М.: Наука, 1982.

Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000.

Чупринин С.И. Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям. М.: Время, 2007.

Поступила в редакцию
03.09.2011

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Р.П. Овсепян, доктор исторических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iprosmi@yandex.ru

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ИСТОРИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Рецензия на монографию Р.А. Борецкого «Беседы об истории телевидения»

Историография отечественного телевидения насчитывает сотни работ, связанных с техникой и технологией телевидения, с характером и особенностями, жанрами и другими качествами телевидения. Различным аспектам телевизионной журналистики посвятили свои исследования А.Я. Юровский, Э.Г. Багиров, В.В. Егоров, Р.А. Борецкий, А.Г. Качкаева, С.А. Муратов, Р.П. Овсепян, В.Л. Цвик и многие другие. Рассматривая внутренние проблемы телевидения, занимаясь изучением конкретного объекта исследования, они частично касались истории телевидения. Лишь М. Глейзер в своей книге «Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917—1989)» [Глейзер, 1989] пунктиром обозначил основные вехи истории советского телевидения. При этом обозначал их вне связи с реальной общественно-политической, экономической жизнью страны. Что касается двадцатилетней истории телевидения Российской Федерации, функционирующей в условиях рынка, то в подавляющей части исследований вопросы истории вообще остаются в стороне.

Говоря об истории телевидения, нельзя обойти стороной и объективные причины, сдерживавшие его изучение до конца 80-х гг. XX в. Речь идет, прежде всего, о властных структурах, волей которых телевидение рассматривалось изолированно, вне связи с конкретно-историческими событиями, социальными и экономическими факторами, которые играли решающую роль в формировании каждого нового этапа в истории одного из ведущих звеньев в структуре средств массовой информации.

Весьма полезной и своевременной в этой связи явилась книга Р.А. Борецкого «Беседы об истории телевидения» [Борецкий, 2011], ставшая одним из первых учебных пособий данной проблематики. В прочитанном курсе лекций история телевидения предстает как предмет комплексного изучения не только теории журналистики,

но и политологии, психологии, социологии, искусствоведения и отчасти даже экономики.

Востребованность учебного пособия, в котором представлена целостная, логически выстроенная концепция истории отечественного телевидения, стала особенно ощутимой в учебном процессе последних лет, в частности, на отделении телевидения и радиовещания высших учебных заведений, где осуществляется подготовка телевизионных журналистов. И это вполне объяснимо, поскольку в последние годы «История отечественного телевидения» включена как нормативный курс в учебные планы первого курса отделений телевидения, готовящих тележурналистов. Актуальность лекций проф. Р.А. Борецкого также в том, что в них прослежен не только исторический путь отечественного, но и обозначены важнейшие вехи в истории зарубежного телевидения.

В цикле — 14 прочитанных лекций. И каждая из них — живая беседа, прямое общение лектора со студентами-первокурсниками. Каждая лекция несет в себе главную мысль: история телевидения — это история его формирования и как средства массовой информации, и как носителя искусства, просвещения, и как средство активной борьбы с негативными явлениями, и как многообразие форм развлечений...

Привлекает внимание тот факт, что лекционный материал изложен популярно. Он рассчитан на недостаточную осведомленность и понимание исторических процессов формирования телевидения как продукта социокультурного, политико-экономического, научно-технического развития. Однако популярность изложения отнюдь не означает упрощение сложных исторических событий и процессов, а трансформацию их в плоскость, доступную пониманию первокурсников. При этом свои суждения лектор подкрепляет фактами из литературы, публицистики, телевидения, кино. Ораторский прием, представляющий собой объяснение выдвинутого тезиса «почему было именно так» (вместо обычного изложения «что было»), придает лекции не только более широкий познавательный характер, но и позволяет слушателю стать соучастником тех размышлений и доводов, которые приводит преподаватель.

От первой до последней лекции Р.А. Борецкого — это лекции-раздумья, лекции-размышления. Они побуждают слушателей все глубже проникать в мир, в который их вводит лектор.

Нет истории без предыстории

Мало кому из первокурсников известно имя инженера и физика Норберта Винера. Знакомя слушателей с его феноменальным открытием в сфере радиоэлектроники, позволившим ему ввести

в научный оборот понятие «прямой и обратной связи», ученый доказал, что она представляет собой не что иное, как информацию в ее самом широком смысле.

Выдвинутый тезис стал основой дальнейших рассуждений лектора. Средства массовой информации, в том числе телевидение — яркое проявление постоянного процесса обмена информацией между ними и аудиторией. Свои теперь уже не технические и связанные с ними технологические суждения Норберт Винер высказал в выдающемся научном труде «Кибернетика и общество». Именно здесь, — подчеркивает лектор, — автор книги обосновал один из самых главных ее тезисов: «кто владеет информацией, тот владеет миром».

