

2003

факультет журналистики московского  
государственного университета  
им. м.в. ломоносова

# МЕДИ@ЛЬМАНАХ

К 250-летию МГУ

- Задача ученых – анализ и прогноз
- СМИ и политика:  
социокультурная специфика
- Публичная дискуссия  
о “ведущей культуре” и  
мультикультурализме
- Елизаветинский театр-коммуникатор
- Актуальная повестка дня –  
реформа местного самоуправления
- Как начиналась рекламная пресса
- От Интернета к печатному листу:  
путь компании “Изшвил Пост”
- Газета со скоростью света
- Американские СМИ  
об американских СМИ

4

**2003** факультет журналистики  
московского государственного  
университета  
им. м.в. ломоносова

# Меди@льманах

Главный редактор  
Шеф-редактор  
Ответственный секретарь

Я. Н. Засурский  
Е. Л. Варганова  
О. Д. Минаева

Научный совет

М. И. Алексеева  
Н. А. Богомолов  
В. М. Горохов  
Б. И. Есин  
Г. В. Кузнецов  
И. В. Кузнецов  
Э. А. Лазаревич  
Е. П. Прохоров  
С. В. Светлана-Толстая  
Г. Я. Солганик  
М. В. Шкондин

Редакция

Т. Э. Гринберг  
Т. В. Кузнецова  
И. В. Кирия  
Е. В. Кузьмина

Технологическая поддержка

М. К. Сулейменов

Контактная информация: 125009, г. Москва, Моховая ул., д. 9.

тел. (095) 203 28 54, комн. 234

E-mail: [medial@journ.msu.ru](mailto:medial@journ.msu.ru); [media-almanah@yandex.ru](mailto:media-almanah@yandex.ru)

Издание печатается по решению Ученого Совета  
факультета журналистики МГУ им. М.В. при содействии кафедры  
ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям

© Меди@льманах

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Журнал зарегистрирован в Центральном территориальном управлении  
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания  
и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации ПИ № 1-00926 от 17 декабря 2002 г.

4

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Editorial</b>	
• Вартанова Е. ....	4
<b>Academia: К 250-летию МГУ</b>	
• Кузнецов Г. Задача ученых – анализ и прогноз .....	5
<b>Повестка дня</b>	
• Трахтенберг А. СМИ и политика: социокультурная специфика одних телевизионных дебатов .....	9
<b>СМИ выбирают</b>	
• Тищенко М. Публичная дискуссия о “ведущей культуре” и мультикультурализме в освещении газетой “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг” .....	15
<b>Глобальный контекст</b>	
• Микеладзе Н. Елизаветинский театр-коммуникатор, или кое-что о способности “смотреть ушами” .....	28
<b>СМИ Отечества</b>	
• Дунаева И. Актуальная повестка дня региональных СМИ – реформа местного самоуправления .....	50
<b>Рекламная пауза</b>	
• Пенькова Е. Как начиналась рекламная пресса .....	68
<b>Media.ru</b>	
• Смирнов А. От Интернета к печатному листу: путь компании “Нэшвил Пост” .....	90
• Лучкина С. Газета со скоростью света .....	101
<b>Знание – сила</b>	
• Макеенко М. Американские СМИ об американских СМИ .....	112
<b>Abstracts</b> .....	127

# CONTENTS

## **Editorial**

- Elena Vartanova .....4

## **Academia: Towards the 250 th Anniversary of the Moscow State University**

- Georgy Kuznetsov  
“To Think and Analyze is a Task for Scholars” .....5

## **Agenda**

- Anna Trakhtenberg  
Mass Media and Politics: Socio-Cultural Peculiarities of  
a One TV Debate .....9

## **Media Elect**

- Michail Tishenko  
Public Discussion on “the Leading Culture” and “the Multiculturalism”  
Reported by the “Frankfurter Allgemeine Zeitung” .....15

## **Global Context**

- Natalia Mikeladze  
Elizabethan Theatre - Communicator, or Something about  
an Ability of “Looking by Ears” .....28

## **Mass Media in Russia**

- Indira Dunayeva  
The Agenda for Regional Mass Media -  
Local Government Reform .....50

## **Advertising Spot**

- Evgeniya Penkova  
How the Advertising Press Began .....68

## **Media.ru**

- Alexei Smirnov  
From Internet to Printed Pages: Evolution of the Nashville Post .....90
- Svetlana Louchkina  
‘The Light Speed Newspaper’ .....101

## **Power of Knowledge**

- Michail Makeenko  
American Mass Media about American Mass Media .....112

- Abstracts**.....127

**Q** Последние месяцы 2003 года заострили почти философскую проблему свободы личного выбора. В недлинной политической истории современной России было пока немного примеров, доказывающих, что СМИ могут сыграть особую роль в выборах. Медиатизация политики, политизация СМИ – жонглирование этими терминами стало привычным для журналистов и политиков. Но что стоит реально за привычными и модными политическими клише?

Четвертый номер “Меди@льманаха” добавляет новые краски к осмыслению одной из самых интригующих связей современного общества – между политическим, электоральным процессом и деятельностью СМИ. Региональные, не вполне чистые теледебаты, политиков “местного уровня”, рассмотренные через призму давно опробованных американских теорий, демонстрируют неискренность российского избирателя (статья А. Трахтенберг). Получается, что, скорее, российские политики, а не избиратели, оказались восприимчивы к зарубежному опыту: хитроумное использование предвыборной риторики немецкими политиками, например, оказывается вполне созвучно российской политической реальности (статья М. Тищенко). Противостояние же власти и масс-медиа, часто принимающее форму банального сожительства, что сильно печалит современных интеллектуалов, – проблема едва ли не вечная. Власть всегда пыталась использовать доступные ей средства массовой коммуникации для взаимодействия с аудиторией (Н. Микеладзе). Творческое применение этого опыта остается важнейшим ресурсом и современных политиков (И. Дунаева).

Появлением новой рубрики, посвященной рекламе, наш журнал обязан одному из первых ее российских исследователей – Е. Пеньковой. Ее статья, о становлении рекламной прессы, написанная в конце восьмидесятых, конечно, показывает, как далеко российские СМИ продвинулись по дороге в медиарынок, но при этом она остается полезным руководством для тех, кто трудится в рекламных изданиях.

Дополняют общую картину изменения современного медиарынка наблюдения над тем, как Интернет-газеты проигрывают традиционным бумажным (А. Смирнов), телекоммуникационные компании становятся “нервной системой” полиграфии (С. Лучкина), а специализированная пресса по СМИ в США гибко реагирует на изменения медиабизнеса (М.Макеенко). Словом, статьи номера заставляют анализировать разные стороны окружающей нас медиадействительности, к чему, собственно, и призывает известный ученый и тележурналист Г. Кузнецов.

*Елена ВАРТАНОВА*  
*шеф-редактор.*

*В интервью заведующего кафедрой телевидения и радиовещания Г.В.Кузнецова подчеркивается важность теоретических исследований для практической деятельности журналистов. Это поможет избежать многих ошибок и поднять деятельность отечественных СМИ на более профессиональный уровень.*

*Ключевые слова: теория, осмысление практики, "взросление" отечественных СМИ*

*Георгий Кузнецов*

## Задача ученых – анализ и прогноз

### **Как вы думаете, существует ли в современной системе СМИ связь между теорией и практикой?**

Безусловно, существует, и не только взаимосвязь, но и прямая зависимость. Теоретики, по сути, работают в двух направлениях, предсказывая направления развития СМИ, выступая в качестве футурологов, и осмысляя практическую деятельность СМИ, выводя ее на принципиально иной уровень развития и понимания происходящих процессов.

И первая, и вторая задачи чрезвычайно сложны, особенно в условиях постоянно меняющегося мира. Для того, чтобы прогноз оправдался, необходима относительная стабильность общественной и политической жизни. Маршалл Маклюен сказал, что "благодаря электронным СМИ мир превратится в глобальную деревню", и его прогноз сбылся. К сожалению, мы живем в стране социальной нестабильности, и прогнозы наших теоретиков не всегда подтверждаются практикой. Так, в 1990-м году группа отечественных ученых работала над концепцией развития советского телевидения до 2015 года. Тогда по этому поводу было много споров. Нам говорили, что народу не нужны 20 каналов, которые мы проектировали, что телевидение не должно быть коммерческим, т.е. про-

---

Кузнецов Георгий Владимирович – заведующий кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, доцент.

E-mail: medial@journ.msu.ru

дажным. По понятиям того времени предлагаемая концепция была слишком дерзновенной и утопической. Но мы не могли предвидеть распад Советского Союза, крушение идей коммунизма. Сегодня кое-что из этого прогноза сбылось (относительно 20 и не более каналов), и уже стоит задача спрогнозировать, что же мы будем передавать. Какие это должны быть программы? Каково должно быть их содержание – то, что сейчас называют “контент” или “продукт”?

Осмысление практики – это очень востребованное, нужное дело. С резким увеличением числа вещательных и продюсерских телекомпаний столь же резко упало качество продукта, потому что в профессию пришли люди, которые понятия не имеют о том, что мы называем теорией. Они очень удивляются, когда им говоришь, что существуют разные амплуа: ведущие новостей и модераторы, интервьюеры и комментаторы. Все те вещи, которые нам, теоретикам уже изрядно надоели, для этих неопитов являются откровением, порой они даже пытаются спорить с этой, как они говорят, “нашей” теорией.

Например, Евгений Киселев считает, что еженедельную информационно-аналитическую программу придумал он. Он же не учился на журфаке и не знает, что в 1960-е годы была “Эстафета новостей”, а эта программа, в свою очередь, была подсмотрена за границей, и что еженедельное информационно-аналитическое обозрение так же естественно, как движение светил, потому что в конце недели человеку надо выдохнуть воздух, оглянуться и посмотреть, что было в течение недели. Точно так же для себя открывают “новые” жанры на региональных студиях и говорят: “Вот мы такое придумали”. Типов задач не так уж много, и то, что мы их систематизируем, раскладываем по полочкам – это, по-моему, очень полезное дело. Так что осмысление практики очень важно и нужно, хотя бы для того, чтобы всякий новый приходящий на телевидение человек не изобретал велосипед.

И современные практики очень нуждаются в учебной литературе, в прикладных простеньких книжках типа “Как брать интервью”, “Как смотреть в телекамеру”, “Социальная роль журналиста”.

### **Почему же практики так часто отторгают современную науку о телевидении и радиовещании?**

Знаете, рано или поздно они все-таки с нами соглашаются, происходит процесс взросления. Мы не смущаемся тем, что практики го-

ворят, дескать, ученые отсталые, консерваторы и т.д. Каждый человек, в молодости обязан переболеть какими-то левацкими идеями, экстремизмом, и тогда к зрелости он становится более консервативным.

Когда НТВ только начиналось и гнало только негативную информацию под лозунгом “хорошая новость – это не новость”, оно полностью отвергало наши предостережения о том, что канал вгонял нацию в депрессию, что обществу был необходим социальный оптимизм. На Западе есть лимит на чернуху в новостных программах, и они обязательно заканчиваются каким-то мягким сюжетом – о детях, о зверюшках, чтобы драма жизни не казалась безысходной. А НТВшники это дело поначалу игнорировали. А потом пришла Марьяна Максимовская к нам на научную конференцию (как раз после встречи с президентом В.Путиным) и сказала: наш канал уже эту детскую болезнь преодолевает.

### **Какие темы, на Ваш взгляд, требуют быстрого осмысления и корректировки?**

Таких тем множество. Система электронных СМИ приобрела новые черты, которые требуют своего анализа. Это и концепции вещания для различных каналов, в первую очередь, региональных. И механизмы изучения аудитории, ее интересов. И анализ конкурентной среды в том или ином регионе. И определение необходимого процентного содержания социально значимых программ. В свое время мы как теоретики обозначили, что такое социально значимые программы. Теперь дело за практиками, за руководителями вещания.

Из более мелких проблем, не столь судьбоносных, можно отметить проблемы профессионального мастерства, опять же основанные на данных социальной психологии, эстетики. Важны этические проблемы. Да, за что ни возьмись – все приобретает важность в силу массовости телевидения и радиовещания, от которого мы слишком сильно все стали зависеть.

### **Не устарел ли научный инструментарий? Терминология?**

Даже если и появились у нас новые понятия, то от старого-то не надо отказываться. То, что входит новая терминология, не всегда хорошо. Так, раньше делали передачи и фильмы, а сейчас – продукт и контент. Я не думаю, что человек, который делает продукт, будет



работать более творчески, чем тот, который делает фильм. Поэтому нужно очень трезво оценивать научные или псевдонаучные неологизмы и не торопиться их внедрять.

**Какой совет начинающим ученым вы можете дать?**

Первая и главная ошибка ученых – это самоуверенность, завышенное мнение о своей персоне. Из-за переоценки собственной роли в истории происходят и все возможные ошибки, от которых иногда бывает смешно, а иногда грустно. Надо опираться на плечи предшественников, а не уподобляться школьникам, которые не знают истории. И еще нужно помнить, что ругать и хвалить – это дело критиков. Наше дело – думать и анализировать.

*Беседу провела В. Сухарева*

*Восприятие политических посланий определяется не только политическими предпочтениями, но и социокультурными стереотипами аудитории. При восприятии политических теледебатов конкурируют между собой два дискурса: «дискурс правды» и дискурс «нормального речевого общения».*

*Ключевые слова: теледебаты, дискурс правды, «нормальное речевое общение».*

*Анна Трахтенберг*

## СМИ и политика: социокультурная специфика одних телевизионных дебатов

Социокультурная специфика аудитории отечественных средств массовой информации изучена далеко не в полной мере. Отчасти это объясняется тем, что исследования телеаудитории, как правило, проводятся по заказу медийных организаций, которые больше интересуются объемом и структурой предпочтений аудитории, чем ее социокультурной спецификой. Между тем этот вопрос представляет значительный интерес. В какой мере аудитория постсоветского телевидения сохранила ментальные установки советских зрителей? Традиционны ли эти установки для отечественной культуры или же под влиянием такого мощного модернизирующего агента, которым является телевидение, они подверглись изменениям и сблизились с установками глобальной аудитории (если таковая существует)? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо провести целый комплекс количественных и качественных исследований. Мы ограничимся некоторыми соображениями, порожденными анализом реакции зрителей на предвыборные телевизионные дебаты в прямом эфире между известным екатеринбургским журна-

---

Трахтенберг Анна Давидовна — старший научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург.  
E-mail : annat@sky.ru

листом Иннокентием Шереметом, создателем и ведущим информационной программы “9 1/2” (наиболее близким аналогом предвыборных программ И.Шеремета являются передачи С.Доренко), и не менее известным свердловским политиком Антоном Баковым, прославившимся многочисленными популистскими акциями (среди них – предложение создать Мансийскую республику, организация “Движения трудящихся за социальные гарантии МАИ” и другие действия того же порядка).

Дебаты, о которых пойдет речь, состоялись в сентябре 2003 г, за неделю до завершения избирательной кампании по выборам губернатора Свердловской области и, по мнению екатеринбуржцев, стали одним из самых ярких событий этой кампании. Они прошли на телекомпаниях “ОблТВ” и, хотя длились не более получаса, вызвали огромный интерес аудитории. Рейтинг передачи составил 16,3%, что следует считать очень хорошим результатом, хотя только 6,4% зрителей смотрели теледебаты от начала и до конца (остальные посмотрели их только частично). Социологический опрос был проведен 2 сентября 2003 года “Центром мониторинга и стратегических экспертиз” (объем выборки – 1083 человека) в г. Екатеринбурге. Опрос проводился маршрутным поквартирным способом, методом стандартизированного интервью *face-to-face*. Маршрут определялся по списку избирательных участков города, отбор респондентов проводился методом “последнего дня рождения”. Дебаты велись в исключительно резкой форме: Шеремет открыто называл А.Бакова “мерзавцем” и “лгуном”, а тот, в свою очередь, обвинял его в клевете и трусости. Они породили мощный шлейф и еще в течение недели активно обсуждались на городских Интернет-форумах.

Остроту дебатам придал тот факт, что И.Шеремет, будучи активным сторонником действующего губернатора Э.Россея, неоднократно и в очень резкой форме нападал на А.Бакова, являвшегося кандидатом в губернаторы Свердловской области. Если учесть, что А.Бакову, хотя и с очень сильным отставанием от Э.Россея, удалось выйти во второй тур выборов (в первом туре Э.Россель набрал 42,85%, а А.Баков – 14,43% голосов избирателей, “против всех” проголосовали 12,7% избирателей, причем в Екатеринбурге эта цифра была заметно выше, по итогам второго тура Э.Россель набрал 63,11% голосов, А.Баков около 29%), станет очевидно, что и тот, и другой участник теледебатов имели немало как явных сторонников, так и явных противников.

Поэтому не вызывает удивления, что мнения горожан о том, кто – А.Баков или И.Шеремет – выступал более убедительно и выиграл теледебаты, распределились почти поровну: 29,4% опрошенных считали, что в дебатах победил А.Баков; 30,5% опрошенных думали, что победителем является И.Шеремет; 26,6% опрошенных, т.е. каждый четвертый, заявили, что им не понравились оба участника и они оба выступали неубедительно (13,5% затруднились ответить на данный вопрос).

Оценка опрошенными результатов теледебатов зависела прежде всего от типа их политической ориентации, т.е. от того, за какого кандидата они были намерены голосовать на выборах губернатора Свердловской области (см. табл. 1).

Считают, что более убедительно выступил...	Сторонники		"Против всех"
	Э. Росселя	А. Бакова	
А. Баков	18,2	92,3	13,5
И. Шеремет	47,0	7,7	24,3
Оба участника выступили неубедительно	21,2	—	45,9
Затрудняюсь ответить	13,6	—	16,2

Как видно из табл. 1, наибольший эффект выступление А.Бакова оказало на тех, кто уже и так склонялся в его пользу. В то же время большинство сторонников Э. Росселя полагали, что дебаты выиграл И.Шеремет. При этом избиратели, намеренные голосовать "против всех", были убеждены, что оба участника выступали неубедительно, хотя и отдавали И.Шеремету предпочтение перед А.Баковым.

Данные результаты не вызывают удивления и полностью соответствуют классическому положению П.Лазерсфельда о том, что СМИ в основном осуществляют не переубеждение, а закрепление уже сложившихся у избирателей до контакта с ними предпочтений либо актуализацию латентных предпочтений (последний процесс Лазер-

сфельд называл “кристаллизацией»): воздействие СМИ изначально ограничено собственными установками членов аудитории, определяющими активный и избирательный характер их восприятия<sup>1</sup>.

Таким образом, характер воздействия СМИ на екатеринбургскую телеаудиторию оказался вполне стандартным, и ни о какой социокультурной специфике в данном случае не могло быть и речи.

Однако когда респондентов попросили ответить на вопрос о том, почему они считают, что один из участников выступал убедительнее, чем другой, сразу же выявились очень интересные тенденции (данный вопрос был открытым, т.е. респонденты отвечали на него самостоятельно).

Те респонденты, которые были уверены в победе А.Бакова, оценивали прежде всего то, как он вел себя в ходе дебатов. По мнению представителей этой группы, А.Баков был интеллигентнее, менее агрессивен, говорил более логично и при этом “спокойно отражал все нападки Шеремета” и “даже бровью не вел в ответ на его оскорбления”. На это указали 48,0% опрошенных в группе. Тем, кто считал, что победил А.Баков, не нравилось, как вел себя А.Шеремет (15,3%): они называли его “невыдержанным крикуном” и утверждали, что его “слушать невозможно”.

Респонденты, уверенные в победе И.Шеремета, основывали свою уверенность на том, что “Шеремет всегда говорит правду” (только 7,7% в группе тех, кто был уверен в победе А.Бакова, утверждали, что Баков – это “голос правды»). Они подчеркивали, что Шеремет “задавал прямые вопросы”, на которые А.Баков не сумел ответить (на это указали 29,9% опрошенных). 16,6% опрошенных полностью разделяли ту оценку, которую давал А.Бакову И.Шеремет в своей передаче (они были убеждены, что А.Баков и не мог победить, т.к. он – “тупой и жирный”, “дурак” и т.п.). Только 9,9% опрошенных основывали свою оценку на манере поведения И.Шеремета в ходе теледебатов. Они отмечали его “напор” и то, что “он был более спокоен”.

Любопытно, что 9,2% опрошенных были убеждены, что Шеремет победил только потому, что А.Бакова просто “задавили” и “Шеремет не давал ему и слова сказать”.

Таким образом, сторонники А.Бакова обращали внимание прежде всего на его манеру поведения, а сторонники И.Шеремета – на то, что он говорил, причем до определенной степени воспроизводили даваемые им оценки А.Бакова. Иными словами, оценка участников

теледебатов осуществлялась по двум, практически не совпадающим критериям.

Для одних зрителей главным критерием была "правда", которая понималась вполне традиционно. Как известно, в отечественной культурной традиции дискурс "правды" не предполагает ни поиска, ни эмпирических процедур по ее верификации, ни тем более дискуссии или диспута: он не "зависит от документального и легалистического подтверждения, и более связан с интуитивным, невысказанным и непредсказуемым"<sup>2</sup>. И.Шермет убеждал своих сторонников самим своим поведением, которое воспринималось как предельно искреннее и непосредственное, в то время как вежливость Бакова в их глазах носила искусственный характер и свидетельствовала о его лживости.

Другие зрители использовали прямо противоположный критерий. Для них главным была "интеллигентность" А.Бакова, его настойчивое следование нормам культурного поведения. Для описания этого критерия скорее подошел бы старинный термин "вежество", который "относится... до образования внешнего, до светского обращенья, знания обычаев и приличий"<sup>3</sup>. Для этих зрителей телевизионные дебаты были частным случаем беседы, в которой существуют совершенно независимые от контекста и содержания разговора, а также от отношений участников правила. С их точки зрения, И.Шермет постоянно нарушал эти правила и поэтому "не заслуживал" победы.

Характерно, что те, кому не понравились ни А.Баков, ни И.Шермет, определяли теледебаты как "низкопошибный базарный торг", где оба участника орали, кричали и "позорили" друг друга, т.е. также обвиняли обоих участников в недостатке "знания обычаев и приличий".