Чрезвычайно важную роль в обосновании и разъяснении данного тезиса имеет проведенный лектором исторический экскурс. Он посвящен возникновению и внедрению в жизнь, в практику двух способов информирования — звуковому, или аудиоинформационному, и зрелищному, или видеоинформационному. Преподаватель знакомит студентов с научными открытиями Нисефера Ньепса, Жоржа Мельеса, но особенно акцентирует внимание слушателей на изобретениях Томаса Эдисона — фонографе и созданной на базе фотоаппарата камере с движущейся целлулоидной пленкой. Новую конструкцию Эдисон назвал «кинетоскоп». Их совместное использование привело к величайшему изобретению братьев Огюста и Луи Люмьеров — к кинематографу, в котором они распознали средство коллективного зрелища. Зал в парижском «Гранд кафе» на бульваре Капуцинов стал первым в мире кинозалом, где демонстрировались два фильма — «Прибытие поезда» и «Выход рабочих с ткацкой фабрики», подготовленные Люмьерами. Восторгу и удивлению зрителей не было предела. Это был конец XIX века.

Величайшие открытия Эдисона и братьев Люмьеров способствовали тому, что в последующие годы получают развитие два направления — документальное, которое позволило кинематографу стать продолжателем журналистики, и художественно-игровое кино, которое в дальнейшем превратило кинематограф в вид искусства.

Любопытство слушателей и их интерес к предмету возрастали по мере дальнейших рассуждений лектора и приводимых им фактов, связанных с развитием кинематографа и созданием в нем направления документального кино. Продолжая развивать один из главных тезисов своей беседы, лектор акцентировал внимание слушателей на открытии братьев Патэ, которые первыми отчетливо представили, что с помощью кинематографа можно запечатлеть любой жизненный эпизод и превратить кино в средство информации. Не Люмьеры, а именно братья Патэ, — приходит к выводу лектор, — в 1902 г. «создают аналогичную с известными уже фор-

мами массовой информации, такими как газета или журнал, — экранную газету «Патэ-журналъ» [там же, с. 23], представлявшую собой ленту из нескольких сюжетов-хроник общей продолжительностью не более 10 минут.

История для Р.А. Борецкого становится одним из важнейших факторов введения первокурсников в специальность, подчеркивая при этом важность кинематографа как первоучителя телевидения, как его разновидности. Ведь телевидение, как и кино, — экранное явление. Созданный в кино так называемый «язык экранного общения с аудиторией» был перенесен на телевидение. Но этому предшествовал довольно продолжительный исторический процесс.

Первое десятилетие XX в. было связано с обогащением «экранного языка» такими понятиями, как «ракурс», «общий план», «крупный план», «средний план». Первым, кто «сдвинул» камеру со стационарного, неподвижного положения, что позволило сочетать различные планы и ракурсы съемки, стал американский фотожурналист Дэвид Уорк Гриффит. Ярким подтверждением тому служат снятые им в 1915 и в 1916 гг. фильмы «Рождение нации» и «Нетерпимость», ставшие классическим примером параллельного монтажа. Так, в формирующемся профессиональном сознании студентов появляется еще одна историческая дата, связанная со способом ведения экранного рассказа со сменой внутри монтажа и ракурса, и плана.

Новые тенденции в искусстве отечественного кино вообще и в документальном кино в частности проявились в начале 20-х годов XX в. Они были вызваны революционной романтикой и надеждой на светлую жизнь в Советской стране. Созданный С.М. Эйзенштейном и его современниками интеллектуальный монтаж, монтаж ассоциаций оставил далеко позади начинания Гриффита. Эпоха 20-х годов стала исторической в судьбе советского документального кино. По сути, произошел переворот в его характере: на смену информационной журналистике пришла экранная публицистика, создающая документальные образы художественными средствами.

Идею создания первоначального сценарного плана, «плана в голове» с различными нюансами — ракурсом, общим, крупным планами, панорамой — высказал, а затем и многократно ее реализовал наш соотечественник Дзига Вертов. Важным в своей концепции он считал совместную работу оператора и журналиста.

Беседуя со студентами, лектор не раз возвращался к мысли: «история учит». И действительно, знакомство с кинематографической газетой Вертова «Киноправда» (экранный эквивалент Центрального органа большевистской партии «Правда»), созданными им фильмами «Колыбельная» и «Мир без игры», просмотренными на лекции и прокомментированными преподавателем, стали об-

разцами полной реализации его монтажной концепции. Она позволила ему ввести в практику документального кино метод «журналист меняет профессию».

Вполне оправданно утверждение лектора: из «киноязыка» Дзиги Вертова выросла «экранная журналистика», сформулированные им мысли «стали началом и основой... профессии тележурналиста» [там же, с. 41].

Исходя из собственной концепции лекционного курса, Р.А. Борецкий историю телевидения делит на три взаимосвязанных этапа. Первый этап — передача изображения на расстояние. Второй — этап экспериментального функционирования телевидения, поиск путей его технического совершенствования. Третий — «рождение собственно телевидения как средства массовой информации и как феномена культуры» [там же, с. 56].

В лекциях последовательно проводится мысль, что утверждению телевидения как одного из важнейших звеньев системы средств массовой информации предшествовала техническая и научно-техническая предыстория, важное место в которой занял звук, передача его на расстояние, рождение радио, поиск путей и решение задачи синхронизации звука и изображения. Технический прогресс «пробивал» дорогу телевидению, реальность которого стала возможным после изобретения электронной трубки.

Эксперимент, получивший продолжение

Открытия ученых разных стран, — отмечал лектор, — Герца, Нишкова, Розинга уже в первом десятилетии XX в. предначертали путь, по которому могло развиваться телевидение. Сформировались две концепции, два направления — механическое телевидение и электронное телевидение. Противоборство их сторонников и противников продолжалось вплоть до середины 30-х годов минувшего века, когда развитие телевидения в Германии и США показало преимущества электронного телевидения в улучшении качества изображения.

Важной вехой в истории отечественного телевидения лектор аргументированно считает 1931 год, завершивший экспериментальный период и практически завершивший работы над механическим телевидением. И хотя первая телевизионная передача в СССР состоялась в ноябре 1934 г., она продолжала оставаться в рамках экспериментального периода. Лишь к 1936 году «телевидение оформилось как средство массовой информации и пропаганды» [там же, с. 66].

И все же начало реального телевидения в нашей стране лектор относит к концу 40-х — началу 50-х годов XX в.

Методически лекции Р.А. Борецкого построены таким образом, что они активизируют познания студентов, побуждают их к изучению основной литературы по важнейшим проблемам телевизионной журналистики — техники и технологии [Юровский, 1983; Ружников, 2002], истории телевидения [Багиров, Кацев, 1968; Борецкий, 2010], новейшей истории российского телевидения [Качкаева, 2005; Цвик, 2005], важнейшим аспектам его функционирования [Егоров, 1999; Муратов, 2005].

Предложенная лектором методика чтения теоретического курса позволила ему обоснованно утверждать, что началом реального отечественного телевидения следует считать конец 40-х годов минувшего века, «поскольку именно к этому времени оно становится массовым и несет в себе все функции средств массовой информации» [Борецкий, 2011, с. 71]. К этому следует добавить, что к 1950 г. определилась аудитория телевидения. Это позволило постоянно улучшать содержание его передач.

Беседы об истории телевидения — это профессионально высокий уровень сочетания теоретической, документальной основы лекционного курса, собственного опыта и глубоких выводов. Привлекает внимание не только широта суждений лектора, но и обращение к фактам истории мирового телевидения, в структуру которого первым в послевоенной Европе «вписался» Советский Союз. Хотя массовое телевидение начиналось в годы восстановления разрушенного войной народного хозяйства, оно было связано с развитием техники, внедрением новой технологии. Техническая составляющая отодвинула на второй план содержательный аспект телевидения.

В 1951 г. принимается официальный документ, подтвердивший создание Центральной студии телевидения (ЦТ) на базе Шаболовского радиокомплекса, откуда шли первые программы. В ее структуре по аналогии с периодическими изданиями имелись редакции (отделы), которые, как полагали властные структуры, позволят успешно использовать телевидение в популяризации культуры и продвижении ее в массы.

В хронологии развития телевидения лектор особо выделяет 1955 год, с которым связано принятие нового правительственного документа, обозначившего переход отечественного телевидения на ежедневное вещание. Этот шаг действительно сделал телевидение, насчитывавшее в то время около миллиона приемных аппаратов, средством массовой информации. Что касается второй половины 50-х годов минувшего века, то они занимают особое место в истории отечественного телевидения. В эту пору не только наметилась, но и получила свое развитие идея программирования. Лектор, работавший в то время на ЦСТ, остановился на волновавшем

всех телевизионщиков вопросе — организующей программной форме передач. Ею стал телевизионный журнал. Первым из них был «Юный пионер». Затем — «Искусство», «Знание» и другие тематические телевизионные издания. Именно к концу 50-х годов произошло структурирование телевизионного вещания, дифференциация его тематики с учетом конкретной аудитории.

Телевидение в системе средств массовой информации

Телевидение входит в каждый дом, растет его аудитория, растет не только информационное, но и его идейно-политическое воздействие на массы. Одновременно оно, оставаясь массовым, все больше использовалось в сфере партийного воздействия, в сфере обязательного исполнения партийных директив.