Интерес к форме дебатов, а не к их содержанию, вряд ли можно считать проявлением более модернизированного и "телевизионного" сознания. Те, кто проявлял такого рода интерес, демонстрировали прежде всего свою традиционную культурную компетентность: они знали, как должна быть правильно организована любая нормальная беседа. Если воспользоваться формулировкой известного теоретика речевого общения Е.Щеглова, они ожидали, что, "обеспечив производство узнаваемой первой части парного высказывания, говорящий должен при первой же возможности для ее завершения остановиться, а другой говорящий должен начать производство второй части парного высказывания, ориентируясь на парный тип, к которому уз-

наваемо принадлежит первая часть»<sup>4</sup>. Нарушение этих правил воспринималось участниками как “невежество”, тем более нетерпимое, что его демонстрировал тележурналист, и вызывало резко негативную реакцию. То, что теледебаты отнюдь не являются нормальной беседой, а являются разновидностью специализированного дискурса, предполагающего возможность нарушения “смены очередности”, как это происходит, например, в интервью, зрителями не осознавалось.

Отчасти это произошло потому, что в теледебатах отсутствовал ведущий, занимающий локальную позицию нейтральности (ведущий теледебатов директор “ОблТВ” в конце прямо солидаризировался с И.Шереметом). В результате телезрители, недоброжелательно настроенные по отношению к обоим участникам, были убеждены, что “они не дискутировали, а обвиняли друг друга во всех преступлениях” и что дебатов как таковых вообще не было.

Таким образом, телезрители, настроенные в пользу Бакова, оценивали происходящее по меркам “нормального речевого общения”, а телезрители, настроенные в пользу И.Шеремета, – по меркам “дискурса правды”, который по определению монологичен и непосредствен. Это означает, что восприятие зрителями теледебатов опиралось на достаточно традиционные культурные установки. Этот небольшой пример убедительно показывает, насколько специфична аудитория отечественных СМИ и как важно учитывать эту специфику в процессе воздействия на данную аудиторию.

- <sup>1</sup> См.: Lazarsfeld P. et. al. The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y., 1948.
- <sup>2</sup> Бойм С. Общие места: Мифология повседневной жизни. М., 2002. С.123.
- <sup>3</sup> Вежа // Даль В.И. Толковый словарь русского языка. <http://www.academic.ru/misc/enc2p.nsf/ByID/NT0003409E>
- <sup>4</sup> Schegloff E., Sacks H. Opening up Closing / Семиотика (Semiotica), т.7. 1973. С.295-296.

*В германских предвыборных дебатах 2002 г. скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” занял особое место. Предметом публичной дискуссии стало такое запретное для обсуждения в Германии понятие, как антисемитизм. Анализируя публикации германской газеты “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”, посвященные скандальным дебатам, данная работа исследует то, как тема антисемитизма может использоваться германскими политиками в предвыборной борьбе.*

*Ключевые слова: Меллеманн, Карсли, антисемитизм, Германия, скандал, выборы, “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”.*

*Михаил Тищенко*

## “Дело Меллемана-Карсли”: предвыборные дебаты об антисемитизме в освещении газеты “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”

Кампания 2002 г. по выборам в германский федеральный парламент сопровождалась публичными дискуссиями по целому ряду вопросов – здравоохранение, налоги, семья, иммиграция и т.д.

Скандальные дебаты вокруг “дела Меллеманна-Карсли” (вместе с другими так называла это дело “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”) заняли среди других тем особое место. Несколько политиков в своей предвыборной риторике вышли за рамки политкорректности – их политические противники раздули из этого скандал: под подозрением в националистических настроениях оказалась одна из партий, а затем вся Федеративная Республика.

Формальным поводом для скандала стали высказывания Джамала Карсли (Jamal Karsli) – депутата от фракции “зеленых” (Союз 90/зеленые/Бюндис Нойнциг Ди Грюнен) в парламенте земли Северный Рейн-Вестфалия. Карсли, неоднократно критиковавший политику Из-

---

Тищенко Михаил Владимирович — аспирант очного отделения факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.



раиля по отношению к Палестине, в марте 2002 г. опубликовал заявление для прессы под заголовком “Израильская армия практикует нацистские методы!” В нем говорилось: “... [израильские военные] разрушают до основания целые районы, уничтожают сотни тысяч деревьев, отравляют питьевую воду... пленные палестинцев, по сообщениям журналистов, сгоняют в концентрационные лагеря”<sup>1</sup>. Руководство фракции потребовало от депутата прекратить “неслыханные сравнения”<sup>2</sup>. Карсли, возмущенный “запретами на публичную критику в адрес Израиля”, покинул “зеленых” и вступил в СвДП (Свободная демократическая партия/*Freie Demokratische Partei*) по приглашению Юргена Меллеманна (*Jurgen Möllemann*) – заместителя председателя СвДП, также известного своей критикой по отношению к политике Израиля.

Уже как свободный демократ, Карсли продолжил разоблачать запреты, которыми окружены в Германии темы, связанные с Израилем; в связи с этим он упомянул “очень сильное влияние сионистского лобби”. Эти его слова вызвали гнев Центрального совета евреев в Германии (*Zentralrat der Juden in Deutschland*): председатель Пауль Шпигель (*Paul Spiegel*) потребовал исключить Карсли из рядов СвДП, а его заместитель Михель Фридман (*Michel Friedman*) обвинил депутата в распространении “антисемитских тезисов”, которые к тому же были высказаны “в манере штурмовиков”. Меллеманн попытался защитить своего протеже, однако только обратил возмущение Центрального совета евреев против себя. Отстаивая право на критику, в интервью журналу “Штерн” Меллеманн обвинил Фридмана в подтасовках и нетерпимости. По словам зампреда СвДП, “... едва ли кто-то сильнее способствует росту антисемитизма в Германии, чем это делает господин Фридман – своим нетерпимым и злобным поведением... Человек, выступающий от имени Центрального совета евреев и использующий бесстыдные подтасовки, чтобы уничтожить критиков израильской политики, тем самым только разжигает недовольство против группы, которую представляет”<sup>3</sup>.

Эта фраза стала предметом нового витка скандала: свое возмущение поспешили выразить представители наиболее влиятельных партий ФРГ, при этом, обвинения быстро достигли циклопических масштабов. Меллеманну приписано возрождение старых нацистских тезисов “о том, что евреи сами виноваты в антисемитизме”<sup>4</sup>; а СвДП –

“заигрывание” с радикальными группами населения<sup>5</sup>. Скандал вышел на государственный уровень: премьер-министр Израиля Ариэль Шарон заговорил о “росте антисемитизма в Германии и Европе”<sup>6</sup>. В самой Федеративной Республике раздались голоса о недопустимости ситуации, когда “антиеврейские настроения приобретают легитимный статус, становятся допустимыми в приличном обществе”. Формальное завершение скандала произошло в начале июня 2003 г.: под давлением негодующей общественности “возмутители спокойствия” Карсли и Меллеманн сдали свои позиции. Первому пришлось уйти из партии, а затем и из фракции СвДП (где он некоторое время находился в качестве беспартийного члена), а второму – извиниться перед “еврейскими людьми, чувства которых он мог задеть”<sup>7</sup>.

Оценка прозвучавших в ходе скандала обвинений имеет принципиальное значение для Германии: для этой страны гитлеровский национал-социализм – не просто исторический факт, но фактор, постоянно корректирующий ее внутреннюю и внешнюю политику. Со времени окончания Второй мировой войны Германия много сделала, чтобы восстановить в мире свою репутацию как нации и государства. Так, ее иммиграционная политика, особенно после воссоединения в 1990 г., – это в значительной степени историческая компенсация иностранцам за геноцид времен национал-социализма. Сегодня Германия – полноправное в политическом, экономическом и военном отношении государство в Европе и в мире, с одной только оговоркой: образ страны по-прежнему зависит от ее относительно недавней истории. “Вина за Холокост” привела к образованию в германском обществе негласных табу вокруг таких слов, как “нация” и “Израиль”, “евреи” и “ведущая культура”. Скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” показал, что эти табу сегодня могут эффективно использоваться, как “абсолютный довод” в спорах и “абсолютное оружие” в политической борьбе.

Газета “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг” (“*Frankfurter Allgemeine Zeitung*” – “Франкфуртская всеобщая газета”; далее – ФАЦ), подробно освещавшая дискуссию вокруг “дела Меллеманна-Карсли”, неоднократно поднимала вопрос национальных табу, к примеру, в связи с дискуссией о “ведущей культуре” осенью 2000 г. Можно сказать, что в дебатах 2002 г. газета выступила не только наблюдателем, но и участником дискуссии. Этому, безусловно, способствовало собственное влияние ФАЦ

на общественное мнение в ФРГ. Газету, имеющую статус качественного издания с высоким уровнем аналитических материалов, читает большинство германского истеблишмента<sup>8</sup>. Издание, известное в Федеративной Республике как “традиционно-консервативное”, концептуально стоит на позициях ХДС/ХСС (Христианско-демократический союз/Христианско-социальный союз – *Christlich-Demokratische Union/Christlich-Soziale Union*)<sup>9</sup>. Однако это не означает отсутствие критики в их адрес: не являясь партийным органом, ФАЦ независима в оценках, на ее страницах находят место различные точки зрения. В дебатах вокруг “дела Меллеманна-Карсли” газета, возможно, выступила даже более активно, чем ХДС: в дискуссии о “ведущей культуре” партия христианских демократов волей-неволей приняла активное участие, опровергая обвинения в возрождении национал-социалистского понятия. В дискуссии 2002 г., памятуя, возможно, о предыдущем негативном опыте обращения с национальными табу, ХДС держался на “безопасном расстоянии” от скандала.

Политический скандал вокруг “дела Меллеманна-Карсли” развивался на двух основных уровнях: противостояние публичных политиков и предвыборная борьба политических партий.

### ***Противостояние публичных политиков***

Активность публичных политиков в “деле Меллеманна-Карсли” вызвана не только близостью парламентских выборов: им необходимо постоянно поддерживать свою репутацию ньюсмейкеров, “создателей новостей” – свою ценность для средств массовой информации. В материалах ФАЦ главным участником скандала (на уровне противостояния отдельных политиков, а не целых партий) предстал Юрген Меллеманн.

Юрген Меллеманн разбился, прыгая с парашютом 5 июня 2003 г. Он погиб спустя несколько дней после того, как бундестаг лишил его депутатской неприкосновенности в связи с обвинениями в нарушении закона о финансировании партий и мошенничестве. Гибели Меллемана предшествовала и масштабная кампания, которая велась против него в германских СМИ: ряд политиков и журналистов посчитали его высказывания антисемитскими. По одной из версий следствия, Юрген Меллеманн совершил самоубийство. Именно его имя упоминается практически во всех публикациях издания, посвященных этим

скандальным дебатам. По частоте упоминания в информационных и аналитических материалах ФАЦ Меллеманн оставил своих противников – публичных политиков от “зеленых”, СДПГ (Социал-демократическая партия Германии/*Sozialdemokratische Partei Deutschlands*) и Центрального Совета евреев – далеко позади. Другой “возмутитель спокойствия”, Карсли, довольно быстро утратил активную роль в дискуссии: его исключение из партии и фракции СвДП превратилось в предмет политического торга между другими участниками скандала.

Политический портрет Меллеманна, составленный по материалам ФАЦ, дает возможность вполне определенно ответить на вопрос, справедливы ли обвинения в антисемитизме, прозвучавшие в его адрес. Главными “векторами” в политической карьере Меллеманна можно назвать Германо-арабское общество (*Deutsch-Arabische Gesellschaft*) и СвДП. Руководящая должность в первом из них четко обозначила политические приоритеты Меллеманна – лоббиста арабских интересов в Германии (как, впрочем, и за ее пределами). Этому способствовали как личные контакты Меллеманна с лидерами стран Ближнего Востока, так и его экономические интересы в регионе. Частью проарабской политики для Меллеманна стала последовательная поддержка Палестины в ее войне с Израилем: еще в 1981 г. он говорил о “государственном терроризме”, который Израиль осуществляет по отношению к палестинским территориям<sup>10</sup>. Однако “дело Меллеманна-Карсли” стало следствием объединенного проекта, в котором проявились обе должности Меллеманна: президента Германо-арабского общества и заместителя председателя СвДП. Речь идет о так называемом “проекте 18” – стратегии, которая позволила бы СвДП набрать 18% голосов избирателей на земельных и федеральных выборах. При этом в качестве “целевой группы” среди граждан Германии для Меллеманна выступили 80 тысяч избирателей-мусульман, а также все остальные избиратели, осуждающие политику Израиля<sup>11</sup>.

Как пишет автор статьи “Защищаясь, он становится сильнее”, Меллеманн, чутко улавливавший “направления ветра” в германской политике, уже в начале 2003 г. заметил усиление критики в адрес правительства Шарона: исходя из этого, он усилил и собственные “атаки” на израильское руководство<sup>12</sup>. Если бы не масштабы скандала, разгоревшегося вокруг “дела Меллеманна-Карсли”, возможно, тактика, избранная автором “проекта 18”, и принесла бы ему желае-

мый эффект. В разгар скандальных дебатов Меллеманн, по его словам, получил около 15 тысяч откликов с выражением поддержки и солидарности. При этом, как заявил сам Меллеманн, среди авторов писем, разделяющих его позицию, “95 процентов – демократы”; поэтому он “убежден”, что, публично отстаивая свои принципы, только оказал услугу своей партии.

Анализируя политическую деятельность Меллеманна, ФАЦ не находит в ней оснований для того, чтобы назвать его антисемитом – человеком, враждебно относящимся к евреям. Причины появления этого обвинения автор статьи “Верблюд и игольное ушко” предлагает искать в самой природе скандальных дебатов вокруг “дела Меллеманна-Карсли” – “нецивилизованного, разрушительного спора”. При этой форме конфликта стороны активно используют приемы упрощения, спекуляции и “наклеивания ярлыков”: это позволяет выйти на уровень понятного аудиторией противостояния типа “черное-белое”, “мы-они”, “антисемит-демократ”. Действительно, фраза Меллеманна “... едва ли кто-то сильнее способствует росту антисемитизма в Германии, чем это делает господин Фридман – своим нетерпимым и злобным поведением...”, – в интерпретации прессы и политиков быстро превратилась в “антисемитские высказывания”, а затем и в возрождение старых нацистских тезисов “о том, что евреи сами виноваты в антисемитизме”. Разве Меллеманн это сказал? Или имел в виду? Для публичных политиков и партий, раздувающих скандал, это уже не важно: дебаты для них становятся самостоятельной реальностью, в которой действуют не люди, а символы.

Меллеманн публично признал “ошибочность” формулировок и извинился перед “еврейскими людьми”. Ценность формального извинения, вызванного, прежде всего, внутривнутрипартийным давлением, весьма сомнительна. Налицо явный пробел в логике дебатов: требовать извинений от убежденного антисемита было бы просто глупо. Между тем, даже Шпигель, председатель Центрального совета евреев в Германии, в одном из интервью заявил, что не считает Меллеманна антисемитом – хотя и “возмущен его упрямым нежеланием признать собственные ошибки”<sup>13</sup>. Тогда за что же извинялся Меллеманн – за упрямство?

Один из членов СДПГ, давая характеристику “возмутителю спокойствия”, сказал: “Меллеманн не антисемит, он “антишарон” и “антифридман”. Эта оценка выражает суть деятельности публичного по-

литика: он выступает не против идей или групп, а, прежде всего, против других публичных политиков, представляющих идеи и группы. В данном случае противником публичного политика Юргена Меллеманна выступил публичный политик Михель Фридман. Фридман, который, по словам председателя СвДП Гидо Вестервелле (*Guido Westerwelle*), “не уступает Меллеманну в темпераменте”<sup>14</sup>, также обладает большим опытом активной публичной деятельности. Как пишет ФАЦ, Фридман пробовал себя “на разных сценах и в разных ролях”: финансовый поверенный, политик ХДС, ведущий ток-шоу<sup>15</sup>.

Будучи вторым заместителем председателя Центрального совета евреев, он “красноречиво и воинственно участвует в публичных дебатах, в которых не может или не хочет участвовать сам Шпигель”. Таким образом, можно сказать, что на “личном” уровне дебатов “дело Меллеманна-Карсли” свелось к “противостоянию публичных политиков” – лоббиста арабских интересов (Меллеманн) и лоббиста еврейских интересов (Фридман). За раздуванием “антисемитской” подоплеки скандала другими политиками стоят предвыборные стратегии политических партий – следующий уровень дебатов.

### ***Предвыборная борьба политических партий***

На межпартийном уровне скандала главным объектом критики стала Свободная демократическая партия: в “лицемерной и опасной игре с антисемитскими настроениями” заподозрили не только Карсли и Меллеманна, а СвДП в целом. Главным обвинителем выступили “зеленые”, немного менее воинственная критика исходила от СДПГ (партнера “зеленых” по парламентской коалиции), ХДС/ХСС, как пишет ФАЦ, держались на “безопасном расстоянии” от скандала.

То, что межпартийный уровень скандала развивался, прежде всего, по линии СвДП – “зеленые”, объясняется одной “весовой категорией” этих партий. Германская исполнительная власть, в отличие от мажоритарной модели парламентаризма, традиционно опирается на коалиции двух или более партий; позиция правительства при этом представляет собой некий компромисс, формирующийся в процессе “торга” между членами коалиции. Если СДПГ и ХДС борются за победу на выборах, то СвДП и “зеленые” – фактически за место в коалиции с победителем, и поэтому являются прямыми конкурентами. Это, в определенной степени, объясняет, почему в атаках на СвДП голос “зеленых” звучал громче всех.

Критика “зеленых”, начавшись с демаршей в адрес Карсли и Меллеманна, быстро достигла СвДП. Министр иностранных дел Йозеф Фишер (*Joseph Fischer*) назвал партию свободных демократов “средоточием антиизраильских позиций”<sup>16</sup>, а заместитель председателя фракции “зеленых” в бундестаге Марилуизе Бек (*Marieluise Beck*) заявила, что, допустив высказывания Меллеманна о Фридмане, СвДП “переступила границу”: по ее словам, кто ставит враждебное отношение к евреям в вину самим евреям, тот “узаконивает и оправдывает антисемитизм”<sup>17</sup>. Между тем, позиция “зеленых” имеет очевидное слабое место: Джамаль Карсли, один из объектов критики в антисемитизме, почти десять лет был членом их партии. Почему же борцы с “антиизраильскими позициями” столько времени терпели их в своих рядах?

ФАЦ приходит к выводу: “праведный гнев”, который демонстрируют “зеленые”, только прикрывает их предвыборные интересы. Упреки СвДП в антисемитизме предназначены, прежде всего, для того, чтобы затянуть наиболее опасного конкурента “зеленых” “в трясины непристойности”, как образно выразился автор статьи “В защиту свободы слова”<sup>18</sup>.

Другой аналитик издания в статье “Верблюды и игольное ушко” приводит схему дискредитации Свободной демократической партии со стороны “красно-зеленой коалиции”. Сначала, по его словам, речь шла только о планах “зеленых”: обратив против СвДП ее же тактику, закрыть свободным демократам путь в возможную коалицию с СДПГ. Затем скандал решили использовать в своих целях социал-демократы: негативный образ СвДП, созданный в ходе “разрушительных дебатов”, должен был сделать эту партию слишком опасным партнером и для ХДС (главного конкурента СДПГ). Наконец, эффект от обвинений свободных демократов в антисемитизме позволял “красно-зеленой” коалиции разрушить сам “проект 18”, исключить даже гипотетическую возможность превращения СвДП в “большую народную партию”, способную оспаривать у других “больших партий” победу на выборах.

Как уже отмечалось, ХДС/ХСС предпочли держаться от дебатов в антисемитизме “на безопасном расстоянии” (партийная принадлежность Михеля Фридмана в данном случае едва ли имеет существенное значение – в скандале он ясно позиционировал себя именно как представителя Центрального совета евреев, а не как члена ХДС). Отдельные представители христианских демократов все же приняли участие в раздувании скандала: так, премьер-министр земли Тюрин-

гия Бернхард Фогель (*Bernhard Vogel*) оценил высказывания Меллеманна как “нацистский тезис о том, что евреи сами виноваты в антисемитизме”. Однако оценки лидеров партии, особенно Эдмунда Штойбера (*Edmund Stoiber*), председателя ХСС и кандидата на пост федерального канцлера, и Ангелы Меркель (*Angela Merkel*), председателя ХДС, отличались сдержанностью.

В “деле Меллеманна-Карсли” и развившемся из него “деле СвДП” позиция ХДС/ХСС имеет значение именно из-за взвешенных оценок христианских демократов, в частности, кандидата на пост федерального канцлера Эдмунда Штойбера. Именно произвольное употребление политиками понятий “антисемитский”, “антиизраильский”, “нацистский” и стало основой для “нецивилизованных дебатов”, оперирующих не фактами, а символами. Штойбер призвал свободных демократов “единодушно противостоять впечатлению, что их партия хочет завоевать голоса реакционеров, используя провокации против представителей еврейской общины”. Похожие формулировки можно найти и у Ангелы Меркель: она упрекнула Меллеманна, что его действия “создают впечатление, как будто бы в Германии могла иметь успех и влияние популистская партия с правой идеологией”.

В чем значение этих формулировок? В “нецивилизованных дебатах” впечатление отражает связь между символом и его реальным прототипом. Обвинение целой партии в антисемитизме не возникает без всякого повода: в ее деятельности должен быть некий элемент, уже создавший некое “впечатление” в обществе, сам по себе имеющий некий одиозный или скандальный ореол (у СвДП это, безусловно, “проект 18”) – именно он раздувается партиями-конкурентами до чудовищных масштабов. Призывая свободных демократов “не создавать впечатления”, политики ХДС фактически призывают своего “старого партнера по коалиции” скорректировать “проект 18” и устранить, таким образом, само основание, сам повод для скандала.

Следует отметить, что именно во взвешенности формулировок проявляется, помимо прочего, сходство позиций ФАЦ и ХДС/ХСС в “деле Меллеманна-Карсли”. Так, в материалах издания высказывания Меллеманна и Карсли не названы антисемитскими: для их характеристики использовались либо прямые цитаты других политиков, либо обороты типа “высказывания, названные критиками Меллеманна антисемитскими”<sup>19</sup> или “высказывания, получившие ан-



тисемитскую окраску<sup>20</sup>. То же относится и к “делу СвДП”: газета пишет о “якобы имеющих место в СвДП антисемитских и антиизраильских тенденциях”<sup>21</sup>. Для участника дебатов об антисемитизме, каким стала и ФАЦ, тщательный подбор формулировок имеет принципиальное значение: он позволяет сформировать в дискуссии собственное мнение и представить его общественности, а не идти на поводу у инициаторов скандала, раздувая их “громкие” и бездоказательные обвинения.

Если отбросить эмоциональную риторику “красно-зеленых” политиков, обусловленную предвыборными интересами, то в “деле СвДП” останется “проект 18” – стратегия свободных демократов, давшая повод подозревать партию в “антисемитских тенденциях”. Помимо критики израильской политики, с помощью которой Юрген Меллеман рассчитывал привлечь голоса избирателей-мусульман, раздражителями для общественного мнения стали декларации Гидо Вестервелле о “вербовке протестного электората справа и слева”.

По мнению Вестервелле, люди голосовали за Партию демократического социализма (*Partei des Demokratischen Sozialismus*) или Германский народный союз (*Deutsche Volksunion*) не обязательно в силу своих убеждений, а потому, что “искали отдушину для своего разочарования”. Предвидя возможную критику, председатель СвДП сделал оговорку, что за протестный электорат его партия не собирается платить своими принципами или “своей душой”.

Как и в “деле Меллеманна-Карсли”, ФАЦ не обнаруживает в декларациях Вестервелле признака того, что “СвДП превращается в популистскую национал-либеральную партию”, а “антисемитизм становится в Германии официальной “идеологией”. Более того, по мнению автора статьи “Разделенная пара”, образ протестной партии, который рисует Вестервелле, мало подходит СвДП – он открыто противоречит ее собственной предвыборной программе<sup>22</sup>. В ней не находят воплощения антиевропейские настроения, на которых “сыграли” правые партии в других странах Западной Европы. Напротив, в программе СвДП говорится: “... существует историческая возможность создать новую, свободную, объединенную Европу”.

Еще менее популистскими аналитик издания считает внутриполитические разделы программы свободных демократов. Партия требует более сильного парламентского контроля над охраной консти-

туции; протестует против попыток органов безопасности ограничить права личности под предлогом борьбы с терроризмом. Программа СвДП, описывающая ее действия в случае победы на выборах, явно не рассчитана на привлечение “протестного электората” – резюмирует автор. Она позиционирует СвДП “не как партию деклассированных “маленьких людей”, а как партию, выражающую интересы верхних слоев среднего класса”.

Дополнительным подтверждением того, что образ протестной партии мало пригоден для СвДП, может служить открытое сопротивление, которое сформировалось внутри партии по отношению к протестной стратегии Вестервелле, ставшей поводом для скандала. В пользу традиционной формулировки “СвДП – партия реформ и партия центра (*Partei der Mitte*)” – высказались политики, в числе которых почетные председатели партии Ханс-Дитрих Геншер (*Hans-Dietrich Genscher*) и Отто Граф Ламбсдорфф (*Otto Graf Lambsdorff*)<sup>23</sup>. Именно внутрипартийное давление заставило Меллеманна извиняться, а Вестервелле, который провозглашал свою партию “новой демократической родиной” для протестного электората, неоднократно подтверждать, что СвДП “была и остается партией центра”. Автор статьи “В защиту свободы слова” называет скандал вокруг Свободной демократической партии “несчастливым случаем на производстве”, вызваны и тем, что “проект 18” существенно превысил реальный потенциал СвДП. Подобного мнения придерживаются и другие аналитики ФАЦ, называя стратегию СвДП “попыткой дотянуться до звезды”<sup>24</sup> и “спекулятивным пузырем”<sup>25</sup>. Амбициями СвДП, мало соответствующими ее возможностям, можно объяснить то, что эта небольшая партия, нарушив негласный запрет на критику Израиля и даже попытавшись в лице Вестервелле это обосновать, посягнула на самое серьезное национальное табу.

Предвыборные дебаты-2002 показали, насколько мощным оружием в политической борьбе могут быть обвинения в антисемитизме. Табуирование “еврейской темы” в германской политике не позволяет выработать какие-либо критерии, по которым можно было бы определить, является ли то или иное высказывание антисемитским или нет. На практике, как показало “дело Меллеманна-Карсли”, эта проблема решается в логике “нецивилизованных дебатов”: главными критериями истинности и масштабности обвинений в антисемитизме становятся политические и личные интересы участников конфликта.

Газета "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг", выступившая в дебатах гораздо активнее, чем близкая ей партия ХДС/ХСС, показала необоснованность обвинений в антисемитизме, выдвинутых против Меллеманна и СвДП. Однако большее значение в ее публикациях имеет, на мой взгляд, подробный анализ "главного германского табу" – запрета на публичное обсуждение тем "евреи" и "Израиль". Обвинения в антисемитизме, получающие силу от этого запрета, сохраняют свой взрывоопасный характер, возможность повредить всем участникам скандала – и "подозреваемым", и "обвинителям". Рано или поздно и германскому обществу придется пересмотреть статус "главного табу" – пойти дальше общих фраз и установить различия между критикой человека или группы, с одной стороны, и национализмом, с другой.

- 1 Der Fall Karsli. Zusammenfassung der Auseinandersetzung um Jamal Karsli // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 23. Mai, 2002. S.2.
- 2 Der Fall Karsli. // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 23. Mai, 2002. S.2.
- 3 Westerwelle stellt sich gegen Möllemann. Karsli bleibt vorerst in der Landtagsfraktion / Rau: Kein Machtwort im Antisemitismus-Streit // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 4. Juni, 2002. S.1.
- 4 Kamel und Nadelohr // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 5. Juni, 2002. S.1.
- 5 Westerwelle stellt Möllemann ein Ultimatum: Bis Montag muß Karsli gehen. Nach "neuen äusserungen" des FDP-Fraktionsmitglieds / Ein Telefonat, ein Brief, Drohungen // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 06. Juni, 2002. S.1.
- 6 Harte Worte gegen Westerwelle in Jerusalem. Sharon: Besorgt über Antisemitismus / Oppositionsführer sagt Treffen ab / Stoiber: Nicht mit dem Feuer spielen // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 28. Mai, 2002. S.1.
- 7 Karsli geht, Westerwelle zufrieden Möllemann entschuldigt sich – nicht bei Friedman. "Der hat das nicht verdient" / Der Zentralrat der Juden trifft sich mit der FDP-Führung in Berlin // "Frankfurter Allgemeine Zeitung". 7. Juni, 2002. S.1.
- 8 "Media-Daten", 1995. S.79.
- 9 Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. М., 1999.
- 10 Provokation aus Prinzip. Mit Klamaupolitik treibt Möllemann die FDP vor sich her // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 26. Mai, 2002. S.3.
- 11 An der Sache vorbei // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 07. Juni, 2002. S.1.
- 12 In der Defensive wird er stark // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 23. Mai, 2002. S.3.

- 13 Westerwelle: Jede Partei hat ihren Franz Josef Strauß. // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 5. Juni, 2002. S.1.
- 14 Karlsi verläßt die FDP. // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 23. Mai, 2002. S.1.
- 15 Freiwillige und unfreiwillige Bewaltiger. Michel Friedman, Paul Spiegel und der Zentralrat der Juden // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 24. Mai, 2002. S.4.
- 16 Der Tabubruch // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 23. Mai, 2002. S.1.
- 17 Möllemann zunehmend isoliert. // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 21. Mai, 2002. S.1.
- 18 Fur freie Rede // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 19. Mai, 2002. S.10.
- 19 Der Kampf um das Machtwort // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 18. Mai, 2002. S.4.
- 20 Zentralrat der Juden bezweifelt Glaubwürdigkeit der FDP // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 12. Juni, 2002. S.2.
- 21 FDP will über Ausschluß Karlis aus der Fraktion abstimmen // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 3. Juni, 2002. S.1.
- 22 Das zertrennliche Paar // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 7. Juni, 2002. S.1.
- 23 Die FDP-Führung zieht einen "Schlußstrich" // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 11. Juni, 2002. S.4.
- 24 Ruckzug in die Fluchtburg // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 7. Juni, 2002. S.12.
- 25 Wie doch die Zeit vergeht // "Frankfurter Allgemeine Zeitung", 18. Mai, 2002. S.1.

*Статья посвящена анализу становления и развития театра средневековой Англии как средства коммуникации и информации. В ней раскрыты полемичность, состязательность театральных представлений, прямое участие театра в политических и философских спорах своего времени.*

*Ключевые слова: средневековый европейский театр, елизаветинский театр, "Глобус", театр-коммуникатор.*

*Наталья Микеладзе*

## Елизаветинский театр-коммуникатор, или кое-что о способности "смотреть ушами"

Средневековая культура в Европе отличалась высокой степенью коммуникативности, однако "медиа-технологии" той эпохи существенно отличались от нынешних. Современному образу "глобальной деревни" (М. Маклюэн), функционирующей в отсутствие своего "замка", можно подобрать средневековый аналог. С точки зрения коммуникативных связей и закономерностей европейский мир в Средние века можно уподобить "вселенскому собору". В отличие от "деревни", для которой характерны преимущественно горизонтальные линии коммуникации, образ "собора" предполагает сословность, иерархичность и, следовательно, вертикально-горизонтальную коммуникативную структуру, в которой доминирует вертикаль.

И только в некоторых случаях в мире средневековых коммуникаций горизонтальные связи берут верх над ограничивающей доступ и обмен информацией вертикалью. Вертикаль становится проницаемой и ломается

---

Микеладзе Наталья Эдуардовна – старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ, кандидат искусствоведения. E-mail: medial@journ.msu.ru

в таких сферах средневековой жизни, как жизнь религиозная, средневековый карнавал и связанные с ним смеховые и пародийные жанры, а также общедоступный массовый театр.

Одним из наиболее действенных и специализированных<sup>1</sup> средств коммуникации этой эпохи был массовый народный театр. Елизаветинский театр является, пожалуй, наиболее ярким феноменом средневекового театра-коммуникатора при переходе к Новому времени с нарождающимися новыми средствами массовой информации и коммуникации. По свидетельствам современников, английские театры посещались как с целью развлечения, так и ради приобретения новых знаний о мире, приобщения к быстро текущему потоку истории. Драматурги насыщали свои пьесы подробностями чужеземного быта и нравов, событиями, новостями из разных стран, географическими и климатическими сведениями, откликами на недавние события политической, социальной и культурной жизни, полемикой на актуальные религиозные и философские темы. В распространении такого рода информации в эпоху Шекспира театры успешно конкурировали с трактатами, летучими листками, памфлетами и даже рассказами и отчетами дипломатов, путешественников и мореплавателей.

Елизаветинский театр был последним в истории английской культуры массовым народным театром-коммуникатором (*theatre-medium*)<sup>2</sup> в истории европейской культуры. Елизаветинский театр был последним сугубо светским театральным явлением, которое можно без преувеличения назвать истинным средством массовой коммуникации и идеологическим орудием своего времени, оказывавшим реальное воздействие на общественное сознание.

Под елизаветинским театром мы имеем в виду разветвленную театральную систему, включающую в себя, в первую очередь, наиболее влиятельные общедоступные публичные театры ("Театр", "Куртина", "Роза", "Лебедь", "Глобус", "Фортуна"), имевшие постоянные труппы, здания в Лондоне и гастролировавшие по стране (именно по отношению к общедоступным народным театрам эпохи королевы Елизаветы и короля Якова мы и будем применять в дальнейшем понятия театра-коммуникатора); менее массовые и более дорогие закрытые театры ("Блэкфрайерс", певческие капеллы); придворный театр; а также элитарные академические театры, обосновавшиеся в университетах Оксфорда, Кембриджа и лондонских юридических школах и время от времени дававшие собственные представления.

Под елизаветинским театром мы понимаем уникальное культурное и общественное явление средневековой Англии, рожденное с появлением в 1576 г. первого в Лондоне постоянного театра<sup>3</sup> (“Театра” Джеймса Бербеда) и исполнявшее эту (культурную, общественную, социально значимую) функцию вплоть до 1613 г.<sup>4</sup> Пожар “Глобуса” в 1613 г. (во время представления последней пьесы Шекспира – исторической драмы о Генрихе VIII – с единственным в его драматургическом каноне гимном королеве Елизавете и ушедшей с нею эпохе!) – это символическая веха, Богом обозначенный рубеж в истории мирового театра.

Массовый, публичный, народный театр – театр в функции действенного средства коммуникации, а зачастую и информации – безвозвратно уходит в прошлое, обращается в прах и пепел. Место елизаветинского театра в его коммуникативной функции дерзко и напористо занимают новые средства массовой информации и коммуникации, рождающиеся немедленно и, несомненно, востребованные Новым временем с его ориентацией не на вид, а на особь, не на общество, а на гражданина, не на человечество, а на индивида. Гражданин, индивид и особь, вероятно, выиграли от такой перемены. Общество, вид, человечество, возможно, проиграли.

Все вышесказанное представляет собой один обширный тезис. Рассмотрим подробнее отдельные его положения.

“*The medium is the message*”. Это наблюдение М.Маклюэна позволяет довольно точно охарактеризовать всякое средство коммуникации (посредника) с точки зрения передаваемого им послания, и наоборот: исходя из внутреннего устройства посредника, судить об особенностях и свойствах послания. Средневековый постулат о мире, который является театром, содержит в себе, допускает и даже провоцирует многозначительную инверсию: следовательно, и *театр есть не что иное, как мир*. Так представляла себе современный мир английская королева Елизавета, когда утверждала: “Мы, государи, выведены на подмостки на обозрение всему миру”. Так воспринимал значение театра английский драматург Уильям Шекспир, когда называл свой театр “Земным шаром” (*Globe*).

Что же такое театр как посредник (*medium*) и послание (*message*)? С древнейших времен театральные действия, рожденные из “обрядового синкретизма” (согласно точному определению А.Н. Веселовского), соединяли в себе две функции: *коммуникативную и развлекатель-*

ную. Под *коммуникативной функцией* мы подразумеваем воспитательную, просветительскую, публицистическую, в комплексе дающие идеологическую составляющую и информационную составляющую.

Издrevле в театральное пространство вовлекались *все члены общества*, будь то род, племя, граждане полиса, та или иная территориальная община. В разные периоды существования театра одна из его функций (коммуникативная или развлекательная) доминировала над другой, что не нарушало гармонии их сосуществования в целом.

На протяжении многих веков существования европейской театральной культуры можно отметить периоды несомненного возрастания коммуникативной, воспитательной и даже публицистической роли театра: классическая эпоха греческого театра (V–IV вв. до Р.Х.), средневековый массовый народный религиозный театр (с его характерными жанрами мираклей, мистерий, моралите, фарсов, XII–XV вв.) и, наконец, феномен светского, профессионального театра эпохи перехода к Новому времени (конец XVI–начало XVII вв.). Нарастание публицистичности и коммуникативности, усиление тенденций к вовлечению всего сообщества в трудный разговор о проблемах общественной значимости в театре указанных эпох не случайность, а закономерность. Пики приходится на периоды национальных подъемов, расцвета государственности (вне зависимости от ее формы), которые сочетаются с переломными моментами в истории и общественном сознании народов (греко-персидские и Пелопоннесские войны, период общегреческой гегемонии Афин;<sup>5</sup> усиление централизации и абсолютистских тенденций в государствах средневековой Европы при общем господстве религиозной идеологии; сопротивление буржуазной идеологии, болезненный для средневекового сознания переход к Новому времени).

Массовый театр не может оставаться равнодушным и безучастным наблюдателем политической и мировоззренческой борьбы, он чутко откликается на все, что волнует современное ему общество. Он представляет, обсуждает, убеждает, доказывает, влияет. Для потомков он останется *театром-свидетелем*. Для современников он превращается в *театр-коммуникатор*.

Вместе с тем усиление публицистичности массового театра никогда не означало его отказа от роли средства развлечения масс, в том числе отвлечения людей от разнообразных “крайностей” за счет посещения театров.



В античном театре серьезные трагедии и остросатирические, злободневные комедии неизменно сопровождались драмой сатиров, беззаботными интермедиями и сценками фарсового характера. Средневековая народная религиозная драма вышла из храма прямо на карнавальную площадь и нисколько не шокировала ее своей тяжелой библейской, морально-этической проблематикой.

Томас Нэш, рассуждая об общественной пользе театра – “самого лучшего вида развлечений”, ссылался на все социальные слои (солдат, студентов, знать): “Есть много людей, пригодных только для войны. ...Для этой цели [занять их – Н.М.] очень необходимы пьесы, как бы ни восставали против этого некоторые тупые критики, неглубоко плавающие в тайнах государственного управления”; “они тратят [время – Н.М.] на игру в карты, погоню за женщинами легкого поведения, на выпивку или на посещение театров. Так как от этих четырех крайностей никакие силы вселенной не могут их удержать и хоть одну из них они непременно должны выбрать, не лучше ли, чтобы они стремились к последнему, то есть к посещению театров”.

Т. Нэш в памфлете “Пирс безгрошовый и его моленье дьяволу”, (1592) подчеркивает воспитательную, идеологическую функцию театра: “Пьесы являются необыкновенно хорошим упражнением в добродетели. ...В пьесах живо анатомируются всякий обман, всякая хитрость, позлащенные внешней святостью, всякие военные хитрости, всякая червоточина, гнездящаяся в ржавчине мира. Они обнаруживают неуспех измены, падение поспешно взлетевших ввысь, жалкий конец узурпаторов, тщету междоусобных распрей; они показывают, как справедливо бог наказует убийство.

...Ни одна пьеса не поощряет человека к возмущению и бунту, а, напротив, отправляет бунтовщика в петлю и на виселицу; ни одна пьеса не восхваляет и не одобряет гордости, похоти, разврата, мотовства и пьянства, но совершенно сокрушает все это”.<sup>6</sup>

Наличие ряда общих черт, характерных для елизаветинского театра и древнегреческого театра классической эпохи, позволяет обозначить некоторые особенности самого явления театра-коммуникатора.

### ***Театр-коммуникатор как общественно-государственное учреждение<sup>7</sup>***

Фактически об этом свидетельствует “принадлежность” английских трупп тому или иному знатному лорду, находящемуся на госу-

дарственной службе, и даже его величеству королю, покровительству и поддержка сильных мира сего, официальный постоянный статус театров, законы, регламентирующие их деятельность.

Контроль за деятельностью театров, их репертуаром, оформление лицензий труппам на право представлений, а также функции цензуры в период наибольшего расцвета публичных театров осуществлялись специальной королевской службой увеселений (*the Office of Revels*), подчинявшейся Тайному Совету. Благодарные потомки в лице длинного ряда исследователей английской драмы и театра эпохи Елизаветы и Якова I давно прославили имя главного чиновника этой службы, распорядителя увеселений (*the Master of Revels*) Эдмунда Тилни, остававшегося на этом посту более тридцати лет (1579–1610) – самых знаменательных лет в истории английского театра.

Сказать, что цензура свирепствовала по отношению к театру, было бы несправедливо, и, как верно заметил А.Аникст, “достаточно обратиться к пьесам Шекспира, чтобы увидеть, насколько относительно были стеснения, налагаемые цензурой”.<sup>8</sup> Однако известны случаи, когда пьесы не получали лицензии, снимались с репертуара, а драматурги и актеры (например, Бен Джонсон) попадали в тюрьму.

Загадочная судьба и без того многострадальной пьесы “Сэр Томас Мор”, несколько раз около 1593 г. попадавшей в цензуру, подвергавшейся переделкам, но так и не получившей разрешения Тилни на постановку, быть может, получит рациональное объяснение благодаря весьма убедительной гипотезе Э.А. Хонигманна,<sup>9</sup> который предложил (на основе анализа драматической и политической концепции пьесы) в качестве автора первоначального сюжета драматурга-вольнодумца Кристофера Марло, погибшего 30 мая 1593 г. Хорошо известна история цензурных сокращений в шекспировском “Ричарде II” в 1595–1596 гг. (сцена низложения короля Болингбромом) и снятия ее с репертуара, по всей видимости, самой труппой во избежание более грозных последствий.

Тем не менее английский театр этих десятилетий благополучно устоял и под моральной критикой пуритан, и под политическими нападками правительственной цензуры, возмужал, окреп и стал мощным средством воздействия на общественное сознание. Елизавета Тюдор и Яков Стюарт поддерживали театр, были к нему не только терпимы, но явно расположены, и, как справедливо заметил А. Аникст, “они не страдали болезненной подозрительностью и не считали, что

изображение дурного короля непременно подразумевает их".<sup>10</sup> Более того, по нашему мнению, театр рассматривался королевской властью, по большей части, как ее надежный сторонник и рупор идей и мнений, не противоречащих официальной доктрине.

С. Гринблат считает даже, что в основе самой власти королевы-девственницы лежит театральный эффект сопричастности: "Как в театре аудитория мощно вовлекается в происходящее за счет видимого присутствия героя на сцене, сохраняя одновременно определенную уважительную дистанцию"<sup>11</sup>, – так и власть Елизаветы держалась на ее привилегии постоянного (театрализованного во многом) присутствия и видимости (*privileged visibility*) для подданных. "Мы, государи, поставлены на сценах на обозрение и перед оком целого мира", – сказала Елизавета депутации Парламента в 1586 г. С помощью близкой Елизавете театральной метафоры выражает статус королей и Яков I, уподобляя монарха "тому, кто стоит на сцене и в чьи малейшие действия и жесты пристально вглядывается весь народ" (из "*Basilicon Doron*").<sup>12</sup>

Театральность представлена Шекспиром в "Ричарде III" и обеих частях "Генриха IV" как один из основополагающих модусов королевской власти и ее действенный помощник. А Пролог к "Генриху V" в прямом обращении к публике задает своему зрителю искомую перспективу театра-государства, театра-королевства: "Эта сцена – королевство, актеры – принцы, зрители – монархи!" ("Генрих V", пролог, 5, 1).

По прибытии в Лондон король Яков (Джеймс I) подписал официальный патент, скрепленный большой королевской печатью, наделяющий шекспировскую труппу статусом "слуг его величества короля". Документ не только давал труппе право публично демонстрировать свое искусство "в их нынешнем доме, именуемом "Глобус", или в любом другом городе, университетском или ином городке королевства, но и обязывал всех судей, мэров и других чиновников, а также верных подданных короля не чинить актерам "помех и притеснений" и "оказывать им поддержку и помощь, ...обращаясь с ними с такой обходительностью, какая подобает людям их положения и значения...".<sup>13</sup>

Вместе с тем нельзя забывать о том нелегком продолжительном противостоянии, которое довелось выдержать английскому общедоступному театру в его взаимоотношениях с пуританами – наиболее радикально настроенными членами англиканской церкви, выразившими интересы нарождающейся английской буржуазии.<sup>14</sup> Борьба пуритан с театром началась практически одновременно с его воз-

никновением: первый полемический трактат был опубликован в 1577 году.