Одним из важнейших официальных документов, на которых акцентируется внимание студентов, было постановление ЦК КПСС «О дальнейшем развитии советского телевидения», принятое в конце января 1960 г. Впервые телевидение было поставлено в один ряд с периодической печатью и радио, что официально придавало ему статус структурного звена системы средств массовой информации. Реализация принятой программы способствовала совершенствованию программ телевизионного вещания, расширению подготовки кадров тележурналистов: кроме отделения радиовещания и телевидения на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова подготовкой тележурналистов стали заниматься и в других вузах страны — в Ленинграде, Киеве, Ташкенте, Алма-Ате, Свердловске, Тбилиси и др.

Исключительно важное значение для отечественного телевидения имело создание студии «Телефильм» в структуре Мосфильма. Первый многосерийный фильм студии телезрители увидели в 1966 г. В последующие годы здесь были созданы такие шедевры многосерийного кино, как «Адъютант его превосходительства», «Семнадцать мгновений весны», «Ирония судьбы...» и др.

Периодизацию истории советского телевидения Р.А. Борецкий тесно связывает с тремя факторами, одним из которых являлось воздействие решений директивных органов на дальнейшее развитие отечественного телевидения. Вторым фактором автор «Бесед...» считает важнейшие события, происходящие в стране и мире, события, связанные со структурой, техникой и технологией телевидения, его своеобразием, как части мирового телевидения.

Среди событий, оставивших заметный след в истории отечественного телевидения, автор «Бесед...» выделяет 1957 г. — год Всемирного фестиваля молодежи и студентов, который состоялся в Москве, и поясняет причину. Впервые директором Московского

телевидения был назначен профессионал, руководивший до этого Центральной студией документальных фильмов — В.С. Осьминин. Он практически перестроил всю работу ЦСТ. Впервые в истории советского телевидения создается редакция целевого назначения. Ею стала единая фестивальная редакция, в работе которой принимали участие лучшие телевизионные журналисты страны. За счет внутренних ресурсов и зарубежных закупок значительно укрепилась и расширилась техническая база телевидения.

Новая техника позволила создать на телевидении новые жанры. И среди них кинорепортаж. Возникли студийные программы типа ток-шоу. Появилось целое направление — телевизионный концерт. Как одно из главных проявлений самой природы телевидения фестивальный опыт утвердил жанр прямого телевизионного репортажа [Борецкий, 2011, с. 100].

Вопреки бытующему в исторической науке мнению о краткосрочности периода «оттепели» автор «Бесед...», опираясь на конкретные факты деятельности телевидения, утверждает, что этот процесс здесь продолжался вплоть до 1968 г., и связано это было с периодом, когда шел процесс самоутверждения, поиска Л.И. Брежневым собственных сил, опоры, имиджа власти. «И пока это не случилось, работала инерция «оттепельных» настроений в обществе». Их продолжительности способствовал и пришедший к руководству телевидением Н.Н. Месяцев, при котором ведущее место в политическом секторе телевидения заняла ежедневная информационная программа «Время» и вышло в эфир первое советское эстрадно-развлекательное шоу «Голубой огонек». И все же главным достижением нового Председателя комитета по радиовещанию и телевидению стало строительство Останкинского телекомплекса.

Сравнивая процессы развития телевидения, его характер и особенности функционирования в СССР и, в частности, в США, лектор приходит к выводу, что к середине 50-х годов телевидение в разных странах имело разный статус и разные организационные принципы. Сформировались три подхода к характеру телевидения, три разные его статусные формы: телевидение коммерческое, телевидение общественное, телевидение государственное. В тех или иных модификациях, замечает лектор, они существуют в мире и сегодня.

Беседам Р.А. Борецкого об истории телевидения свойственен широкий диапазон сравнений, сопоставлений фактов, анализ конкретных событий на телевидении различных стран Европы и США. В частности, телевидение в Америке возникло как факт. Но быть ли ему и каким ему быть, решал рынок: будет ли оно рентабельным и, самое важное, прибыльным. На рубеже 50-х годов прошлого

века в США уже было продано 2 млн телевизоров, что было свидетельством реально существовавшей массовой аудитории. «Начали работать студии, их было сначала полтора десятка, потом полсотни, потом еще больше... потом они стали объединяться в сети» [Борецкий, 2011, с. 74]. Так в США образовались три корпорации. Две из них — Эн-би-си и Си-би-эс, выросли из радиокорпораций. Третья же — Эй-би-си стала собственно телевизионной корпорацией. В продолжение истории американского телевидения лектор остановился на 1960-м, ставшем переломным в выборах президента США, когда телевидение показало свой огромный аудиовизуальный потенциал воздействия на аудиторию.

К 80-м годам минувшего века телевидение уже стало мировым явлением. Лидировали по-прежнему США. Здесь доминировало телевидение, бесплатное для аудитории, но рекламное — было платным. Все большее развитие получают спутниковое и кабельное телевидение, а затем — кабельно-спутниковое телевидение, превратившее фактически все население Америки в телезрителей. Последняя форма телевизионного вещания нашла своих сторонников практически во всех ведущих странах Европы.