Мотивы пуритан вполне конкретны и с легкостью вычитываются из их сочинений и проповедей. Например, Джон Стоквуд, в проповеди (1578) подчеркивал: “Почему один звук трубы созывает сразу тысячу людей на представление отвратительной пьесы, тогда как целый час колокольного звона не собирает на проповедь и сотню слушателей?... Если вы пойдете в “Театр”, “Куртину” и другие места, где играют пьесы в этом городе, вы увидите, что даже в божий день там и в других местах, которые я не стану даже называть, набивается полным-полно народу”<sup>15</sup>.

Следовательно, полемика между пуританами (идеологами буржуазии) и театром (идеологическим детищем средневекового мира) рождена не чем иным, как соперничеством двух средств воздействия на массовое сознание общества – *церковных колоколов и театральных труб*. Становящееся все более влиятельным радикальное крыло англиканской церкви немедленно ощутило конкуренцию со стороны театра как средства коммуникации.

Периоды усиления борьбы пуритан с театром чередовались с ее ослаблением, когда казалось, что даже наиболее суровым ригористам трудно упрекнуть театр в развязности и насаждении дурных нравов. Периодом относительного затишья (за исключением мелких стычек) стали 1590–1615 годы. А. Аникст справедливо отмечает по поводу этого временного перерыва в полемике:

“Две причины заставили пуритан умолкнуть: растущая популярность театра в народной среде и покровительство, оказанное двором и знатью актерам. Культура Англии приобрела подчеркнута светский характер как в верхушке общества, так и в демократической среде.

Марло, Кид, Грин, Лили, Шекспир и другие драматурги конца XVI века создали такие драмы, которые помогли театру завоевать признание почти всех слоев общества. Публика своим одобрением поддерживала театр. И даже кое-кто из ученых гуманистов вынужден был признать, что народная драма достигла подлинной художественной зрелости”<sup>16</sup>.

Итог борьбы пуритан с театром, впрочем, хорошо известен: одним из своих первых указов после победы буржуазной революции английский парламент закрыл все публичные театры.<sup>17</sup> Актерские труппы были распущены, а непокорные актеры приравнены к уголовным преступникам. Это произошло в 1642 году. Когда пуританское

правительство приступило к слому театральных зданий, первым в 1644 г. был снесен шекспировский театр “Глобус”, в 1649 г. – “Фортуна” и “Феникс”, в 1655 г. – театр “Блэкфрайерс”.

Вот свидетельство анонимного “Протеста или жалобы актеров против подавления их профессии” (1643): “Самым большим нашим огорчением является то, что, в то время как спектакли воспрещены под видом общественных увеселений, другие общественные увеселения, несущие с собой гораздо более вредные последствия, разрешены в том же виде, как и раньше, например, этот рассадник варварства и зверства, “медвежий сад”... Кукольный спектакль, который недостойн даже антрактной музыки, у нас и посейчас пользуется бесконтрольной свободой действий... Городское население всякого рода и племени стекается [туда – Н.М.] к большому вреду для себя, чем это бывало на спектаклях комедий и трагедий, являвшихся живым воспроизведением поступков людей, где порок всегда был отмечен и подвергался наказанию, добродетель награждалась и поощрялась, а наша английская речь бывала выражена наиболее правильно и естественно. И вот за все это мы теперь страдаем”.<sup>18</sup>

Страдали публичные театры, конечно, не за это, а по причинам политическим и идеологическим, и актеры прекрасно понимали суть происходящего. Идеологическая война, развязанная новыми хозяевами жизни, должна была уничтожить и идеологическое оружие прежней власти – монархии. Елизаветинский и яковитский театр (как в эпоху наивысшего расцвета, так и перед революцией) оставался промонархическим идеологическим средством. Актеры, люди театра, разделили судьбу того порядка, приверженность которому доказывали на театральных подмостках.<sup>19</sup>

### ***Полемичность и состязательность театра-коммуникатора***

В елизаветинскую эпоху состязания в искусности между драматургами и труппами актеров вышли за ограниченные временные и пространственные пределы (городской театр в дни праздников, как это было в античности). Несколько действующих театральных “домов” (согласно королевской терминологии) со своими труппами, драматургами, предпочтениями предоставляли зрителю постоянный, ежедневный выбор. Однако очевидно, что театральные состязания елизаветинцев носили характер не только и не столько примитивной конкурентной борьбы за зрителя. Это были настоящие состязания

в мастерстве, порой выливавшиеся в бурную сценическую полемику эстетического и прямо идеологического плана между драматически-ми поэтами – полемику, в которую была вовлечена публика.<sup>20</sup>

Самым известным примером подобного публичного спора является так называемая “война театров” (или, по выражению Деккера, “поэтомахия”), продолжавшаяся около трех лет (1599–1601). Предметом полемики была не столько наметившаяся тенденция к “модернизации “старой” школы поэтов, вроде Кида”,<sup>21</sup> и не только “война между открытыми и закрытыми театрами”,<sup>22</sup> сколько роль театра в обществе и влияние сценического слова и действия на состояние умов сограждан. Шекспир не остался в стороне от участия в “поэтомахии”, о чем свидетельствуют две сцены с актерами в “Гамлете” и общая тенденция трагедии к гуманистическому переосмыслению устойчивого сюжета кровавой “драмы мести”.<sup>23</sup>

Несколько более ранняя история с заменой Олдкасла на Фальстафа, казалось бы завершившаяся смиренным признанием Шекспира своей ошибки (в эпилоге “Генриха IV”, части 2 недвусмысленно сказано: “Фальстаф умрет от испарины, если его уже не убил ваш суровый приговор; как известно, Олдкасл умер смертью мученика, но это совсем другое лицо”), – эта история имела характерное про-должение. Соперничающая с шекспировской труппа лорда адмирала поставила в 1599 г. альтернативную, “восстанавливающую справед-ливость” пьесу под названием “Истинная и благородная история сэ-ра Джона Олдкасла, лорда Кобема”, чей Пролог обещает “истине воз-дать сполна, раз ложь чернит былые времена”:

Не баловень, обжора явлен здесь,  
 Советчик старый юному пороку,  
 Но тот, чья всех затмила добродетель,  
 Отважный мученик и достолавный пэр.<sup>24</sup>

### ***Театр-коммуникатор и его аудитория как участники интеллектуальных споров***

История с представлением “Ричарда II” шекспировской труппой накануне мятежа графа Эссекса (7 февраля 1601 г.) многое проясняет в бытовавших представлениях о роли театра в политической жизни.

Актеры считали, что драма “устарела”, и чувствовали, что “зрите-лей будет мало или совсем не будет” (из показаний актера труппы

О.Филиппса). Профессионалы чутко улавливали настроения сограждан, которые так и не оказали поддержки мятежникам, вопреки популярности Эссекса. Однако заговорщики настояли, чтобы пьеса была сыграна, и Дж.Мерик пообещал труппе дополнительно 40 шиллингов сверх их "обычного сбора". Королевский обвинитель на процессе Эссекса Фрэнсис Бэкон в "Декларации о кознях и измене..." так отозвался об этой театральной постановке: "Он (Мерик) всей душой желал насытить свой взор зрелищем этой трагедии, которую, как он знал, его господин вскоре перенесет со сцены на государственное поприще, но господь обратил замыслы мятежников на их же головы".<sup>25</sup>

Беспокойство королевы Елизаветы из-за подразумевавшейся идентификации ее с низложенным Ричардом II было настолько сильным, что впоследствии она выражала сожаление по поводу многократного исполнения пьесы "на открытых улицах и в домах".<sup>26</sup> Королева была не на шутку встревожена как частотой представления и, следовательно, масштабами аудитории, которая его видела, так и местами, в которых оно возобновлялось, поскольку, вероятно, хорошо понимала, что на открытых улицах и в частных домах театральная условность исчезает и стирается различие между иллюзией и реальностью. Вместе с тем правомерны и вопросы, которые ставит С. Гринблат. "О каких "домах" говорит Елизавета: театральных домах (*playhouses*) или частных домах (*private dwellings*), в которых враги планировали ее низвержение? И может ли "трагедия" оставаться строго литературным термином, если пьеса признается представляющей угрозу жизни самой королевы?"<sup>27</sup>

Итак, трагедия, которая переносится "со сцены на государственное поприще", признавалась объективной реальностью того времени. Происходил и прямо противоположный процесс переноса трагедий, драм, комедий и фарсов "с государственного поприща на сцену", где они – в более или менее прозрачной форме – обсуждались публично и всенародно. Подобно афинской чуме, перенесенной Софоклом в трагедию о судьбе фиванского царя Эдипа, сопряженную в сознании граждан с судьбой Перикла, ни одно сколько-нибудь значительное событие современной жизни не осталось без внимания елизаветинской драмы, будь то турецкая экспансия на Запад, смерть Марии Стюарт, победа над испанской армадой, очередное сватовство к королеве-девственнице, "пороховой заговор", народное восстание или актуальные парламентские дебаты.<sup>28</sup> Степень прозрачности намеков

и указаний на то или иное событие, конечно, варьировалась в зависимости от темы,<sup>29</sup> но без сомнения, все это злободневное содержание находило живой отклик у публики, погруженной в тот же исторический и социальный контекст.

В публичных театрах со сцены обсуждалась, вне всякого сомнения, не только объективная информация, но и разного рода слухи, сплетни, домыслы и целенаправленная ложь о самых разнообразных происшествиях – действительных, возможных и невероятных. Проблема достоверности информации и воздействия дезинформации (как назвали бы это сегодня) была хорошо знакома Шекспиру и его современникам, и это нашло отражение в монологе многоязыкой Молвы (*Rumour*), произносящей Пролог ко второй части “Генриха IV”:

Насторожите уши. Кто захочет  
 Дверь слуха запереть, когда Молва  
 Заговорила громко? Я с востока  
 К усталому закату мчусь и, ветер  
 Избрав конем почтовым, раскрываю  
 Дела земного шара в их зачатии.  
 Вкруг языков моих витают сплетни.  
 Я их твержу на языках несчетных  
 И вымыслами слух людей морочу.  
 Я мир сулю, когда вражда, прикрывшись  
 Улыбкой кроткой, уж терзает мир,  
 И кто же, как не я, как не Молва,  
 Скликает рать, готовит оборону,  
 Меж тем как время вспухшее чревато  
 Не грозною войной, как полагают,  
 А злом совсем другим. Молва – свирель,  
 В которую дудят обман, догадки  
 И зависть; столь удобная свирель,  
 Что даже шаткой, вздорящей толпе, -  
 Чудовищу о головах несчетных, -  
 Играть на ней легко...  
 Гонцы  
 Приносят впопыхах мои же вести.  
 Со слов Молвы все повторяют ту же  
 Отраду лжи, что горькой правды хуже.



Молва была, вероятно, частой гостьей на театральных подмостках, орудием конкурентов и политических соперников. Ее способность воздействовать на общественное мнение, а также все преимущества и опасности, с этим сопряженные, были хорошо известны людям театра и их высоким покровителям. На что прямо указывает драматург, когда заставляет свой персонаж Молву – задать этот риторический вопрос:

Но для чего мне  
В кругу домашних расчленять свое  
И без того известное им тело?

В самом деле, к чему хвастаться наготой в публичной бане? К чести самого Шекспира следует прибавить его активное сопротивление превращению елизаветинского театра в подобное учреждение, где правят сплетни и Молва, сам он не раз становился их мишенью как при жизни (тому пример история с обвинением Р.Грина, “вороны-высочки”, и публичными извинениями Г.Четла, выпады и уколы Бена Джонсона), так и особенно после смерти.

### **Массовый характер посещения театров публикой**

Вслед за первым стационарным театральным зданием (“Театром Бербеджей) в Лондоне один за другим стали строиться постоянные публичные массовые театры, так что к началу XVII в. их насчитывалось в столице около десяти.<sup>30</sup>

Вопреки эпидемиям чумы, сопротивлению пуритан, запретам Совета города Лондона и благодаря таланту актеров и драматургов, поддержке королевского двора и знати, столичные публичные театры в последнее десятилетие XVI в. окрепли и приобрели ошеломляющую популярность. Елизаветинский театр по большому счету стал прямым продолжателем и наследником традиций средневекового театра, в представлениях, которого принимали участие все члены общества и в универсальном герое (*Everyman*) которого каждый член общества, вне зависимости от социального статуса, видел лично себя.

Елизаветинские драматурги обращаются с подмостков публичных театров к столь же универсальной аудитории, представляющей все общество без исключений, все классы, людей с разным уровнем образования и обеспеченности, разных профессий и даже нацио-

нальностей (в шекспировское время в Англии возникли крупные эмигрантские общины). Публичный театр под открытым небом (типа “деревянного” “Глобуса”) вмещал около 3000 зрителей, и театры были полны (если верить свидетельствам их противников пуритан и объективных путешественников-иностранцев). Следовательно, в шекспировское время в битве театральных труб с церковными колоколами временный верх одержали театральные трубы, на что указывает косвенно и постепенное затухание полемики. Согласно статистике, в 1605 г. театры Лондона еженедельно посещало около 21000 человек, т.е. более восьмой части жителей столицы с предместьями. Едва ли сегодня в мире найдется город (а тем более столица), который мог бы похвастаться столь высокой театральной культурой и ангажированностью населения.

Место “граундлинга” (зрителя, стоящего в партере) обходилось всего лишь в одно пенни, были и более дорогие места – в галереях, которые были по карману более обеспеченным зрителям, и на сцене, где усаживались преимущественно “шпагоносцы”. В любом случае, посещение публичного театра было действительно доступно всем слоям населения, поскольку обходилось “дешевле, чем кварта эля или самый скромный обед в лондонской таверне”.<sup>31</sup>

Представления в публичных театрах происходили днем, под открытым небом, при естественном свете, равно освещавшем актеров и публику, что позволяло зрителю никогда не забывать, что он остается зрителем театрального представления. В то же время конструкция елизаветинского театра, в которой не просто отсутствовала “четвертая стена” между сценой и публикой, но публика практически окружала сцену (как на ярмарочной площади), использование актерами современного костюма, разнообразные прямые обращения к публике – все это создавало иллюзию *однородности и равной жизненности мира театра и окружающего мира*, заставляя воспринимать происходящее на сцене как происходящее в самой жизни и мысленно распространять сценическое действие за пределы “ореховой скорлупы” (*nutshell*) театральной постройки до масштабов большого мира, каким он виделся драматургам, актерам и зрителям, *тогда еще глубоко единым в своем мировосприятии*.

Это был поистине коллективный, общественный театр и в смысле вовлеченности, включенности публики,<sup>32</sup> которая театром этого типа

не только допускалась, а и предполагалась: драматурги-елизаветинцы не просто признают присутствие аудитории, но хорошо знают возможности каждого типа своих зрителей, учитывают это в своих драмах и адресуются непосредственно к зрителю.

***Театр как средство “опубликования для общества сведений и рассуждений”<sup>33</sup>***

Театр, по мнению Шекспира, не пошлое приспособление для развлечения невежд и не рупор банальных истин и дурацких шуток, а “зеркало”, в котором мир (“всякий век и сословие”) и человеческая природа должны находить свое “подобие и отпечаток”. В XIX в. Стендаль назовет современный роман “зеркалом, несомым вдоль дороги”, подчеркивая реализм и эпичность нового романа. Шекспировское представление о цели и содержании театрального искусства его эпохи близко превосхищает метод реалистического романа XIX века.

Прислушаемся к голосу великого драматурга и деятеля театра, который, отстаивая на рубеже XVI-XVII вв. достоинства реалистической манеры игры (того, что мы назвали бы психологическим театром) и вместе с тем прекрасно сознавая пестрый характер своей публики, с горькой иронией отзывается о “партере” (граундлингах), “который по большей части ни к чему не способен, кроме невразумительных пантомим и шума”, противопоставляя ему вкус и одобрение зрителя-“ценителя”, чье “суждение должно перевешивать целый театр прочих” (“Гамлет”, III, 2). Шекспировский режиссер и драматург принц Гамлет требует от актеров, чье высокое назначение определяет как “обзор и краткие летописи века”, не “смешить” и развлекать “известное количество пустейших зрителей” ради удовлетворения собственного тщеславия, а придерживаясь такой манеры игры, которая акцентировала бы основные психологические моменты драмы и ее важнейшие идеи.

Ставя свой спектакль при дворе, Гамлет ожидает от Клавдия реакции не на какое-либо действие задуманного им спектакля (и в самом деле Король будто не видит сцены отравления в пантомиме), а на “некие слова” пьесы-“мышеловки”:

Всей силою души следи за дядей;  
И если в нем при неких словах  
Скрытая вина не содрогнется,  
То, значит, нам являлся адский дух... (“Гамлет”, III, 2)<sup>34</sup>

Речь идет об умении слушать, “смотреть ушами” (как советовал слепому Глостеру король Лир),<sup>35</sup> о способности, которая еще была в большой степени присуща человеку шекспировской эпохи – естественному порождению “устной культуры” (*oral culture*), коей оставалось европейское средневековье и в конце XVI в., несмотря на существование в ее недрах “письменной культуры” (*writing culture*) и зарождение постгуттенберговой “печатной культуры” (*printing culture*).

Елизаветинский театр, как о том свидетельствует творчество его лучших представителей, породил явление, которое понятию оформится лишь спустя три столетия. В недрах драматургии и театра шекспировской эпохи была создана настоящая *драма идей*, психологическая драма, рассматривающая вопросы, вызывающие большой социальный резонанс. При этом елизаветинская драма идей (в отличие от “новой драмы”) была рассчитана на широчайшие слои населения, которые составляли аудиторию публичных театров и вовлекались в обсуждение вопросов общественной значимости. А поскольку человек той эпохи еще не научился ощущать себя неотъемлемой частью Макрокосма, целого, то вопросы общественной значимости воспринимались как личное дело каждого, точнее, *проблема души* каждого. Именно по этой причине мы не склонны отделять драму идей от психологической драмы в лучших образцах драматических произведений эпохи:

Он общий слух рассек бы грозной речью,  
В безумье вверх бы грешных, чистых – в ужас,  
Незнающих – в смятенье и сразил бы  
Бессилием и уши и глаза. (“Гамлет”, II, 2)

Общедоступный английский театр времени Кида и Марло, Шекспира и Б.Джонсона, Марстона и Чепмена адресовал своей публике пьесы, в которых обсуждались причины возвышения и падения государей и царств, методы современной политики, бесчеловечность войн и последствия огораживаний, заговоры и козни макиавеллистов всех мастей, проблемы тирании и республики, монархомахия и “божественное право” королей, личная месть и божественное возмездие, атеизм и благочестие, способы достижения богатства и тот минимум, который “нужен человеку”... Драматурги насыщали свои

пьесы цитатами из Священного писания, из древних и новых философов, политиков, историков, апеллировали к авторитетам, полемизировали с ними.

И адресатом всего этого богатейшего содержания на протяжении почти трех десятилетий на рубеже XVI–XVII вв. оставался, как это ни парадоксально, массовый, демократический зритель, а не избранные “немногие счастливыцы”. Шекспир и его собратья по ремеслу могли открыто критиковать своего зрителя (партер, представлявший большинство), могли проявлять недовольство качеством его интеллектуальной реакции, но они сами вышли из “партера”, они любили свою публику и продолжали создавать шедевры именно для нее. Король Яков подхватил и повторил театральную метафору своей великой предшественницы: “Мы, короли, поставлены на сценах...”. Однако не пройдет и десяти лет, как окажется, что это уже другая “сцена”.

В период правления Якова публичные массовые театры постепенно начинают терять былое влияние, аристократия все реже посещает их, предпочитая иные зрелища, и “театр-мир” неуклонно и все более необратимо сужается до ряда камерных сцен дорогих закрытых (закрытыми их принято называть, поскольку эти театры располагались в помещениях под крышей, и, следовательно, представления в них шли при свечах) и придворных театров. Усовершенствованные сценические эффекты и приспособления, шедевры сценографии и костюма (чего стоит участие в оформлении спектаклей самого Иниго Джонса!), вокальное мастерство молодых актеров. Перемена, однако, коснулась гораздо большего – тематики драмы как таковой.

Для закрытых театров характерен совсем иной репертуар – рафинированные пьесы-маски, романтические сказки, мифологические аллегории, другой в количественном и качественном отношении зритель и абсолютно несравнимый общественный резонанс. После Шекспира не осталось ни одной пьесы-маски: в отличие от приспособившегося к требованиям времени Бена Джонсона, этот жанр был Шекспиру, очевидно, неинтересен. Сила Шекспира была в словах (Смотри ушами!), а не в эффектных театральных приспособлениях. Заметно, как после “Кориолана” ослабевают злободневность шекспировской драмы, поскольку с 1608-1609 гг. он работает преимущественно для небольшого закрытого театра “Блэкфрайерс”, а не для массового театра “Глобус” (летних представлений почти нет из-за чу-

мы). Очень скоро волшебник Просперо оставит свои магические книги и жезл и удалится на покой.

Эти годы – конец эпохи последнего европейского массового театра, елизаветинского театра. Драма “Генрих VIII” – последняя историко-политическая пьеса Шекспира, по всей видимости, присланная драматургом труппе из Стратфорда и предназначенная для сцены массового театра – по какой-то трагической иронии уничтожила “Глобус”,<sup>36</sup> а с ним ушел в небытие и сам тип позднесредневекового английского театра-коммуникатора, театра-медиума, театра-университета, театра-храма.

<sup>1</sup> По уровню специализации и организации коммуникативного процесса массовый театр уступал в Средние века разве что такому институту, как церковь – безусловному лидеру во влиянии и контроле над обществом со стороны существовавших средств коммуникации и информации. Показательно, что уже в XVII в. с потерей театром того влияния, которое он имел до повсеместного распространения периодической прессы, попытки возродить массовый театр-коммуникатор предпринимаются именно церковью. Причем исходит эта инициатива от основных идеологов католической церкви – созданной в 1622 г. Конгрегации пропаганды веры и “Общества Иисуса”, решивших задействовать все известные и доказавшие свою эффективность средства массового воздействия на общество. Новый этап контрреформации сопровождался “контрреформацией в театре”: иезуитам удалось создать и снабдить репертуаром целую сеть театров, занимавшихся католической пропагандой. В Вене такой театр вмещал три тысячи зрителей, подобно шекспировскому “Глобусу” или “Фортуне”. Однако просуществовали эти театры недолго: время театра-коммуникатора безвозвратно ушло в прошлое, ему на смену пришли новые, более действенные СМИ.

<sup>2</sup> В этом отношении елизаветинский театр отчасти сопоставим разве что с испанским народным городским театром, который, правда, существовал вне поддержки властей (указ Филиппа II в 1598 г. о запрете представлений), испытывал недостаток острого, социально значимого материала, и пришел в упадок с расцветом придворного театра, когда национальный подъем Испании миновал. Итальянская комедия дель-арте – неисчерпаемая кладовая сценических приемов для будущего европейского театра на протяжении всего периода своего существования (с середины XVI до середины XVIII в.) являлась, преимущественно, “комедией любовной интриги” и отличалась “значительным сужением идейного диапазона, ослаблением содержательности,

- доведением ...развлекательной установки до небывалых размеров" (Мокульский С. История западноевропейского театра. М., 1937. С. 280 – 281).
- 3 Характерно, что в том же самом 1576 г., когда в Лондоне был построен первый постоянный театр, на континенте происходили несколько иные процессы: французский парламент принимает решение изгнать из Парижа и Франции известную труппу комедии дель-арте Джелози (*Gelosì*). Впоследствии, впрочем, эта итальянская труппа будет периодически гастролировать в Париже вплоть до смерти прославленной Изабеллы Андреини в 1604 г.
  - 4 Следовательно, строго говоря, с 1603 г. (после смерти королевы Елизаветы и воцарения Якова I Стюарта) английский театр следовало бы именовать яковитским. Однако, в данном случае, рассматривая эту неповторимую театральную систему как средство коммуникаций своей эпохи, т.е. функционально, – мы настаиваем на определении "елизаветинский театр", признавая и подчеркивая роль того монарха, в чье царствование это удивительное явление возникло, окрепло и сформировалось как влиятельное социальное образование.
  - 5 С. Мокульский справедливо связывает возникновение греческой философии, права, театрального искусства со спросом на "более совершенные формы идеологического воздействия" и называет греческий "хороводный театр... мощным идеологическим оружием победивших социальных групп", а театр эпохи Возрождения "исключительно сильным орудием воздействия на массы" (История западноевропейского театра. М., 1937. С. 16–17, 227).
  - 6 Nash Thomas. Pierce Pennyles, his Supplication to the Devil // Chambers E.K. The Elizabethan Stage. Vol. 4. P. 238 – 239; Хрестоматия по истории западноевропейского театра. М., 1953. Т. 1. С. 550; Аникст А. Театр эпохи Шекспира. М., 1965. С. 56 – 57.
  - 7 Варнеке Б. История античного театра. М.-Л., 1940. С. 17.
  - 8 Аникст А. Указ. соч., С. 78.
  - 9 Honigmann E.A.J. The Play of Sir Thomas More and Some Contemporary Events // Shakespeare Survey. Vol. 42. Cambridge. 1990. P. 77 – 84.
  - 10 Аникст А. Указ. соч. С. 78.
  - 11 Political Shakespeare. New Essays in Cultural Materialiam. Ed. By J.Dollimore, A.Sinfield. Manchester. 1985. P. 44.
  - 12 "We princes, are set on stages in the sight and view of all the world" (Elizabeth I) – "a King... is one set on a stage, whose smallest actions and gestures, all the people gazingly do behold" (James I) // The Political Works of James I. Ed. by C.H.McIlwain. N.Y., 1965. P. 43.
  - 13 Цит. по: Hazlitt W.C. The English Drama and Stage under the Tudor and Stuart Princes. 1869. P. 38–41; См. также: Шенбаум С. Шекспир. Краткая документальная биография. М., 1985. С. 321.

- 14 История борьбы пуритан, людей театра и гуманистов вокруг английского театра рубежа XVI – XVII вв. подробно освещена в исследовании: Chambers E.K. *The Elizabethan Stage*. Oxford. 1923. Vol. I. P. 236–268; Vol. IV. P. 184–215, а также в работе Аникста А. *Театр эпохи Шекспира*. М., 1965. С. 38–59.
- 15 Chambers E.K. *Op. cit.* Vol. IV. P. 199–200.
- 16 Аникст А. *Театр эпохи Шекспира*. С. 52.
- 17 В специальном указе парламента (от 2 сентября 1642 г.) о прекращении театрального дела в стране говорилось: “Ввиду того что общественные развлечения не согласуются с общественными бедствиями, а публичные сценические представления неуместны в период унижения, требующего печальной и благочестивой торжественности, Палаты лордов и общин нынешнего парламента настоящим приказывают и предписывают прекратить и воздержаться от публичных сценических представлений, пока продолжатся эти печальные обстоятельства и время унижения” (Цит. по: *Хрестоматия по истории западноевропейского театра*. М., 1953. Т. 1. С. 553). Как показывает история, нет ничего более постоянного, чем временный запрет.
- 18 Цит. по: Булгаков А. *Театр и театральная общественность Лондона эпохи расцвета торгового капитализма*. Л., 1929. С. 250 – 252.
- 19 “Лав: Скажи, пожалуйста, Трумен, что случилось с этими актерами, когда театры были закрыты и началось восстание? Трумен: Большинство из них... ушли в королевскую армию и, как добрые люди и верные подданные, служили своему старому хозяину, хотя и в несколько иной, но благородной должности. ...Я не слышал, чтобы кто-нибудь из выдающихся актеров был на другой стороне” (*Historia Histrionica*, 1699) (*Хрестоматия по истории западноевропейского театра*. М., 1953. Т. 1. С. 555).
- 20 С. Мокульский справедливо писал: “Присмотревшись к елизаветинской драме, мы увидим в ней огромное богатство и разнообразие идеологических тенденций, находящихся выражение у различных ее представителей. Мы найдем здесь пьесы, выражающие настроения различных группировок придворной знати, разных слоев капитализирующегося дворянства и различных фракций буржуазии от мелкой ремесленно-цеховой буржуазии до крупных негоциантов и биржевиков, с которыми Елизавета поддерживала тесные связи. Так как интересы и воззрения всех этих групп далеко не совпадали, то на подмостках елизаветинского театра кипела классовая борьба, в процессе которой различные социальные прослойки апеллировали к широким зрительским массам. Это придавало елизаветинскому театру характер трибуны, с которой осуществлялась агитация массы, и сообщало ему необычайно острый, публицистический характер” // *История западноевропейского театра*. М., Гослитиздат. 1937. С. 372.
- 21 Балашов Н. Слово в защиту авторства Шекспира. Академические тетради. Спец. Вып. 5: М., 1998. С. 78.



- 22 Об отражении “войны театров” и иных вероятных злободневных намеках в “Троиле и Крессиде” см. в работе А.Н.Горбунова “Горести царевича Троила” (Дж.Чосер. Троил и Крессида. Р.Хенрисон. Завещание Крессиды. У. Шекспир. Троил и Крессида. М., 2001. С. 654 – 657).
- 23 См. подробнее в статье Микеладзе Н. Какую книгу читает Гамлет? (К вопросу об интерпретации трагедии) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2001. №№ 4–5.
- 24 Цит. по: Шенбаум С. Указ. соч. С. 255.
- 25 Шенбаум С. Указ. соч. С. 283.
- 26 Shakespeare W. Richard II. Ed. P. Ure. London. 1966. P. ix.
- 27 The Power of Forms in the English Renaissance. Ed. S.Greenblatt. Norman. 1982. P. 4.
- 28 См. убедительный анализ трагедии “Кориолан” в связи с политической обстановкой в Англии 1607–1608 гг. в монографии: Комарова В.П. Творчество Шекспира. СПб., 2001. С. 98–117.
- 29 В Прологе к “Варфоломеевской ярмарке” (1614) Бен Джонсон с присущим ему злым сарказмом проходит по разнообразным доносчикам-“критикам” пьес, от которых сам немало пострадал (как и большинство его собратьев по перу) – “присяжным толкователям, действующим в качестве этакой политической отмычки, субъектам, которые с курьезной торжественностью распознают, кого автор разумел под торговкой пряниками, ...какое “зерцало для правителей” дано в образе судьи, или какая знатная дама изображена под видом торговли свининой, или какой государственный муж – под видом торговца мышеловками...”.
- 30 В этом параграфе автор во многом основывается на материале обширных исследований истории елизаветинского театра: Chambers E.K. The Elizabethan Stage. Vol 4. Oxford. 1961; Harbage A. Shakespeare and the Rival Traditions. N.Y., 1952; Аникст А. Театр эпохи Шекспира. М., 1965; The Revels History of Drama in English. Vol. 3. 1576 – 1613. Ed. C.Leech, T.W.Craik. London. 1975.
- 31 The Revels History of Drama in English. 1576 – 1613. P. 49.
- 32 Театральная публика того времени кардинально отличалась от нынешней тем, что чувствовала себя в театре, как у себя дома: зрители не соблюдали почтительную тишину, общались друг с другом, ели, пили и курили, могли опоздать, прервать представление, самые эмоциональные – даже влезть на сцену. Не беспочвенны бывали порой и опасения проповедников, властей Лондона и Тайного Совета о возможных беспорядках в местах многолюдных представлений, что заставляло порой отменять представления, наказывать драматургов и актеров (Бен Джонсон едва не лишился ушей после одного из подобных инцидентов).
- 33 В данной характеристике театра-коммуникатора мы воспользовались выска-

званием П.Берлина о древней римской газете (Берлин П. Очерки современной журналистики // История печати. Антология. Т. 2. М., 2001. С. 37).

- 34 Еще один шекспировский “режиссер” – Волумния в “Кориолане” – прекрасно различает воздействие сценического движения и слова на разные типы зрителей и манипулирует своим знанием, наставляя сына:

Прошу, иди к ним, шапку сняв. Держи  
Ее в руке – вот так, оставив локоть  
(Как делают они). Слегка коснись  
Коленями камней (в таких делах  
Движение красноречивей слов:  
Ведь зренья у невежд острее слуха)...  
(“Кориолан”, III, 2)

- 35 “Лир: Теперь ты видишь, как идут дела на свете?  
Глостер: Не вижу, но чувствую.  
Лир: Чудак! Чтобы видеть ход вещей на свете, не надо глаз. Смотри ушами”.  
(“Король Лир”, IV, 6)

- 36 Через год “Глобус” был восстановлен и просуществовал до самого закрытия театров пуританами в годы революции, но славный период его истории на этом завершился, равно как и истории публичного массового театра в Англии рубежа XVI – XVII вв.

*В статье анализируется эффективность организации многостороннего обсуждения различных аспектов реформы местного самоуправления в региональных средствах массовой информации.*

*Ключевые слова: федерализм, местное самоуправление, территориальное общественное самоуправление, диалог власти со структурами гражданского общества.*

*Индира Дунаева*

## Актуальная повестка дня региональных СМИ: реформа местного самоуправления

Реформирование местного самоуправления на протяжении 2003 года стало одной из популярных тем среди представителей российского политического класса. Законопроекты “Об общих принципах организации местного самоуправления в России”, “О внесении изменений и дополнений в закон “Об общих принципах организации законодательных и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ”, на протяжении первой половины 2003 года рассматривались депутатами Государственной Думы Федерального Собрания РФ во втором чтении.

В России конца XX – начала XXI веков развитие федерализма и местного самоуправления оказалось за пределами интересов подавляющего большинства россиян, несмотря на сознательные усилия представителей политической элиты страны. Реформирование этой сферы происходит “верхушечно”. Дом начали с крыши, забыв о построении гражданского фундамента, об изменении ценностных ориентиров россиян. Это явление вполне вписывается в общий контекст процессов, происходящих в российском политическом пространстве. Манипулятивная демократия не предполагает активного участия граждан в управлении страной, они практически

---

Дунаева Индира Шахимардановна – кандидат филологических наук, руководитель аналитического отдела Института региональных проблем.  
E-mail: [dunaeva@irpr.ru](mailto:dunaeva@irpr.ru)

ки никак не могут повлиять на принятие решений, наиболее важных для развития как всей России, так и ее регионов. Снижение уровня доверия власти, дискредитация идеи выборов – так можно охарактеризовать отношение граждан страны к политикам всех уровней.

Фактическое отсутствие воздействия гражданина на власть сводит на нет идею самоуправления. Ведь ответственность выборных политиков перед населением, в том числе на федеральном уровне, – это составная часть самоуправления всего общества.

Реформа местного самоуправления велась непрерывно с начала 1990-х гг., в результате в данной сфере страна получила самое демократичное законодательство, в котором содержались возможности для реализации любой формы местного самоуправления – на усмотрение граждан. Однако этим не воспользовались даже на трети российских территорий.

Возможно, это была самая незаметная реформа в жизни страны. А ведь этот уровень принятия решений еще А.Токвиль назвал нижним этажом государственного здания, вход в который доступен простому гражданину, ощущающему там себя хозяином. Пережившие в постперестроечные годы отчуждение и от собственности, и от власти, россияне не стали хозяевами даже в подвальчике государственного здания. В значительной степени это определяется традициями нашей страны. Известны две распространенные модели организации самоуправления. Американская (ее также можно назвать “общественной”) модель подразумевает полную независимость объединений граждан от государства. Зародилась она со времен первых поселенцев, которые сами на своей новой земле разрабатывали правила общины, выбирали шерифа. Государство “выросло” из этих общин.

Согласно европейской (“государственной”) модели центральная власть играла значительную роль в создании и развитии местного самоуправления. Полномочия делегировались муниципалитетам “сверху”, порой – в тяжелой борьбе или ценой выкупа. До сих пор английские короли, въезжая на территорию Лондон-сити, получают от лорд-мэра “жемчужный меч” – знак того, что на это время мэром слагает с себя полномочия и передает их королю! Традиционная церемония напоминает о временах, когда монарх должен был получить разрешение Сити на официальный визит в эту часть города, подчеркивает “права и привилегии, завоеванные горожанами Лондона”.<sup>1</sup>

Российская модель – пример максимального огосударствления местного самоуправления. Согласно конституции, оно выведено за пределы государственной власти, однако во все века российское государство использовало общины в своих интересах. Декорации тоталитарного советского государства, а затем – демократической России не добавили существенных изменений в огосударвленную систему местного самоуправления. Объявленная реформа фактически принуждает население к реализации местного самоуправления, причем четко прописывает вопросы, в которых она может и должна “самоуправляться”.

Учитывая российские традиции, можно заключить, что без сознательных усилий политической элиты эффективная деятельность самоуправления невозможна. Четкая регламентация деятельности муниципалитетов, способа их образования, механизма функционирования, возможно, также необходима. Однако если россияне не воспользовались самым либеральным законом для создания полноценного самоуправления, побудит ли их к этому новая реформа?

Цель данной статьи заключается в поиске ответов на следующие вопросы: как на протяжении первого полугодия 2003 года была представлена на страницах региональных газетных изданий тема местного самоуправления, какие аспекты предстоящей реформы обсуждаются, кто инициирует обсуждение этих вопросов и кто участвует в их обсуждении?

Объектами исследования стали печатные СМИ Новгородской, Пермской областей и республики Татарстан.

По мнению специалистов, осуществление самоуправления в Татарстане достаточно ущербно и показательно: сходная ситуация в большинстве национальных республик. Так, по словам депутата Государственной Думы, члена комитета по вопросам местного самоуправления Вадима Бондаря, “на половине территорий местное самоуправление вообще отсутствует. К таким регионам, в первую очередь, относятся национальные республики. В Якутии, скажем, есть министр по вопросам местного самоуправления, но нет никакого местного самоуправления. В Татарстане и Башкортостане главы местного самоуправления назначаются сверху... Характерен ответ заместителя прокурора Ингушетии на мой депутатский запрос: в республике, говорится в нем, федеральный закон «Об общих прин-

ципах организации местного самоуправления» не нарушается, поскольку само местное самоуправление отсутствует”.<sup>2</sup>

Пермская земля интересна тем, что она стала родиной ряда социальных инициатив и ситуация с развитием местного самоуправления здесь достаточно благополучна.

Что касается Новгородской области, также достаточно “продвинутой” в сфере местного самоуправления, то интерес к этому региону обусловлен еще и тем, что глава региона Михаил Прусак на протяжении первой половины 2003 года выступал достаточно оппозиционно по отношению ко многим инициативам Кремля, в том числе – в сфере местного самоуправления.

Что же пишут СМИ о необходимости перемен? Рассмотрим материалы, в которых упоминается о том, что сфера местного самоуправления действительно нуждается в реформировании.

Наименьшее количество материалов на эту тему – в новгородской прессе, причем представлены они с узко юридической точки зрения. Например, о недостатках действующего федерального закона от 28 августа 1995 года “Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ” (об отсутствии конкретных процедур по отстранению главы района от власти самими гражданами) говорится в статье юриста Константина Демидова.<sup>3</sup>

Новгородский губернатор – один из немногих глав регионов, сохраняющих некоторую оппозиционность по отношению к Кремлю в силу ряда причин (у него не сложились отношения с бывшим полпредом президента в Северо-Западном федеральном округе Виктором Черкесовым, он отправил Геннадия Бурбулиса представлять область в Совете Федерации). Его высказывания о том, что “страна уверенно ползет к диктатуре”, “опять все сошлось на одном человеке”, “президента сейчас цитируют так, “как сказано” в Послании”, широко представлены на страницах новгородской прессы.<sup>4</sup>

Отношение Прусака к предполагаемой реформе местного самоуправления – резко отрицательное, что сказалось на областном информационном фоне. Популяризация тезиса о необходимости реформы не вписывалась в информационную политику области по этому вопросу.

Интересно, что, как только Валентина Матвиенко сменила Черкесова на посту полпреда, высказывания Прусака о реформе стали гораздо более нейтральными и даже, можно сказать, положительными.

Рассматривая ситуацию в Татарстане, следует учитывать, что нынешнее законодательство позволяет администрации субъекта Федерации отбирать у городов произвольное количество собранных ими средств, и руководство республики регулярно “урезало” бюджет Казани. В результате кабинет министров Татарстана и мэрия Казани находятся в состоянии постоянного конфликта, то накаляющегося, то утихающего. Естественно, что именно городская пресса (учредителем “Казанских ведомостей”, является мэрия Казани и Казанский Совет народных депутатов) – представитель стороны, недовольной нынешним состоянием дел, публиковала материалы о необходимости изменений в сфере местного самоуправления.

Журналист “Казанских ведомостей” Дмитрий Вишневский пишет о бедственном положении Казани в результате того, что, согласно нынешнему законодательству, города – столицы субъектов Федерации не могут сами определить размер своего бюджета, поскольку зависят от “областных и республиканских баронов”, поддающихся “соблазну перетянуть налоговое одеяло на себя”: “Применительно к Казани создание муниципалитета особенно актуально. Столица, не располагающая высокоприбыльной нефтедобычей и не имеющая развитой нефтехимии..., является крупнейшим товаропроизводителем республики, выпускает 40% ВВП Татарстана. Именно на территории Казани аккумулируется большая часть республиканских налогов – только в прошлом году Казань собрала 22 млрд. рублей бюджетных поступлений... И в то же время именно столица (по произволу республиканских властей) внезапно лишилась 40 процентов собственной казны – в 2002-м бюджет Казани (при меньших налоговых сборах) достигал почти 10 млрд. целковых, в 2003-м был волонтеристски урезан до 5,6 млрд... Республиканские власти до сих пор проявляли полное равнодушие к социальным нуждам ими же обранной столицы”.<sup>5</sup>

Автор “Казанских ведомостей” не ограничивается описанием столичных финансовых трудностей, понимая, что иначе проблема будет выглядеть как частность. Дмитрий Вишневский использует примеры сел республики Татарстан, жители которых пытаются реализовать свое право на местное самоуправление: “Тут же с ходу и выяснилось, что финансовых прав у новоявленной народной власти фактически ноль – 99 процентов расходов дотируется районным

бюджетом, возможность иметь собственные источники доходов полностью зависит от милости районных чиновников... Именно в практическом отсутствии собственной налогооблагаемой базы – ахиллессова пята нынешнего местного самоуправления... От милости да политической продвинутости глав районов зависят сегодня все – будь то благополучное по меркам казанского самоуправления Аметьево, расположенный в “подбрюшьи” столицы аграрный рай Столбищи или полунищие Отары, Карьер”.<sup>6</sup>

Анализ языка, используемого СМИ при описании вопросов местного самоуправления, не входил в задачи данного исследования. Однако автор склонен к тому, чтобы согласиться с характеристиками, данными профессором И.М. Бусыгиной: “Применительно к местному самоуправлению есть два языковых дискурса. Один – бесконечные императивы, модальности “надо” и “должно”... Будто самоуправление в долгу перед государством и не выполнило своих обещаний! С другой стороны, есть какие-то невнятные призывы – “все зависит от усилий демократической общественности”... Есть два контекста, между собой не связанные, и их используют разные люди. В языке отражается само наше отношение к этой проблематике”.

**Рассмотрим вопрос о сути предстоящей реформы: кто обсуждает? что говорит? (т.е. аргументацию и артикуляцию).**

Позиция губернатора Новгородской области Михаила Прусака определила критическую, а местами – крайне негативную оценку готовящейся реформы в областной прессе. На своей пресс-конференции Прусак заявил: “Не знаю, как препятствовать принятию пакета законов о реформировании местного самоуправления – этой надвигающейся на нашу страну чуме. Не знаю... не хочу жить в жестко централизованном государстве без элементов гражданского общества”.<sup>7</sup> Новгородский губернатор считает, что комиссию Дмитрия Козака, авторов реформы, нельзя назвать серьезными разработчиками: “они и в глаза не видели местное самоуправление и не имеют о нем никакого представления”.<sup>8</sup>

Кто выступает со страниц новгородской прессы с комментариями реформы, помимо Прусака? Сплошь представители власти – федеральной и региональной.