События и факты, ставшие историей отечественного телевидения

Природа телевидения, особенно в 50—60-е годы минувшего века, способствовала неуклонному росту телевизионной аудитории. Телевидение в нашей стране все больше становилось средством массовой информации, одним из обязательных качеств которых является оперативная информация. До конца 50-х годов экранную информацию представляли 5—7-минутные выпуски «Последних известий», представлявших собой краткие варианты радионовостей. Лишь в 1959 г. была создана самостоятельная служба телеинформации. Благодаря ее усилиям на смену «Последним известиям» пришли «Новости дня». В последующие годы происходил заметный рост оперативной экранной информации. В эфире на новом уровне возобновляются «Последние известия», на смену им приходят «Телевизионные новости», а 1 января 1968 г. вышла в эфир программа «Время», неизменно остающаяся и по сей день.

В истории отечественного телевидения значимым остается 1961 год, положивший начало аналитической, оценочной журналистике на телевизионном экране. Вышедшая в эфир еженедельная передача «Эстафета новостей» имела не только информационный повод, ее постоянный ведущий анализировал и комментировал имевшие место события, что его принципиально отличало от диктора. Таким первым постоянным ведущим на отечественном телевидении стал Юрий Фокин. Он один из тех телевизионных журналистов,

профессиональная деятельность которых дает все основания говорить об истории «телевидения в лицах».

В хронологии истории отечественного телевидения автор «Бесед...» выделяет декабрь 1966 г., когда было созвано Всесоюзное совещание по проблемам многопрограммного телевидения. Именно тогда в практику отечественного телевидения по предложению Р.А. Борецкого (в ту пору уже доцента факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова) были внесены и приняты новые понятия в теорию и практику телевидения: «внутрипрограммный» и «межпрограммный» контекст, «программная верстка» и главное — «программирование» как процесс создания телевизионной программы.

1970 г. меняет статус телевидения в системе СМИ. Создается Государственный комитет по телевидению и радиовещанию Совета министров СССР, председателем которого был назначен С.Г. Лапин. В течение 15 лет он возглавлял огромный холдинг, подчинивший себе все республиканские и областные студии телевидения и радиовещания. Это были годы новых свершений и незаслуженных потерь, завоеванных телевидением: получило развитие спутниковое и кабельное телевидение, серьезное развитие получило игровое кино на телевидении, налажена строгая производственная дисциплина. Именно в эту пору появились высокохудожественные программы и др.

Параллельно из телевидения вытеснялись журналисты и люди, самостоятельно мыслящие и свободно разговаривавшие на экране. На смену утверждавшемуся журналистскому телевидению возвращалось телевидение дикторское. Диктор стал ведущей фигурой телевидения. Что касается журналистов, то была создана группа политических обозревателей и, в частности, международных, куда вошли видные журналисты-международники: Валентин Зорин, Фарид Сейфуль-Мулюков, Александр Каверзнев, Анатолий Потапов, Владимир Дунаев и др.

Вместе с тем с экранов телевидения одна за другой исчезали программы периода «оттепели» — «Эстафета новостей» Юрия Фокина, «Рассказы о героизме» Сергея Смирнова, который, как и ведущий популярной «Кинопанорамы» Алексей Каплер, категорически отказался давать свой материал на предварительную цензуру; из экрана удалили «Клуб веселых и находчивых»... Одним словом, из эфира убиралось все, что связано с прямым эфиром, который, по утверждению руководителя Государственного комитета по телевидению и радиовещанию, не вписывался в концепцию «нового телевидения». Суть его выражалась двумя словами: «видеомагнитная запись». Иными словами, все, что выходило в эфир, проходило

цензуру и без одобрения руководства не могло быть доступно телезрителю.

В результате к середине 80-х гг. минувшего века с экранов телевидения исчезло любое проявление свободомыслия, любая возможность импровизации, исчез прямой эфир. Но никакие препоны не могли остановить творческую мысль. Вышли документальные фильмы: 50-серийная лента «Летопись полувека» и 60-серийный фильм «Наша биография», удостоенные высоких государственных наград и получившие одобрение многомиллионной аудитории телезрителей.

Середину 80-х годов XX в. лектор связывает с кардинальными переменами во всей общественно-политической жизни страны, вызванными новой эпохой, получившей название «ускорения, перестройки и гласности». Однако, ни 1985, ни следующий за ним год не принесли сколько-нибудь заметных изменений в характере телевидения. Оно по-прежнему все еще оставалось в структуре охранной пропаганды и «представляло собой предельно централизованное (а затем и более управляемое) образование...» [Борецкий, 2011, с. 144].