Мэр Великого Новгорода Николай Гражданкин: “Это удар для тех, кто живет на селе. Уже и так все закрыли,... а теперь вот и власть



отбирают”. Председатель комитета Совета Федерации по делам Федерации и региональным вопросам Александр Казаков: “Да и кто востребовал этот закон? Только не население, не народ. Закон бесперспективен”. Член Совета Федерации Геннадий Бурбулис: “Исходная позиция очень опасна – поставить регионы на место. А то, мол, разгулялись. А навык-то остается старый: если давать больше полномочий, то только наверх, а если меньше – то вниз”.<sup>9</sup> Глава Холмского района Николай Михайлов: “К реформе местного самоуправления отношусь отрицательно. Сейчас бюджет района составляет 43 млн. рублей, в случае реформы его придется увеличить миллионов на 10 – на реорганизацию аппарата, а где их взять? На словах у нас не любят чиновников, но вот мы упразднили сельсовет в Ельно, слив его с Морховским, – люди выступали против. Почему? Потому что дальше нужно добираться, чтобы взять какую-нибудь справку”.<sup>10</sup>

Журналисты, как правило, в своих материалах выступают по вопросам реформы также достаточно резко. Популярен тезис о разрастании бюрократии в результате реформирования местного самоуправления. В нескольких материалах фигурируют цифры: вместо 22 муниципальных образований область получит 245, вместо 175 депутатов представительных органов местного самоуправления нужно будет избрать 3,5 тыс. депутатов, число муниципальных служащих возрастет в полтора раза и составит 3350 человек.<sup>11</sup>

Оценки – положительные и отрицательные – представленные на страницах прессы Татарстана, достаточно разнообразны, но даются они либо представителями власти, либо самими журналистами. В СМИ Пермской области к ним прибавляются представители органов местного самоуправления, инициаторы создания территориального общественного самоуправления.

Наиболее популярная претензия к предполагаемой реформе – непрописанность источников доходов муниципалитетов и механизма их финансирования. Претензия, наиболее часто звучащая и на обсуждениях проблемы московскими политологами.

Действительно, достаточно странно в ситуации, когда муниципальные образования не могут сделать ничего из-за отсутствия средств и бегают к губернатору буквально за средствами для фонарей, штор, а то и карандашей, провозгласить новые принципы деления полномочий, новые виды ответственности, внести новый закон,

не предложив соответствующих поправок ни в бюджетный, ни в налоговый кодекс.

Более того, в этот же период времени экономическая элита страны активно поднимает вопрос о “снижении налогового бремени”, предприниматели живут в ожидании новой налоговой реформы, появляются слухи об отмене налога с продаж (являющегося основным источником муниципальных поступлений).

Это вызывает беспокойство на местах: не придут ли в противоречие налоговая реформа и реформа местного самоуправления? Не придется ли региональным начальникам разного уровня отвечать за те полномочия, которые не будут подкреплены финансово? Уклончивое, обобщенное описание финансового механизма реформы превращает преобразования в опасные для страны и местного самоуправления – тезис, с некоторыми вариациями звучащий в выступлениях большинства региональных политиков.<sup>12</sup>

Главы районных администраций говорят об уже существующем кадровом голоде, когда “половина служащих работает без специального образования”, и опасаются, что в случае увеличения числа муниципальных образований в них просто некому будет работать.<sup>13</sup>

Перекройка границ муниципалитетов также может стать болезненным вопросом. Об этом говорит, например, председатель Госсовета республики Татарстан по вопросам государственного строительства, местного самоуправления и внешних связей Василий Логинов.<sup>14</sup>

Действительно, содержащиеся в законопроекте нормы (возможность изменения границ муниципалитета путем референдума после января 2005 года, а до того, в переходный период, возможность их изменения по решению субъекта Федерации) грозят России “черным переделом” территорий. Ведь делиться будет не пустыня, не чистое поле, может разгореться настоящая “война за присоединение” к муниципалитету нефтяной скважины, крупного промышленного предприятия и т.д. Не избежать и политических спекуляций: вспомним, как пришедший к власти в Тюменской области Сергей Собянин укрупнил муниципалитеты области только потому, что ему не хватало “своих” людей для того, чтобы поставить их во главе муниципальных образований.

Много сомнений вызывает и предложенный комиссией Козака двухуровневый принцип формирования местного самоуправления:

на поселковом и районном уровнях (именно на него будут передаваться некоторые государственные полномочия). Действующие политики предполагают, что верхний уровень полностью “задавит” нижний, особенно если финансирование пойдет только через него – таково мнение народного депутата республики Татарстан Александра Штанина.<sup>15</sup>

Отмечают другие изъяны законопроекта, называемые методологическими: полномочия должны делегироваться снизу вверх, а не передаваться сверху вниз; вместо общих принципов организации местного самоуправления дотошно прописаны все его полномочия.<sup>16</sup>

Региональная элита (особенно в национальных республиках) в целом “обижена” на президента, лишившего их привычного всевластия в своих субъектах Федерации. Поэтому, разумеется, звучат упреки в том, что Центр пытается лишить власти глав регионов. Член президиума Госсовета республики Татарстан, руководитель Экспертного совета проекта Тасис “Развитие местной демократии и самоуправления в России” Европейского Союза Марат Галеев считает: “В таком виде закон устраивает Кремль, ибо позволяет управлять всем и вся из Москвы”. Начальник Правового управления Госсовета республики Татарстан Шакир Ягудин: “В законопроекте четко прослеживается мысль: федеральный центр регулирует, а на местах все исполняют”.<sup>17</sup>

В целом, следует отметить почти полное отсутствие позитивных материалов о сути предлагаемых изменений в сфере местного самоуправления.

**Что говорит рядовой читатель, гражданин о теме реформирования местного самоуправления?**

На страницах региональной прессы практически невозможно встретить мнение рядовых граждан о местном самоуправлении, дискуссии между сторонниками и противниками реформы. Несмотря на обилие публикаций о разного рода семинарах, научно-практических конференциях, журналах, как правило, представляет ту точку зрения, сторонником которой он является.

Ситуация усугубляется тем, что тема традиционно считалась среди журналистов невыигрышной, неинтересной, в ней мало кто разбирается. Писать про жизнь местного самоуправления, которой на большей части России просто нет, все равно что писать про жизнь на Марсе.

В Татарстане, например, можно увидеть, что в двух популярных газетах (“Республика Татарстан”, “Время и деньги”) тема местного самоуправления освещается одним и тем же автором – Ильшатом Ракиповым, который является корреспондентом официального агентства республики “Татар-информ”.

Редко, но все же публикуются результаты социологических опросов на тему развития местного самоуправления, с приведением мнения конкретных граждан, представителей разных слоев населения.<sup>18</sup> Вывод из высказываний граждан можно сделать следующий: “До сих пор самоуправление воспринимается населением не иначе как орган государственной власти, который не самостоятельно решает свои проблемы, а выполняет указания высших чиновников”.<sup>19</sup>

После всего вышеизложенного может создаться впечатление, будто **новости из сферы местного самоуправления** – тема, полностью обойденная вниманием прессы. Это не совсем так. В первую очередь, широко представлены материалы с различных заседаний, совещаний представителей органов власти; семинаров специалистов – юристов, финансистов; научно-практических конференций. В прессе Татарстана дополнительный информационный повод: четыре муниципалитета республики стали площадкой для годового эксперимента, проводимого в рамках программы “Развитие местной демократии и самоуправления в России”, реализуемого под эгидой проекта Тасис Европейского Союза.

Следует отметить, что вообще в прессе национальных республик наиболее часто упоминание словосочетания “местное самоуправление” встречается в рубрике “официоз”. Помимо прессы Татарстана, автор анализировал СМИ республики Башкортостан. Его результаты не представлены в данном исследовании, однако данная тенденция проявляется в башкортостанской прессе в еще большей степени, нежели в татарстанской.

Подобные сообщения нельзя отнести к новостям собственно жизни местного самоуправления. Последние действительно представлены слабо – и не только потому, что местное самоуправление не получило широкой гражданской поддержки, достаточно слабо затрагивая жизнь населения. Но еще и потому, что в современных российских изданиях утрачена связь с читателем, особенно – с читателем сельским. Информация о реальных достижениях местного

самоуправления присутствует в тех изданиях, которые сохранили или восстановили институт соборов и селькоров.

Например, в газете “Республика Татарстан” – материал ветерана труда З. Фархутдинова о достижениях Сороксайдакского совета местного самоуправления. Несмотря на то что из 741 жителей 310 составляют пенсионеры, местное самоуправление выступило организатором проведения сетевого газа, проложило мост через речку, занимается благоустройством территории, чисткой колодцев, реализует избытки скота и птицы, оказывает регулярную помощь 8 одиноким престарелым людям. Пытаясь заработать средства, работники социальной сферы взяли в аренду свекольное поле и обрабатывали его, на вырученные деньги купили музыкальный центр и новые шторы для школы. В ходе субботника, при помощи районного ОАО “Агрехимсервис”, местного муллы и учителей отремонтировали кладбищенские ограды.<sup>20</sup>

Собкор “Республики Татарстан” Валерий Храмов сообщает о деятельности местного самоуправления бугульминского коллективного предприятия “Казанка”.<sup>21</sup>

Из этих материалов становится ясна роль энтузиастов, которые призывают на помощь своих односельчан, в том числе – своих переехавших в другие места и добившихся успеха земляков.<sup>22</sup>

Однако есть в стране регионы с высокой социальной активностью граждан, которая фактически была возвращена региональной властью. К таким регионам относится Пермская область, в которой не первый год социальные проекты реализуются на конкурсной основе, в ходе “Ярмарки социальных и культурных проектов”. К реализации проектов, к участию в конкурсах привлекаются представители всех слоев населения, об их проведении пермяки оповещаются через все СМИ области.

Началось все с того, что еще с начала 1990-х власть поддерживала формирующиеся советы местного самоуправления, а затем организовывала ярмарки социальных проектов, в ходе которых на конкурсной основе получали финансовую поддержку многие начинания общественных организаций, в том числе – советов местного самоуправления. Спустя год ярмарка стала областной.

Именно в результате поддержки со стороны городских и областных властей Пермская область стала регионом с высокой степенью активности органов местного самоуправления.

Помимо органов местного самоуправления, в области активно создается территориальное общественное самоуправление – более “мелкое” образование, состоящее из жителей одного дома, двора, которые самоорганизуются для реализации собственных инициатив – под свою ответственность. К власти это уже не имеет никакого отношения, никакие государственные полномочия на этот уровень переданы быть не могут. Однако именно активисты территориального общественного самоуправления добиваются фактического контроля над целевым расходованием средств – например, в Большой Соснове они заставили районную администрацию провести работы по установке индивидуального электроотопления, а для детей из отдаленного поселка Гладковский был выделен школьный автобус.<sup>23</sup>

Местное самоуправление занимается здесь всем: от создания запасов одеял на случай паводка<sup>24</sup> до поиска пропавших коз<sup>25</sup>, от детского празднования “Святок” до закупки картофеля для одиноких престарелых людей по низким ценам.<sup>26</sup>

В результате объединения усилий инициативных граждан, органов местного самоуправления и органов государственной власти в Кировском районе г. Перми возродились народные дружины: сами граждане участвуют в обеспечении правопорядка там, где живут они и их дети.<sup>27</sup>

Пермская область – многонациональная территория. Органы местного самоуправления играют значительную роль в профилактике межнациональной напряженности. Эта проблема весьма актуальна для нашей многонациональной и многоконфессиональной страны, особенно в условиях отсутствия внятной и последовательной государственной политики в этой области.

В Пермской области “при активном участии органов местного самоуправления Куединского и Чернушинского районов, удмуртского культурного центра состоялись Дни удмуртской культуры в Пермской области”, “в Чернушинском районе организован “Форум добрососедства”, в Куединском районе – первый областной чувашский праздник Акутай”.<sup>28</sup>

В 2003 году в Перми состоялся пятый городской конкурс социально значимых проектов “Общественные инициативы”, в котором участвовало 219 проектов (в предыдущие годы – не более 150).

Конкурсная комиссия решила профинансировать 88 проектов (больше, чем в предыдущие годы) на сумму 2 млн. 911 тысяч рублей.

10 проектов поддержали спонсоры ЗАО “Лукойл-Пермь”, ОАО “Минеральные удобрения”, и т.д. Номинации конкурса: “Пермские волонтеры”, “Зеленая стена”, “Пермские двory”, “Семья без вредных привычек”, “Территория культуры”, “Видим проблему – можем решить”, “Представим будущее вместе”, “Построим каток и ледовый городок”, “Пресса для НКО”, “Помоги ближнему” и т.д. Наибольшее число победителей – в номинации “Юбилей города в микрорайоне”.

Организаторы конкурса отмечают, что представляемые на рассмотрение проекты усложняются – если раньше они касались элементарных вещей типа уборки мусора, то сейчас все чаще появляются сетевые проекты, когда на одну цель работают несколько организаций.<sup>29</sup>

СМИ широко оповещают о начале конкурса, сообщают и о победителях, и о реальных результатах – после реализации проектов.<sup>30</sup>

Фонд областного конкурса составил 6 млн. 650 тысяч рублей, из которых 1 млн. 100 тысяч – вклад регионального бизнеса. (ЗАО “Сибур-Химпром”, ООО “ЛУКОЙЛ-Пермнефть”, ООО “ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт”, ОАО “Пермтурист”). Проектов представлено 380, победителями стали 81, из которых лишь 12 будут реализованы в самом областном центре.<sup>31</sup>

Причем на областном уровне придумали еще и интерактивное голосование за один из проектов-победителей прошлых лет: зрители передачи “Пермское метро” решают, кому из 4 организаций выделить новый грант в размере 50 тысяч рублей.<sup>32</sup>

Разного рода конкурсы общественных инициатив прошли уже в 12 регионах Приволжского федерального округа, и проведении этих мероприятий “в аппарате Сергея Кириенко уделяется повышенное внимание”. Действительно, проведение конкурсов переросло в ведение диалога структур гражданского общества с властью.

В рамках ярмарки открываются переговорные площадки между властью и общественными организациями, проводятся “круглые столы”, конференции, на которых обсуждаются серьезные проблемы развития региона.<sup>33</sup>

Поддерживая инициативность граждан, городские власти даже устраивают “грант наоборot”. В рамках программы “Развитие городских окраин” каждый округ получает полмиллиона рублей. Инициативная группа при участии депутатов и представителей исполнительной влас-

ти выбирает проект, на который можно эффективно потратить эти небольшие суммы, подкрепив их своими ресурсами: возможностями предоставления бесплатной техники, безвозмездным трудом граждан.<sup>34</sup> Таким образом, ни один округ не оказывается обойден средствами и вынужден развивать инициативу граждан для их освоения.

Сейчас в области растет “конкурсное движение”: например, таким образом выбирают лучшего исполнителя программы социальной реабилитации детей, страдающих ДЦП, и т.д. В апреле объявили о первом грантовом конкурсе в сфере ЖКХ “Я и мой дом”.<sup>35</sup>

В области действует школа лидеров Прикамья, ее семинары проводятся в разных районах, а наиболее активных участников главы местного самоуправления берутся трудоустроить.<sup>36</sup> Таким образом, с уровня местного самоуправления выстраивается цепочка возвращения новой региональной элиты.

Общественные организации Перми добились того, чтобы их земляки призывного возраста смогли реализовать свое право на альтернативную гражданскую службу в условиях отсутствия соответствующего федерального закона на тот момент. Год назад представителей общественности не хотели пускать на областной призывной сборный пункт, откуда шли тревожные сигналы о насилии над призывниками, а сегодня там открыт консультационный пункт по правам призывника.<sup>37</sup> Проекты развиваются: теперь его организаторы намерены провести правозащитный мониторинг воинских частей, расположенных на территории области.<sup>38</sup>

Постепенно пермская власть становится российским лидером диалога, переговоров и взаимодействия с обществом.

В развитии местного самоуправления заключается мощный ресурс, позволяющий пробудить социальную инициативу, овладеть демократическими нормами устройства общественной жизни в стране. В организации местного самоуправления сочетаются и государственная инициатива “сверху”, и общественная – “снизу”. В нашей стране в данной сфере роль государства, политической воли правящего класса – преобладающая. Без поддержки со стороны властных структур инициативы “снизу” придется ждать слишком долго.

Однако в условиях глобализационных процессов, охвативших весь мир, не может не возникнуть вопрос: а насколько своевременен и актуален вопрос о развитии местного самоуправления сейчас, когда



трансформируются многие общественные институты, когда большинство наиболее важных для человечества решений (которые неизбежно коснутся жизни каждого человека) принимаются на национальном и даже наднациональном уровне, власть становится все более анонимной и недосыгаемой? Ответ на этот вопрос неоднозначен.

Во-первых, останутся проблемы, которые шведские профессора Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрале назвали “слишком малыми”: “С институциональной точки зрения, мы вступаем в абсолютно беспрецедентный период глобализации... Макропроблемы, с которыми сталкивается человечество, не могут быть решены локально... безработица – это не только проблема Голландии или Франции, загрязнение окружающей среды – это не проблема Германии или Турции. Усилия в этих областях на национальном уровне похвальны, но они не больше, чем пластырь на рану, нуждающуюся в хирургическом вмешательстве... Но тут есть один парадокс. Если для одних вопросов национальное государство слишком “мало”, то для успешного разрешения вопросов другого рода оно может быть и слишком “велико”. Все чаще и чаще национальное государство не может, а иногда и не хочет помочь нам в повседневной жизни. Как насчет начальной школы для моих детей? Как насчет медицинского обслуживания для моей бабушки? Может государство помочь мне? Похоже, государство оказалось между вагоном и паровозом: слишком маленькое, чтобы решать большие задачи, слишком большое, чтобы решать малые”.<sup>39</sup>

Во-вторых, россияне должны приучиться решать свои проблемы совместно, должны уметь вести диалог, отстаивать свои права. Участие в местном самоуправлении – это настоящая школа гражданственности. Учившиеся в этой школе готовы к жизни в новых условиях. Они готовы жить в условиях неопределенности (что заложено в природе демократического общества), но не в условиях собственной неинформированности, безответственности и неконтролируемости властей разного уровня.

Особенность России в том, что направление в эту школу граждане должны получить от представителей политической элиты.

Проведенное исследование СМИ демонстрирует необходимость такого “толчка”: местное самоуправление развивается там, где оно активно поддерживается региональными властями. Инициатива мо-

жет исходить от них, она может исходить от какого-либо гражданина, но реализоваться может в условиях поддержки власти.

Если согласиться с тем, что граждане не начнут “самоуправляться” без толчка со стороны высшего руководства страны, то необходимо реализовать масштабную информационно-разъяснительную работу по вопросам реформы местного самоуправления во всех субъектах Федерации – подобно той, что была проведена в 2001–2002 гг. по вопросам Всероссийской переписи населения 2002 года.

Характер обсуждения проблемы указывает, к сожалению, на конъюнктурный характер данной реформы. Ее обсуждение на страницах региональной прессы является не более чем обменом “сигналами” представителей региональной и федеральной элиты. Серьезный интерес к теме проявляют специалисты, юристы по муниципальному праву, однако идеологически реформа “провисает”.

Таким образом, и местное самоуправление, да и сам федерализм все более превращается в некий юридический, но не культурный, ценностный проект: меняется лишь набор функций, полномочий, ресурсов у элиты разного уровня; изменения не затрагивают область политической культуры. Но без этих изменений невозможно ни появление в России самоорганизующегося общества, ни развитие подлинного федерализма. В основе этих процессов лежит один и тот же гражданский фундамент. Реформа местного самоуправления не может считаться состоявшейся без широкой гражданской поддержки. В противном случае она окажется сомнительной акцией нынешнего политического класса.

<sup>1</sup> Воронихина Л.Н. Лондон. Л., 1969. С.25.

<sup>2</sup> Федерализм и местное самоуправление в России. Мастерская Ирины Бусыгиной и Андрея Захарова // Отв. редактор Ю. Гиренко. М., 2003. С.16.

<sup>3</sup> За ледниковый период ответят // Новая новгородская газета. 2003. 5 марта.

<sup>4</sup> Привалов К. Прусак в ожидании диктатуры // Новая новгородская газета. 2003. 20 февраля. Мальков Е. Диалог с прессой // Новгородские ведомости. 2003. 3 февраля.

<sup>5</sup> Вишневский Д. Местному самоуправлению вновь пообещали конфетку размером с леденец // Казанские ведомости. 2003. 12 июня.

<sup>6</sup> Вишневский Д. В борьбе за это... // Казанские ведомости. 2003. 4 апреля.

- 7 Мальков Е. Диалог с прессой // Новгородские ведомости. 2003. 3 февраля.
- 8 Мальков Е. Кто пойдет пешком до центра? // Новгородские ведомости. 2003. 27 февраля.
- 9 Мальков Е. Как реформировать власть на местах? // Новгородские ведомости. 2003. 21 июня.
- 10 Привалов К. Самый малый // Новая новгородская газета. 2003. 9 июля.
- 11 Мальков Е. Кто пойдет пешком до центра? // Новгородские ведомости. 2003. 27 февраля; Трояновский В. Функция или фикция. Местное самоуправление в режиме ожидания // Новгородские ведомости. 2003. 17 мая.
- 12 Тиль В. Почему нужна реформа местной власти? // Казанские ведомости. 2003. 24 апреля; Ракипов И. Хроника // Республика Татарстан. 2003. 10 апреля; Семенов М. Сергей Чиклаев возражает Кремлю // Коммерсант (Пермь). 2003. 1 марта; Семенов М. Прикамский парламент вступился за местную власть // Коммерсант (Пермь). 2003. 23 января; Законопроект требует корректировки // Досье 02 (Пермь). 2003. 28 февраля; Семенов М. Реформа Дмитрия Козака озадачила земцев // Коммерсант (Пермь). 2003. 5 февраля.
- 13 Емельянова Н. Остаться без власти // Пермский обозреватель. 2003. 10 февраля.
- 14 Ракипов И. Закон нужен, но вопросов к нему // Время и деньги. 2003. 9 апреля.
- 15 Ракипов И. Хроника // Республика Татарстан. 2003. 10 апреля.
- 16 Ракипов И. Научно-практическая конференция // Республика Татарстан. 2003. 28 февраля.
- 17 Ракипов И. "Живи сам и не мешай жить другим" // Время и деньги. 2003. 28 февраля.
- 18 Кадыров Р. Новый эксперимент // Молодежь Татарстана. 2003. 23 января; Народная экспертиза // Новая новгородская газета. 2003. 25 июня.
- 19 Кадыров Р. Новый эксперимент // Молодежь Татарстана. 2003. 23 января.
- 20 Местное самоуправление // Республика Татарстан. 2003. 10 января.
- 21 Сельская жизнь // Республика Татарстан. 2003. 19 апреля.
- 22 Белосков В. Строится храм в Куркулях // Республика Татарстан. 2003. 25 января.
- 23 Андреев М. Козы – тоже не шутка // Пермские новости. 2003. 21 марта.
- 24 На случай паводка созданы запасы одеял // Московский комсомолец (Пермь). 2003. 26 марта.
- 25 Андреев М. Козы – тоже не шутка // Пермские новости. 2003. 21 марта.
- 26 Шилова М. Возрождение традиции – дело новое // Местное время (Пермь). 2003. 5 февраля.
- 27 В Перми будут созданы народные дружины // Пермский обозреватель. 2003. 17 марта.
- 28 Никольский С. Жить вместе, жить в согласии // Досье 02 (Пермь). 2003. 16 марта.

- 29 Грач В. Впереди России всей // Профсоюзный курьер. 2003. 22 мая.
- 30 Проявите инициативу! // Досье 02 (Пермь). 2003. 28 февраля; Заработанные деньги // Пермские новости. 2003. 7 февраля; Берестнева Б. Победители юбилейных проектов // Пермь вечерняя. 2003. 22 мая.
- 31 Петров А. Конкурс социальных и культурных проектов // Профсоюзный курьер (Пермь). 2003. 6 марта; Мостовой А. Областная ярмарка-форум "Пермь-2003" // Пермский обозреватель. 2003. 7 марта; Ключихин А. Дорога к процветанию // Пермские новости. 2003. 4 апреля.
- 32 Шевцов Ю. Конкурс гражданской инициативы // Профсоюзный курьер (Пермь). 2003. 3 апреля.
- 33 Владимирова С. Мост между народом и властью // Пермь вечерняя. 2003. 3 апреля.
- 34 Соколова Л. Деньги есть. А идеи? // АИФ-Прикамье. 2003. 30 апреля.
- 35 Внимание – первый грантовый конкурс в ЖКХ! // Профсоюзный курьер (Пермь). 2003. 24 апреля.
- 36 Кадры решат все // Досье 02 (Пермь). 2003. 28 марта.
- 37 Карнаузов И. Кто главный на ярмарке? // Пермские новости. 2003. 18 апреля.
- 38 Соседов И. Эксперимент продолжается // Пермские новости. 2003. 7 февраля.
- 39 Нордстрем К. Риддерстрале И. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. С-Пб., 2003. С.70.

На современном информационном рынке широко представлены различные виды рекламно-информационных изданий. Это бесплатные газеты объявлений, регулярно попадающие в почтовые ящики жилых домов, газеты бесплатных объявлений типа столичных “Из рук в руки”, различные тематические рекламные издания. Автор статьи знакомит с опытом становления рекламных еженедельников - предшественников нынешней рекламной прессы.

*Ключевые слова:* рекламный еженедельник, рекламное объявление, организация материалов, концепция издания, структура рекламного еженедельника, штаты редакций.

*Евгения Пенькова*

## Как начиналась рекламная пресса (Из “незащищенной” диссертации)

Диссертация “Проблемы эффективности рекламы в прессе” прошла обсуждение на заседании кафедры теории и практики партийной и советской печати МГУ весной 1987 года, но защита не состоялась, поскольку соискателю пришлось погрузиться в работу над переводной литературой по маркетингу и рекламе (в то время в стране был настоящий голод на специальную литературу для тех, кто работал на ниве рекламы). А года через два-три обнаружилось, что жизнь безнадежно “состарила” материал диссертации, а главное – за это время кардинально изменилась ситуация в СМИ. Пресса первой почувствовала “дыхание” рынка и обратилась к рекламе как к необходимому источнику финансирования газет. Появились и новые независимые рекламно-информационные издания. Тогда казалось, что опыт рекламных еженедельников 1970 – 1980-х годов никому больше не понадобится. Но сегодня этот фрагмент старой “незащищенной” диссертации представляется любопытным “возвращением к истокам” рекламной прессы.

---

Пенькова Евгения Михайловна – преподаватель факультета журналистики МГУ. E-mail: medial@journ.msu.ru

### ***Специфика организации рекламных материалов***

Рекламное объявление, предназначенное для публикации в рекламном еженедельнике, крайне редко предстает перед читателем в изолированном виде. Это бывает возможно лишь в тех случаях, когда оно полностью занимает первую или последнюю полосу. На внутреннем развороте даже у полосного объявления обязательно появляются “соседи”, а если рекламный материал одного заказчика размещается на всей площади разворота, то это, как правило, тематическая подборка из нескольких объявлений. Наиболее распространенной ситуацией в большинстве рекламных еженедельников оказывается совмещение на одной полосе или развороте нескольких рекламных объявлений, не связанных между собой тематически. (Отдельные случаи, когда рекламные сообщения различных заказчиков как бы вступают во взаимный контакт, в неожиданную переключку, встречаются чаще всего в выпусках, предшествующих праздникам).

Итак, благодаря незапланированному соседству каждое рекламное объявление (и в первую очередь его структура) подвергается на страницах рекламного еженедельника своеобразному испытанию “на прочность”. Это обстоятельство далеко не всегда учитывают авторы, работники специализированных рекламных организаций, при подготовке текстовых и художественно-графических оригиналов. Это происходит прежде всего из-за отсутствия четкого представления о размере и формате будущего объявления и средствах его отграничения от других материалов, которые следовало бы фиксировать в макете, прилагаемом к оригиналам.

Все функции по компоновке рекламных и других публикаций в рекламных еженедельниках полностью сосредоточены в руках сотрудников этих изданий. И нас в данном случае будет интересовать, какими соображениями диктуется выбор места для каждого материала, на основе чего создается (или должно создаваться) индивидуальное лицо рекламного еженедельника. Для того чтобы разобраться во всех этих и некоторых других сторонах деятельности редакций рекламно-информационных приложений к газетам, необходимо в первую очередь ответить на вопрос, что представляет собой рекламный еженедельник как новый тип периодического издания.

Первые рекламные еженедельники появились в конце 1960-х годов. С начала 1970-х годов в стране начался бурный процесс созда-

ния аналогичных изданий при редакциях областных и городских (чаще всего вечерних) газет. Большинство ныне издающихся еженедельников выпускается с 1973-1975 годов. Число их пополняется до сих пор и к настоящему времени составляет более 90.

Новые издания создавались как еженедельные сборники объявлений предприятий, учреждений и организаций, а также отдельных граждан. С их помощью предполагалось перераспределить между газетами растущее количество заказов, поступающих в отделы объявлений издательств, таким образом, чтобы направить основной поток направить в новое русло и тем самым, с одной стороны, сократить сроки публикаций, а с другой стороны, высвободить часть газетных площадей для редакционных материалов. При таком подходе к организации еженедельников на первый план выходила чисто техническая задача: компоновать номера из готовых объявлений, которыми располагает соответствующий отдел издательства. По этому принципу и формировались штаты новых изданий. Руководство еженедельником возлагалось на заместителя ответственного секретаря основной газеты (в штатные расписания газет, имеющих приложения, была дополнительно введена такая единица), то есть на специалиста, владеющего навыками макетирования и организации периодических изданий газетного типа. Исходя из сложившейся практики, сбор заказов, подготовку текстов и иллюстраций оставили за отделами объявлений издательств. Таким образом, вновь созданные рекламные еженедельники оказались в парадоксальной ситуации, когда издания не имеют редакций, их выпускающих.

Сегодняшние рекламно-информационные приложения к газетам являют собой достаточно пеструю картину и по содержанию, и по оформлению. Это не случайно. Задуманные как сборники объявлений, еженедельники с первых шагов столкнулись с целым рядом проблем, решать которые приходилось на свой страх и риск, дорогостоящим методом проб и ошибок, поскольку никаких, даже приблизительных, рекомендаций не существовало, как не существует и до сих пор.

Начнем с такого, казалось бы, простого вопроса: как должно называться новое издание. Можно было, не мудрствуя лукаво, вынести в заголовок уменьшенный вариант названия основной газеты и дополнить его словами "рекламно-информационное приложение". Так поначалу выглядели названия еженедельников в Москве, Ленинграде, Киеве и не-

которых других городах. Там, где сразу взяли ориентир на рекламу как основу содержания, сам собой появился заголовок "Реклама", а как вариант – "Рекламное приложение" или "РП". Во многих изданиях за основу взяли периодичность выпусков. Так появились всевозможные "Недели" с обозначением города ("Куйбышевская неделя", "Владимирская неделя" и др.). Кое-где заглавием еженедельников стали аббревиатуры "ИРО", "РИО", "ИРП", которые расшифровывались как "Информация, реклама, объявления", "Реклама, информация, объявления" и "Информационно-рекламное приложение". За основу названия нового издания брались и такие, как "Вестник", "Панорама", "Курьер", "Спутник", "Компас" (с дополнительными определениями и без). С течением времени некоторые рекламные еженедельники поменяли названия. Например, в Ленинграде и Кишиневе стала выходить "Реклама", а в Москве и Минске – "Рекламное приложение" (с четко выделенными первыми буквами "РП"), и т.д.

Если посмотреть на сегодняшний список рекламных еженедельников, то около половины из них включают в свои названия слово "неделя", одна пятая часть – слово "реклама", каждый десятый – слово "вестник". Заметно сократилось число "Рекламных приложений", а первоначальный вариант с уменьшенным названием основной газеты сохранился только в Киеве.

Проявилась в последнее время любопытная тенденция: часть рекламных еженедельников отказывается от яркого, броского оформления своих названий, исключает из заголовков дополнительную краску, ищет более скромные шрифтовые решения. Как правило, подобный пересмотр позиций вызван тем обстоятельством, что "ударное" название отвлекает внимание читателя от первополосных объявлений. Кстати, в "Тульской панораме" вообще перенесли заголовок издания и разместили его вертикально с левой стороны, отделив от публикаций линейкой. Данная тенденция представляется вполне логичной и оправданной, тем более что уровень шрифтовой культуры во многих изданиях невысок, а представления о рекламе как о чем-то непременно бросающемся в глаза, откровенно показном подчас находят выражение в красивостях и пестроте, рассчитанных на нетребовательный вкус.

Отсутствие знаний в области рекламы, закономерностей ее восприятия, а также широко бытующее мнение, что создание газетных



рекламных объявлений или простая их компоновка на страницах еженедельника – дело, доступное каждому профессиональному журналисту, во многом объясняют (хотя отнюдь не оправдывают), что многие рекламно-информационные приложения к газетам являют собой скорее антирекламные, чем рекламные издания, и ведущей тенденцией в них становится стремление использовать максимальное количество акцентов в каждой рекламной публикации. В результате читатель получает нечто хаотичное, соседствуют объявления активно мешают друг другу.

Встречаются и прямо противоположные примеры, когда от обычных газет рекламные еженедельники отличаются несколько большим количеством иллюстраций и наличием дополнительной краски. Опубликованные в них рекламные объявления больше напоминают короткие заметки, многие из которых набираются одним шрифтом и на один формат.

Обе эти крайности сходятся в одном: в том и другом случае мы имеем дело с непрофессионализмом, с низким уровнем, который в первую очередь проявляется во внешнем облике изданий и тем самым наносит существенный урон содержанию. Подчас создается впечатление, что сотрудники рекламных еженедельников незнакомы с достижениями современной оформительской культуры печатных изданий, с достижениями графического дизайна. А низкий эстетический уровень рекламно-информационных приложений, к сожалению, не такое безобидное явление, каким может показаться на первый взгляд. Многотысячные тиражи изданий, рассчитанных на самые широкие читательские круги, вольно или невольно способствуют насаждению невзыскательного вкуса.

Когда создавались рекламные еженедельники, было ясно, что они должны отличаться от всех других газет. Гораздо сложнее оказалось самостоятельно разработать модель газеты нового типа, *не имеющей аналогов в мировой журналистской практике*. С этой задачей к настоящему времени справились лишь отдельные издания, опыт которых может быть полезен для сотрудников других рекламных еженедельников.

Многолетние наблюдения за становлением и развитием рекламно-информационных приложений к газетам, регулярный анализ их содержания и оформления позволяют автору данной работы пред-

принять попытку выработать требования к новому типу издания и предложить соответствующие рекомендации.

В основе любого периодического издания – и рекламный еженедельник не составляет исключения из общего правила – должна лежать концепция, определяющая исходные принципы формирования его содержания, а также соответствующие требования к его оформлению. Концептуальный подход позволяет не только четко сформулировать весь комплекс задач, стоящих перед изданием, но и наметить оптимальные пути их решения, включая набор основных средств достижения целей.

На наш взгляд, в качестве концепции рекламного еженедельника как типа периодического издания можно предложить следующее.

Еженедельное рекламное приложение к газете – это малоформатное издание, адресованное широкой читательской аудитории, призванное регулярно удовлетворять ее потребности в разнообразной информации, касающейся вопросов быта и досуга, и с помощью рекламных материалов *пропагандировать нормы и ценности социалистического образа жизни, формировать разумные потребности и эстетические вкусы населения* [именно так формулировались задачи рекламы в партийных документах тех лет. – Е.П.]. Другими словами, это отнюдь не сборник объявлений, а специальное издание, посвященное нуждам и заботам людей, направленное на воспитание культуры быта и отдыха.

На основе подобной концепции несложно выделить главные темы публикаций, уместных на страницах рекламного еженедельника. Их можно разделить на четыре группы, ориентируясь на читательские интересы.

I группа – информация о производстве и реализации товаров массового спроса; о торговых мероприятиях; обо всех видах платных услуг (бытовых, транспортных, туристско-экскурсионных и др.); о культурно-просветительных и спортивных мероприятиях; о репертуаре театров и кинотеатров на предстоящую неделю и т. д.

II группа – объявления отдельных граждан об обмене квартир, купле и продаже вещей, о спросе и предложении услуг частного характера, а также брачные объявления.

III группа – информация предприятий, организаций и учреждений по вопросам трудоустройства, подготовки кадров, проведения

конкурсов на замещение вакантных должностей, купли-продажи излишков и пр.

IV группа – консультация, советы, ответы на вопросы читателей и т. п.

Материалы первых трех групп – платные объявления. Публикации четвертой группы готовятся сотрудниками рекламного еженедельника по плану редакции.

Успешно выполнять весь комплекс задач специализированное рекламное издание может при условии, что в каждом номере читатель будет находить информацию по всем перечисленным разделам. Разумеется, периодичность появления рекламных объявлений разной тематики (особенно это касается материалов I группы) различна. Например, если сообщения местного бюро по туризму и экскурсиям о продаже путевок наиболее уместны либо накануне сезона массовых отпусков, либо в так называемое межсезонье, то информация о товарах и услугах, о спектаклях, концертах, выставках, фильмах должна присутствовать во всех номерах. Обязательны в еженедельниках разделы частных объявлений. Пожалуй, только объявления III группы (за исключением сообщений рубрики “Куда пойти учиться”) не имеют строгой временной привязки.

Для каждой категории публикаций в рекламном еженедельнике следует выделить постоянное место на той или иной полосе. Такая стабильность отнюдь не противопоказана рекламному изданию – она помогает читателю легко ориентироваться в номере, без труда находить интересующую его информацию. Особенно это важно для обязательных тематических разделов, например репертуаров зрелищных учреждений.

В четкой организации материалов немалая роль принадлежит системе рубрик. Рекламным еженедельникам рекомендуется пользоваться постоянными рубриками, обновляя не чаще раза в год их оформление. Если же система рубрик успешно справляется с поставленными задачами и гармонирует с основными принципами издания, то чисто внешние изменения нежелательны.

В практике работы еженедельников могут встретиться и ситуации, когда та или иная серия рекламных публикаций является частью комплексной рекламной или рекламно-пропагандистской кампании, имеющей общий девиз. В таких случаях рекомендуется использовать этот девиз в качестве рубрики, объединяющей отдель-

ные сообщения. Графическое оформление рубрик-девизов, как правило, разрабатывают специализированные рекламные организации, и задача художника рекламного еженедельника заключается в выборе оптимального масштаба рубрики по отношению к объявлению или тематической подборке. В тех случаях, когда девиз кампании не имеет утвержденного графического вида, а представляет собой текстовый рекламный лозунг, целесообразно найти для него шрифтовое (возможно, и графическое) решение и сохранить его неизменным для всех публикаций данной серии, варьируя лишь масштабы рубрики-девиза.

В стабильности присутствия на страницах еженедельника постоянных тематических разделов и в системе постоянных рубрик заложен ключ к планированию содержания каждого номера, что требует систематической работы с заказчиками рекламы, особенно с теми из них, которые не проявляют интереса к публикации своих сообщений. Здесь рекламно-информационные приложения к газетам должны выступать в роли инициаторов появления рекламы, нужной читателю, обеспечивающей тематическое разнообразие выпусков.

Ориентировочное определение площадей, отводимых в каждом номере для материалов каждой группы, позволяет избавиться от одного из самых существенных недостатков, характерных для изданий этого типа. Речь идет о произвольных, ничем не оправданных размерах отдельных рекламных объявлений, что становится особенно заметным при сравнении повторных публикаций, имеющих одинаковые тексты и иллюстрации. Разница в площади, на которой в разных выпусках печатаются такие объявления, составляет от 25 до 50 процентов. Нередко в рекламных еженедельниках соседствуют рекламные сообщения, размеры которых прямо противоположны их содержанию, или с одинаковым "размахом" сообщается о важном и второстепенном. Судя по всему, определяющим фактором в подобных случаях служит не тема рекламного объявления и не ее соответствие актуальным потребностям читателей, а платежеспособность заказчика рекламы. Исправить это положение возможно только при наличии в еженедельнике четкой системы приоритетов, при целенаправленном планировании содержания каждого номера. Для этого, как уже говорилось, нужны инициатива, расширение и укрепление контактов с потенциальными рекламодателями. Превратить сборник объявлений,

стихийно поступающих в отдел объявлений издательства (а именно такое впечатление производит большинство нынешних рекламных еженедельников), в специализированное издание с определенной тематикой, со своими специфическими задачами, с особой тональностью разговора с читателем можно только на основе четко выработанной позиции и при условии активности его сотрудников.

### ***Структурные элементы рекламного еженедельника***

В данной работе подробно рассматривалась структура отдельных рекламных объявлений. Однако не менее важной проблемой оказывается определение главных структурных элементов рекламного еженедельника. На наш взгляд, таковыми являются:

1. заголовок издания,
2. основные тематические разделы,
3. рубрики,
4. единая композиция полосы и разворота рекламного издания,
5. выходные данные.

*Заголовок издания.* Учитывая сложившуюся практику, вряд ли целесообразно отказываться от названий рекламных приложений, хорошо известных читателям. Поэтому главное внимание следовало бы направить на поиски оптимального шрифтового и графического решения этого структурного элемента. О тенденциях, характерных для последнего времени, уже говорилось. Необходимо лишь отметить, что название издания и его порядковый номер должны легко и безошибочно прочитываться. Сведения о том, какой газете принадлежит данное приложение, имеющие для читателя второстепенное значение, вряд ли нуждаются в акцентировании и не должны спорить по активности с названием еженедельника.

*Основные тематические разделы.* Объявления первых трех групп и редакционные материалы четвертой группы желательны размещать на постоянных местах. Поскольку дополнительная краска присутствует лишь на половине полос рекламного еженедельника, то логично именно двухкрасочные полосы отводить под публикации объявлений первой группы. Обычно это первая и последняя страница в четырех-

полосном издании (в восьмиполосном к ним добавляется центральный разворот). Тот же принцип размещения можно рекомендовать и тем еженедельникам, которые печатаются в одну краску.

В практике известны случаи, когда в целях более полного использования площади разворота вынимается средник и некоторая часть объявлений первой группы печатается в центре. Оставшиеся слева и справа места занимают объявлениями второй и третьей групп, а также редакционными материалами. Подобный прием можно признать вполне целесообразным. Зато вряд ли выглядит оправданным, когда публикации на внутреннем развороте размещаются "на боку". Прежде всего, это неудобно для читателя, которому приходится переворачивать лист на 90 градусов. А кроме того, на увеличенной вдвое площади трудно, если не невозможно, сохранить принципы компоновки материалов, характерные для малоформатных изданий. Тем самым нарушается единство структуры еженедельника как единого целого.

В настоящее время около 80% рекламных приложений к газетам помещают на своих страницах программы телевидения на предстоящую неделю. В большинстве случаев появление этих публикаций было вызвано тем, что приложениям, особенно на первых порах, не хватало объявлений для заполнения всех четырех полос. Одним из простейших выходов из положения стали телепрограммы, занимающие от одной трети до полутора полос в каждом номере. По нашему мнению, подобная практика ничем не оправдана. Ссылки на то, что читатели привыкли к этим публикациям и ждут их, представляют малоубедительными. Если бы место телепрограмм заняла информация, отвечающая актуальным потребностям населения, вряд ли их исключение вызвало бы протесты со стороны постоянных читателей. Печатающая телевизионные программы, еженедельники не только дублируют другие газеты, но и теряют значительные площади, а также доходы от платных объявлений (ведь телепрограммы публикуются бесплатно).

В соответствии с местными условиями следует продумать, где целесообразней размещать небольшие редакционные материалы. В некоторых изданиях они печатаются на последней полосе по аналогии с подборками небольших информационных заметок на четвертой полосе основных газет. Конкретное место той или иной публикации может зависеть и от ее темы. Так, вероятно, логично подверстать под-

борку кулинарных рецептов к рекламе продуктов питания, советы домашним умельцам – к объявлениям о новых товарах, непосредственно связанных с рационализацией быта, ответы на вопросы читателей о тех или иных бытовых услугах – к рекламе службы быта и т.д. Как правило, редакционные материалы представляют собой небольшие текстовые заметки и лишь изредка сопровождаются штриховыми рисунками или схемами, не требующими дополнительной краски, поэтому можно порекомендовать размещать их на внутреннем однокрасочном развороте во всех случаях, когда они не имеют тематической связи с рекламными объявлениями первой и последней полосы.