Однако вторая половина 80-х годов не оставила телевидение в стороне от процессов демократизации и гласности, которыми жили газеты и журналы страны. Одним из первых таких явлений на телевидении стал «Прожектор перестройки», за ним вышла в эфир «Телевизионная служба новостей» (ТСН), позднее ленинградские знаменитые «600 секунд» Александра Невзорова, затем острая дискуссионная программа Эдуарда Сагалаева «12-й этаж», заметная не только по содержанию, но и по форме программа Анатолия Лысенко «Взгляд» с Владом Листьевым, Александром Любимовым, Дмитрием Захаровым, Александром Политковским и другими их единомышленниками.

Столь широкая волна критики с экрана телевидения и одобрительная реакция на нее аудитории вызвали озабоченность властных структур, которые все еще пытались удержать телевидение в своих руках. Из прямого эфира убирают программу «12-й этаж», прекратили свое существование «Прожектор перестройки», «Добрый вечер, Москва», «Взгляд», еженедельная аналитическая программа «7 дней» и др.

Несмотря на все попытки властных структур остановить процесс гласности на телевидении, результатов он не давал. Фронт противостояния прогрессивных начинаний на телевидении и власти расширялся. Возникают «Авторское телевидение» (АВТ), «Взгляд и другие» (ВИД)... На телевидении появляются все новые и новые имена, возродившие и принесшие новые тенденции, рожденные демократизацией и гласностью.

Важнейшим фактором истории отечественного телевидения Р.А. Борецкий считает «Телевидение в лицах», превратившее его в средство культуры, носителя и проводника отечественного и мирового искусства. На протяжении десятилетий, и это убедительно представлено в лекциях, личность на телевидении представляет и эпоху, и событие, и факт истории. В плеяде экранных личностей ученый-литературовед, писатель, блистательный рассказчик Ираклий Андроников, сценарист и писатель Алексей Каплер, талантливая журналистка и эксперт по научным вопросам Алла Мелик-Пашаева, ведущая «Музыкального киоска» Элла Беляева, известный режиссер-документалист В. Шнейдеров, писатель и замечательный рассказчик С. Смирнов, дикторы И. Кириллов, Н. Бодрова, В. Леонтьева и другие, не говоря уже о плеяде тележурналистов, публицистов и комментаторов, рожденных эпохой перестройки, демократизации и гласности.

Завершая цикл лекций об истории советского телевидения, автор «Бесед...» останавливается на 1991-м, связанном с дезинтеграцией СССР и разрушением единого информационного пространства.

Телевидение Российской Федерации: первые страницы истории

Последние лекции «Бесед...» посвящены российскому телевидению. Рожденное в условиях противоборства с силами, которые пытались «улучшить социализм» и оставались на позициях существовавшего строя, российское телевидение заявило о себе в мае 1991 г., когда на втором канале в эфир вышла новая информационная программа «Вести», положившая начало деятельности РТР. «Вести» заняли, по существу, оппозиционные позиции по отношению к работавшему по старинке «Останкино» и его официальному «Времени». Уже тогда сложилось противостояние между «Останкино» и РТР, которое продолжалось вплоть до провалившегося августовского путча 1991 г.

Важное значение в определении статуса российской журналистики, ее взаимоотношений с властными структурами имел Закон о средствах массовой информации, принятый в конце 1991 г. Акцентируя внимание слушателей на основных положениях документа, лектор заключал: «...главная — принципиальная для СМИ — статья закона провозглашала окончательную и бесповоротную отмену в стране политической цензуры» [Борецкий, 2011, с. 151].

Журналистика, в том числе и тележурналистика Российской Федерации, вступала в новый этап истории. В условиях рынка материальное положение «Останкино» оказалось очень тяжелым.

Первым официальным документом, касающимся российского телевидения, стал Указ главы Российского правительства Б.Н. Ель-

цина о ликвидации канала «Останкино» и учреждении акционерного общества, которое получило название «Общественное российское телевидение» (ОРТ).

Второй канал был преобразован в холдинг «Всероссийская государственная телерадиокомпания» (ВГТРК), которой было подчинено как московское телевидение, так и телевидение всех субъектов Федерации.

Обращая внимание слушателей на специфику функционирующей системы телевидения, лектор, опираясь на конкретные факты, убедительно доказал, что все они были коммерческими. Даже второй канал субсидировался государством не более чем на 25% своих потребностей. А канал НТВ вообще замышлялся как полностью финансируемый частным капиталом. Демонополизация вещания и приватизация телевизионной собственности привели к тотальной коммерциализации отечественного телевидения.

Владельцами телевизионных каналов стали крупные финансовые магнаты, банкиры, увидевшие в телевидении не только источник доходов, но и средство удовлетворения их политических амбиций.

Неслучайно в истории российского телевидения, связанной с фактами его воздействия на политические событиями в стране, автор «Бесед...» выделяет две основные даты — 1996 и 2000 годы, даты, связанные с выборами президента страны. Анализируя роль и место телевидения в предвыборных компаниях, рассматривая формы и методы его воздействия на избирателей, лектор не оставлял сомнений в сознании его слушавших насчет очевидной связи телевидения и политики. «Более того, — заявляет лектор, — их некую взаимозависимость. Без политики нет телевидения, но и без телевидения политика перестает быть эффективной» [Борецкий, 2011, с. 159].

Говоря о российском телевидении, автор «Бесед...» постоянно проводит мысль о том, что оно с первых дней своего существования было «телевидением в лицах». Именно они — руководители каналов, ведущие, комментаторы, обозреватели, тележурналисты — создавали и продолжают писать историю Российского телевидения: А.Н. Яковлев, Влад Листьев, В. Шендерович, Е. Киселев, С. Сорокина, Елена Масюк, Л. Парфенов, В. Познер и другие.

И еще одна особенность лекций Р.А. Борецкого. В них история телевидения тесно переплетается с событиями и фактами общественно-политической жизни страны, деятельностью руководителей КПСС и государства, оказавших влияние на характер и новые тенденции, проявившиеся в деятельности телевидения (И.В. Сталин, Н.С. Хрущев, Л.И. Брежнев, Ю.В. Андропов, М.С. Горбачев. Б.Н. Ельцин, В.В. Путин).

Логическая последовательность в изложении материала, уход от «сглаживания острых углов», нелегкий путь к правдивому отра-

жению реальной действительности придают лекциям Р.А. Борецкого необходимую актуальность.

Учебное пособие написано автором в жанре беседы. Это придает ему особую оригинальность и востребованность. А высокий научный уровень лишний раз подтверждает необходимость его переиздания. При его подготовке, возможно, следовало бы учесть полезную методическую рекомендацию: тематически обозначить каждую лекцию, сопроводив ее несколькими тезисами, раскрывающими основное содержание предстоящей беседы.

Список литературы

Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение XX века. М.: Искусство, 1968.

Борецкий Р.А. Начало, или К истории телевидения. М., 2010.

Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистике МГУ в феврале—мае 2010 года. М.: Икар, 2011.

Глейзер М. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917—1989). М, 1989.

Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.

Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985—2004) // Телеэфир: история и современность. М., 2005.

Муратов С.А. Телевидение «перестройки и гласности» // Телевизионная журналистика. М., 2005.

Ружников В.Н. Лекции по истории отечественного радиовещания. М., 2002.

Цвик В.Л. Телевидение на грани веков (1991—2003) // Телевизионная журналистика. М., 2005.

Юровский А.Я. Телевидение — поиски и решения. М., 1983.

Поступила в редакцию
27.08.2011

Т.Е. Комаровская, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русской и зарубежной литературы Белорусского государственного педагогического университета

ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Рецензия на учебное пособие «Зарубежная литература в журналистском образовании. Опыт преподавания и изучения»

В нашу эпоху агрессивного пренебрежения литературой в сфере образования, пренебрежения, практически равного исключению предмета «литература» («русская литература», «зарубежная литература») из школьных дисциплин и курсов вузов, даже гуманитарных факультетов, учебное пособие, изданное преподавателями факультета журналистики МГУ, приобретает особую ценность.

О каком исключении литературы из школьных и вузовских учебных планов идет речь? В школе литература преподается три часа в двухнедельный срок (я говорю сейчас о ситуации с преподаванием литературы в Беларуси, но, насколько мне известно, в России сложилась ситуация аналогичная). Любой грамотный методист знает, что, если предмет преподается менее двух часов в неделю, он не усваивается. Подобное сокращение курса литературы ведет к нарушению основного принципа ее преподавания — принципа историзма. В результате вузы получают абитуриентов, по большей части весьма приблизительно представляющих себе историю развития русской литературы и еще хуже — зарубежной. Вузы вследствие сокращения количества часов на курсы литературы не могут восполнить пробелы школьной подготовки традиционными способами в ходе лекций и практических занятий. Возникает необходимость в учебных пособиях, являющихся учебно-методическими рекомендациями по тем или иным литературным дисциплинам, ориентированным на самостоятельную работу студентов, а также на дистанционное обучение. Именно такой сборник учебно-методических рекомендаций и представляет собой пособие «Зарубежная литература в журналистском образовании. Опыт преподавания и изучения».

Каждая из статей, составляющих этот сборник, является лапидарным, но достаточно глубоким изложением основных проблем соответствующего раздела зарубежной литературы и снабжена методическими рекомендациями по его преподаванию. Первая статья «Курс истории зарубежной литературы в журналистском образовании: современные проблемы, задачи, подходы» (проф. *П.В. Балди-*

цин) постулирует основные позиции пособия: исторический и культурологический подходы к изучению зарубежной литературы, подчиненность изучения поэтики художественного произведения его смысловой системе, бережное отношение к тексту художественного произведения и требование обязательного прочтения основных текстов по каждому из изучаемых разделов.

Нежелание современной молодежи читать обусловило появление среди первых разделов пособия раздела «Роль экранизации в изучении зарубежной литературы» (ст. преп. *Р.И. Галушко*). Автор этой статьи размышляет по поводу различных схем знакомства студентов с экранизацией художественных произведений. Возникает, правда, закономерный вопрос, на который следовало бы дать конкретный ответ в этом разделе пособия. Какова должна быть преподавательская тактика при знакомстве студентов с экранизацией, извращающей самый дух литературного произведения?

Следующие три статьи дают базовое представление об основных разделах зарубежной литературы: античности, романтизме, литературе рубежа XIX—XX веков. Говоря об этой части пособия, хочется обратить внимание на философские романтические системы, которые нашли воплощение в художественном творчестве, породив новый художественный метод. Это сразу нацеливает студентов на понимание того, что романтизм — это стройная идеологическая система, проявившая себя во всех областях познания (статья «Романтизм как открытие» проф. *Е.Н. Корниловой*). Нельзя не приветствовать применение системно-синергетического подхода в исследовании развития зарубежной литературы XIX—XX веков («Некоторые аспекты методологии изучения зарубежной литературы рубежа XIX—XX вв.» доц. *Л.С. Кустова*).

В общей структуре пособия весьма актуальной и важной является глава, посвященная междисциплинарному подходу в изучении и преподавании зарубежной литературы XX века (проф. *Н.Э. Микеладзе*).

Глава развивает мысль о синтетической природе литературы XX века, вбирающей в себя приемы и методы смежных видов искусств, новейшие научные теории других наук, новейшие технологии. Завершается пособие разделом «Научная фантастика в курсе истории зарубежной литературы: опыт преподавания (1980—2008)» (ст. преп. *Л.Г. Михайлова*). Присутствие его в структуре подобного пособия представляется вполне закономерным, учитывая, во-первых, огромную популярность этого жанра литературы в настоящее время и, во-вторых, то, что научная фантастика и представляет собой тот конгломерат новейших научных теорий и поэтических способов их обработки, свойственных художественной литературе, о которых говорилось в предыдущем разделе.

Пособие также содержит статьи, специфическая тематика которых порождена нуждами и задачами филологического образования на современном этапе («История зарубежной литературы XIX века: опыт сокращенного чтения курса на спецотделении (второе высшее образование)» проф. *П.В. Балдицын*, «Некоторые особенности метода преподавания зарубежной литературы иностранным студентам» ст. преп. *Р.И. Галушко*).

Авторы издания скромно называют свой научный труд сборником статей. На наш взгляд, он представляет собой целостное учебное пособие, целенаправленно рассматривающее основные проблемы преподавания зарубежной литературы в вузе на современном этапе. Авторам пособия можно было бы указать на отсутствие в нем унификации: одни разделы содержат подробные методические рекомендации по преподаванию соответствующих литературоведческих разделов вплоть до списка и тематики практических занятий по курсу; другие представляют методические рекомендации гораздо более скромно. Правда, зависит это прежде всего от тематики раздела, и подача материала в каждом разделе оправданна.

Несмотря на некоторые мелкие недочеты, сборник «Зарубежная литература в журналистском образовании. Опыт преподавания и изучения» является органически целостным и весьма востребованным литературоведческим пособием, которое смело можно адресовать не только журналистам, но и студентам всем гуманитарных факультетов, где преподается зарубежная литература.

Поступила в редакцию
25.10.2011

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде подстраничных сносок. Через подстраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid, p.123] для иностранных источников.

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2012. № 1. С. 1—168.

УЧРЕДИТЕЛИ:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания **ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич**, профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы
Первый заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна,** профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ
Заместитель главного редактора **ЩЕПИЛОВА Галина Германовна**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журнал истики МГУ по науке
Ответственный секретарь **МАКЕЕНКО Михаил Игоревич**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук
БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики
ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук
КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович, профессор, доктор социологических наук, и.о. заведующего кафедрой социологии журналистики
ОРЛОВА Екатерина Иосифовна, профессор, доктор филологических наук, и.о. заведующего кафедрой истории русской журналистики и литературы
МИНАЕВА Ольга Дмитриевна, доцент, кандидат исторических наук, и.о. заведующего кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ
СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка
ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати
ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики
БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации
ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации
ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологических наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректор **В.В. Конкина**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 23.01.2012. Подписано в печать 20.03.2012.
Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 10,5. Уч.-изд. л. 10,25.
Тираж 450 экз. Изд. № 9523. Заказ №

Ордена "Знак Почета" Издательство Московского университета.
125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.
Типография МГУ.
119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. 1—168.

Основная тема номера:

Современная журналистика: актуализация основных понятий и терминов