В некоторых рекламных еженедельниках стало своеобразной традицией занимать первую полосу одним рекламным объявлением. Сам по себе принцип ни плох, ни хорош. Все зависит от того, о чем говорится в рекламном сообщении, которое получает дополнительный акцент благодаря почетному месту и укрупненному размеру. Логично предположить, что подобным способом выделяют то, что именуется “гвоздем” номера, то есть наиболее важное и актуальное для читателей рекламное сообщение.

Однако сопоставляя темы рекламных публикаций одного номера, нетрудно убедиться, что на первое место далеко не всегда попадает самое значительное и важное. Не становится яснее принцип выбора и при анализе нескольких номеров издания. Более того, создается впечатление, что любое рекламное объявление может оказаться на любой полосе еженедельника, в том числе и на первой. Вероятно, размещение одного объявления на первой полосе целесообразно использовать не в каждом выпуске, а только в тех случаях, когда возникает настоятельная необходимость обратить внимание читателей на предмет рекламы, когда есть весомый повод отказаться от традиционной модели первой полосы.

*Рубрики.* Об этом структурном элементе говорилось достаточно подробно. Шрифтовые и орнаментально-шрифтовые рубрики используются во всех рекламных еженедельниках, в первую очередь в разделах, где печатаются объявления второй и третьей групп, а также редакционные материалы. Поскольку эти публикации чаще всего размещают на внутреннем однокрасочном развороте, то рубрики становятся единственными оформительскими элементами, художественный уровень которых определяет внешний вид разделов.

Что же касается рубрик для рекламных сообщений первой группы, то здесь пока не существует единого подхода к решению проблемы. Говоря о системе постоянных рубрик, мы имели в виду не только те, что организуют публикации II, III и IV групп. Рекламный еженедельник, на наш взгляд, должен располагать и набором рубрик для рекламных объявлений I группы. Таких, например, как "Новинка", "Выставка-продажа", "Афиша недели" и пр., а также рубрик, адресованных отдельным категориям читателей (кстати, это позволило бы полностью исключить из рекламы псевдоадресные лозунги и заголовки). Вместе с тем снабжать каждую рекламную публикацию той или иной рубрикой вряд ли оправдано, поскольку рубрики данного типа чаще всего выполняют роль дополнительных акцентов, подчеркивающих повышенную значимость материала или обращающих внимание читателей на публикацию малого размера, которой трудно бывает соперничать с более крупными объявлениями. Разумеется, в наборе могут быть и рубрики, помогающие организовать подборки (например, "Афиша недели"). Их присутствие на страницах еженедельника обязательно – они привычный ориентир для читателя. Другими словами, вопрос о том, нужна ли в том или ином случае редакционная рубрика как дополнительное средство привлечения внимания читателя, следует решать в зависимости от содержания рекламы.

Рубрики, выполняющие роль дополнительных акцентов, по своему шрифтовому и графическому решению должны быть достаточно активны, чтобы, с одной стороны, быть заметными, а с другой – отличаться от системы акцентов внутри рекламного объявления. Поэтому одной из самых сложных задач для художника рекламного приложения становятся поиски оптимального масштаба такой рубрики по отношению к размеру и оформлению рекламного сообщения или к размерам подборки объявлений.

*Единая композиция полосы и разворота рекламного издания.* Организация материалов на каждой полосе рекламного еженедельника входит в функции сотрудников издания. Независимо от того, получено объявление в готовом виде от специализированной рекламной службы или подготовлено по просьбе заказчика в самом приложении, все они должны быть скомпонованы таким образом, чтобы и отдельные страницы, и весь номер выглядели как единое целое. Это, пожалуй, одна из самых сложных задач, стоящих перед сотрудниками рекламных еженедельников.



Наименее трудным делом представляется отбор материалов для очередного номера по темам. Особенно если в рекламном приложении налажена работа с заказчиками и есть возможность планировать заранее содержание каждого выпуска, может быть резервируя небольшую площадь для срочных публикаций, если постоянные рекламодатели (рекламные агентства) знают и соблюдают размеры и форматы своих объявлений. Тогда распределение материалов по полосам и окончательное определение места каждого не составляет особого труда.

Однако здесь-то и подстерегает сотрудников рекламного еженедельника главная сложность: как добиться, того чтобы собранные вместе объявления стали единой по композиции страницей издания, не теряя при этом своей "автономии", способности привлечь внимание читателей?

Справиться с этой проблемой помогают традиционные для каждого издания средства отграничения рекламных материалов, в число которых наряду с разнообразными наборными и рисованными линиями и рамками можно включить пробелы и фоновые подложки. Роль отграничивающих элементов играют также форматы и размеры рекламных публикаций, оказавшихся рядом на одной полосе.

Композиционная гармония полосы или разворота в специализированном рекламном издании должна отличаться от аналогичных принципов компоновки полос в обычной газете. Рекламному еженедельнику противопоставлены такие характеристики композиции, как симметричность, уравновешенность и равновеликость составляющих частей. Устоявшиеся приемы газетной верстки оказываются неприемлемыми для таких еженедельников.

В самых общих чертах специфику организации полосы или разворота в рекламном приложении можно обозначить как задачу компоновать разные по масштабам и композиционным приемам самостоятельные рекламные материалы таким образом, чтобы их графика, шрифты и цветовые акценты не вступали между собой в неожиданный контакт и не мешали друг другу.

Рассмотрим возможные варианты организации отдельных полос и разворотов на нескольких примерах.

Нередко встречаются ситуации, когда на первой полосе рекламного еженедельника оказываются три объявления одинаковой пло-

щади. Поскольку верхняя часть страницы занята заголовком издания, в распоряжении редакции остается место, близкое по форме к квадрату. (Здесь и далее мы исходим из того, что договором с заказчиком обусловлен только размер публикации в квадратных сантиметрах, а выбор формата входит в компетенцию сотрудников приложения. Именно такова сегодняшняя практика).

Свободную площадь в некоторых изданиях делят на три равные части по горизонтали или вертикали (рис. 1). Но в том и другом случае результатом становится монотонная статичная композиция полосы в целом. Причем при делении по горизонтали образуются не три, а четыре полоски.

Иногда пытаются нарушить статичность перемещением наиболее сильных акцентов внутри каждого из трех объявлений относительно друг друга (рис. 2). Однако с помощью такого приема достигается не индивидуальность каждой публикации, а ритмическая “переключка” акцентированных элементов внутри полосы. Этот ритм начинает руководить движением глаз, и читатель невольно перескакивает с объявления на объявление, не успевая вникнуть в содержание ни одного из них.

Более рациональным представляется использование одного из вариантов, показанных на рис. 3. Они позволяют сохранить целостной композицию каждого объявления, свободно оперировать цветом, в двух равноформатных сообщениях использовать для выделения одной темы цветной фон или выворотку. При такой компоновке легче решается задача разграничения публикаций одного формата, например, одну из них заключают в рамку из наборных или рисованных линеек. Единственное горизонтальное или вертикальное объявление не нуждается в дополнительных средствах отграничения, кроме небольшого пробела или не акцентированной рамки, при условии, что композиция внутри объявления зрительно не распадается на составные части (последнее – не что иное, как профессиональный брак, и не может быть предметом специального рассмотрения).

Для облегчения планирования размеров и форматов конкретных объявлений, а также их компоновки на страницах рекламного еженедельника целесообразно разработать для каждой полосы издания модульную сетку. В качестве единой “точки отсчета” (модуля) можно взять минимальный размер объявления, желательно с соотношением сторон 2 : 3, кратный общей площади (рис. 4).

<b>Заголовок*</b>	<b>Заголовок</b>		
		<b>выходи. данные</b>	<b>выходи. данные</b>

рис. 1

<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>
X	X	X	X
X	X	X	X
X	X	X	X

рис. 2

<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>	<b>Заголовок</b>

рис. 3

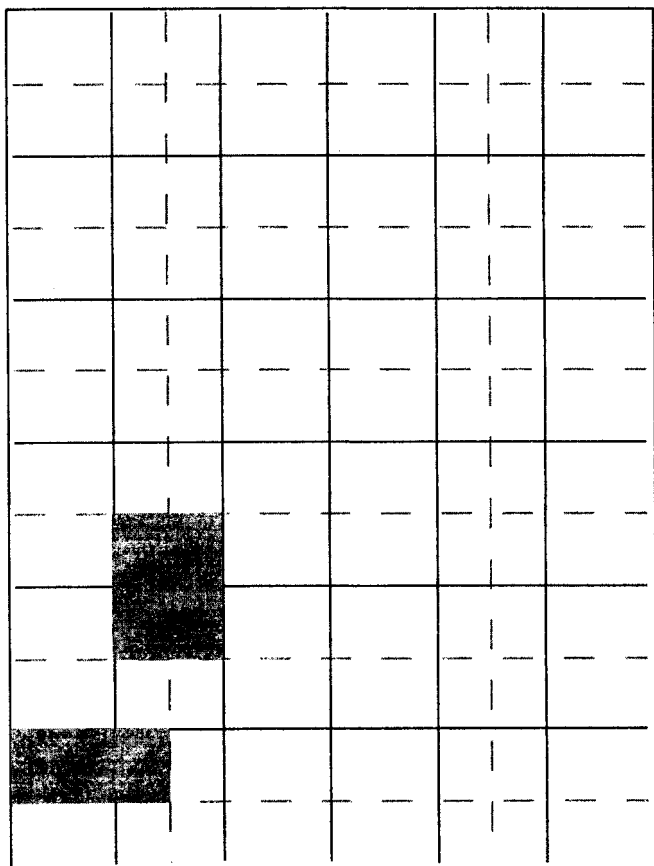


рис. 4. Примерная модульная сетка для I полосы без площади заголовка

А – вертикальный вариант модуля-объявления

Б – горизонтальный вариант модуля-объявления

Преимущества модульной сетки, в отличие от макетного листа, где по вертикали отмечено количество строк (как правило, одного кегля), а по горизонтали – варианты ширины колонок в пунктах, заключается прежде всего в том, что все рекламные публикации легко сочетаются друг с другом. Сетка позволяет определить типовые размеры и форматы рекламных объявлений, составить таблицу, в которой будут указаны площади и ориентировочная стоимость публикаций. Копии модульных сеток и таблиц целесообразно накануне заключения договоров вручить постоянным заказчикам, в первую очередь рекламным агентствам, которые передают еженедельникам готовые материалы.

Макетирование с использованием модульной сетки помогает упорядочить композицию каждой полосы, позволяет варьировать в заданных пределах (минимум – максимум) объемы постоянных разделов и т.д. Другими словами, опора на модуль практически исключает “перекраивание” форматов (что разрушает внутреннюю структуру объявления), увеличение или уменьшение площади, отведенной под ту или иную публикацию, только потому, что этого требуют соседние объявления.

Специальную модульную сетку разворота целесообразно предусматривать только в тех случаях, когда удаляется пробел между полосами и появляется возможность несколько увеличить общую площадь, а значит, меняется соотношение сторон, которое требует иного модуля.

Одна из сложных проблем, как показывает практика, это организация подборок. Они бывают двух видов: несколько рекламных сообщений одного заказчика или объявления разных рекламодателей, дополняющие и развивающие друг друга. В последнем случае объединяющим элементом обычно служит общий для всех публикаций лозунг (поскольку поводом для появления таких подборок в основном бывает приближающийся праздник, то в качестве лозунга выступает фраза – поздравление читателей).

Наиболее распространенная ошибка, встречающаяся в тематических подборках, – превращение их в одно большое объявление с хаотичным размещением иллюстративных и текстовых элементов. Читателю как бы предлагают самому разобраться, что к чему относится. Как правило, это происходит с материалами, поступающими в еженедельники из отраслевых рекламных организаций промышленнос-

ти. В таких подборках потенциального потребителя знакомят с разнообразными моделями бытовой теле- и радиоаппаратуры – телевизорами, магнитофонами, транзисторными и стационарными радиоприемниками, усилителями и т.п. Все эти изделия имеют габариты, заметно отличающиеся друг от друга. Однако в тематических подборках по иллюстрациям примерно одного размера читателю трудно составить хотя бы приблизительное представление об их истинной величине. Никаких признаков масштабного сопоставления в этих иллюстрациях нет. Тексты, которые, кстати, могут оказаться в любом месте по отношению к снимку (справа, слева, вверху, внизу), по сути дела сводятся к краткой технической характеристике изделия. В целом ни одно рекламное сообщение не имеет четкой структуры, как не имеет структурной завершенности и вся подборка.

Примеры, когда внутри подборки отдельные объявления не ограничены друг от друга, достаточно часто встречаются в еженедельниках. Не завершенные композиционно материалы, соединенные вместе, превращаются в настоящие головоломки для читателей.

Бывают случаи обратного свойства, когда на одной полосе рядом публикуются два, а то и три объявления одного рекламодателя как не связанные между собой: каждое в собственной рамке, с подписью заказчика. Такие “антиподборки”, на наш взгляд, вряд ли способствуют повышению действенности рекламы. Тем более, что по композиции такие объявления, как правило, во многом повторяют друг друга и выглядят близнецами, внося в структуру полосы нежелательную монотонность.

Что можно порекомендовать сотрудникам рекламных приложений, когда возникает задача объединить несколько материалов в одну подборку? В первую очередь позаботиться о главном объединяющем элементе. Им может стать не только праздничное поздравление, но и соответствующая рубрика, масштаб которой по отношению к площади, занимаемой подборкой, выбран с таким расчетом, чтобы читателю было понятно: она относится не к первому объявлению, а ко всем сразу. Одновременно потребуется найти главное средство объединения объявлений, входящих в подборку. Им может стать достаточно активная рамка или общая фоновая подложка (она должна иметь минимальную цветовую насыщенность, чтобы не восприниматься цветовым акцентом и не мешать соответствующим средствам выделения внутри объ-

явлений). Что же касается рекламных публикаций, входящих в подборку, то каждое из них должно иметь свой формат и размер, свою композицию, свои границы. Хочется обратить внимание сотрудников рекламных еженедельников на то, что использование модульной сетки и в этом случае помогает получить оптимальный вариант сочетания различных объявлений, избежать соседства публикаций, композиционно повторяющих друг друга, выверить относительную активность акцентов внутри каждого рекламного сообщения.

Если говорить об общих принципах организации рекламных материалов на страницах еженедельников, то, вероятно, целесообразно не разбирать те или иные варианты (всего их разнообразия предусмотреть невозможно), а ограничиться некоторыми советами о том, чего следует избегать. Поскольку наибольшую сложность, как показывает анализ рекламных изданий, представляет компоновка объявлений I группы, остановимся именно на них.

Итак, при работе с рекламными объявлениями **не рекомендуется**:

- размещать рядом рекламные сообщения, в которых в качестве ведущего использован один и тот же элемент психологического воздействия (например, оба заголовка имеют форму вопроса или обе фотографии близки по композиции и т.д.);
- сочетать объявления таким образом, чтобы рядом (пусть даже через пробел или тонкую линейку) оказались два текста или две иллюстрации примерно одного размера;
- применять в подборках верстку уступами (без ограничивающих или направляющих элементов), при которой невозможно с первого взгляда определить принадлежность друг другу текстов и иллюстраций;
- компоновать полосу из материалов одного размера и формата даже при условии, что каждый из них имеет не похожие на другие средства ограничения;
- использовать приемы достижения симметричной композиции близких по размерам объявлений на полосе;
- набирать тексты большинства рекламных публикаций на один формат;
- использовать цветовые акценты во всех без исключения объявлениях одной полосы.

*Выходные данные.* Этот структурный элемент в специализированном рекламном издании заметно отличается от выходных данных обычной газеты. Прежде всего потому, что читателю еженедельника мало скупой информации об адресе и телефонах редакции.

Если для того, чтобы написать письмо в редакцию или позвонить по телефону, человеку достаточно просто заглянуть на последнюю страницу газеты, то когда ему потребуется поместить в газете свое объявление, он нуждается в более полной информации.

Во многих рекламных еженедельниках, учитывая интересы читателей (потенциальных заказчиков!), публикуют не только адреса и телефоны, но и своеобразную рекламу услуг, предоставляемых изданием. Сообщают о приеме объявлений от организаций и отдельных граждан, о порядке оформления заказов, о днях и часах работы сотрудников, принимающих заказы, даже о самых удобных транспортных маршрутах.

Выходные данные рекламного характера требуют и особого оформления. В некоторых еженедельниках им отводится место на первой полосе, в части изданий они повторяются внизу каждой страницы, однако, как правило, выходные данные по традиции печатаются на последней полосе. Но и в случае традиционного размещения этот структурный элемент имеет определенную систему акцентов, в том числе и цветовых.

Издается вместе с тем и целый ряд рекламных приложений, где выходные данные в точности копируют основные газеты. Кстати, именно в таких еженедельниках испытывают нехватку частных объявлений, да и заказы предприятий, учреждений и организаций поступают нерегулярно.

Представляется целесообразным обратить серьезное влияние на разработку системы выходных данных, определив необходимый минимум сведений, форму их подачи и вариант оформления, способный сделать служебный структурный элемент важной частью издания.

Практика неопровержимо доказала, что при создании рекламных еженедельников не была определена концепция этих изданий, не были предусмотрены направления их развития. В соответствии с решениями (почти двадцатилетней давности) до сих пор вместо самостоятельного структурного подразделения – редакции – подготовкой и выпуском номеров занимаются представители двух организаций – редакции основной газеты и издательства. Ситуация двойного подчи-



нения самым отрицательным образом сказывается на качестве новых изданий, ставит их в зависимость от реальных взаимоотношений, которые сложились между газетой и издательством, от личных контактов между сотрудниками, которым поручен этот участок работы.

Готовя всесоюзное совещание редакторов рекламных еженедельников, бюро секции журналистов рекламы Московской городской организации Союза журналистов СССР и редакция журнала "Реклама" провели широкий анкетный опрос, результаты которого и стали основой коллективного обсуждения. В январе 1981 года в Москве состоялась научно-практическая конференция "Действенность публикаций в рекламном еженедельнике", в которой приняли участие представители 65 рекламных приложений из 73 изданий, выпускавшихся в тот период.

В подавляющем большинстве анкет и практически во всех выступлениях ответственных за выпуск рекламных приложений (только в нескольких городах их именуют редакторами еженедельников) на первый план выдвигался вопрос упорядочения штатов, подчеркивалась необходимость создания самостоятельных редакций (к сожалению, приходится констатировать, что несмотря на принятые конференцией рекомендации и соответствующие публикации в журнале "Реклама", положение на местах не изменилось до сих пор).

Вторая проблема, с которой столкнулись сотрудники газет и издательств, начавшие готовить рекламные еженедельники, касается непосредственно профессиональной подготовки в области рекламы. Задача, представлявшаяся поначалу предельно простой: бери готовые объявления и комполай из них очередной номер, — потребовала в первую очередь определить свое отношение к рекламе вообще и к конкретным рекламным сообщениям, предназначенным к публикации, в частности. Очень скоро выяснилось, что технические работники издательств не обладают необходимыми знаниями и умениями, чтобы *превращать* поступающие в отделы объявлений *заказы в рекламные объявления*. Оказалось, что еженедельники остро нуждаются в журналистских кадрах.

Там, где на основе счастливо сложившихся межличностных отношений представители газеты и издательства сами образовали коллективы не существующих официально редакций, где стали самостоятельно восполнять пробелы в знаниях теории и практики рекламы, где убедились, что выпуск еженедельника требует не отдельной,

а совместной работы, предварительных коллективных обсуждений каждого номера в целом и каждой полосы в отдельности, результаты не замедлили сказаться. Эти рекламные приложения выгодно отличаются "лицом не общим выраженьем", собственным стилем и почерком. Однако подобных изданий еще очень мало.

Думается, что пока не будут созданы самостоятельные редакции рекламных еженедельников, ждать заметного повышения их идейно-художественного и профессионального уровня не приходится. Поскольку эти издания представляют собой приложения к областным и городским газетам, то логично предположить, что их редакции должны стать структурными подразделениями не издательств, а газет.

Исходя из особенностей работы над специализированным рекламным изданием, можно рекомендовать следующий состав редакции еженедельника: редактор приложения, литературный сотрудник, литературный сотрудник-организатор, художник-фотограф, выпускающий. Как и любой другой отдел редакции основной газеты, приложение должно пользоваться услугами машинописного бюро, корректорской службы, фотолаборатории и ретушера. В состав редакций еженедельников, выходящих на двух языках или имеющих периодичность 78 номеров в год, правомерно включить переводчика или еще одного литературного сотрудника.

Создание самостоятельных редакций рекламных еженедельников позволит кардинальным образом изменить организацию работы над этими очень важными для населения изданиями, обеспечит правильный подход к решению пропагандистских и воспитательных задач, а также, благодаря укреплению творческих сил коллективов, поможет значительно повысить уровень содержания и оформления приложений.

*Статья затрагивает вопросы выживания изданий на региональных медиарынках Соединенных Штатов Америки на примере "Нэшвил Пост Компани". Это издательство с четырехлетней историей выпускает ежедневную электронную газету NashvillePost.com и ежемесячный журнал "Нэшвил Пост", представляющий аналитический взгляд на события делового мира в центральном регионе штата Теннесси.*

*Ключевые слова: редакционный гибрид, электронные СМИ, независимое издательство, приложение рекламного характера, критическое освещение событий.*

*Алексей Смирнов*

## От Интернета к печатному листу: путь компании "Нэшвил Пост"

В 2000 г., увольняясь по собственному желанию из ежедневной газеты "Теннессиан", два товарища-журналиста отдела экономики написали бизнес-план и начали готовиться открыть свое первое электронное издание *NashvillePost.com*. Они при этом никак не могли подозревать, что их план будет нарушен как житейскими обстоятельствами, так и сюрпризами издательского рынка, с которыми не сталкивались их предшественники, медиамагнаты двадцатого столетия. Вопреки ожиданиям, их детищу предстояло пойти окольными путями вдалеке от первоначально избранной колеи, и в этом, как выяснилось, был ключ к выживанию.

Дэвид Фокс и Билл Кэрри основали Интернет-газету "Нэшвил Пост" во время всемирного бума высокотехнологичных компаний, многие из которых на сегодняшний день либо обанкротились, либо были куплены за бесценок конкурентами. История издательства "Нэшвил Пост" хоть и уникальна, но в то же время созвучна проблемам многих американских изданий начала XXI века, в кото-

---

Смирнов Алексей – корреспондент "Нэшвил Пост Компани".  
E-mail: alexei@nashvillepost.com

ром чрезмерное упование на потенциал всемирной паутины привело к краху множества смелых идей.

Ниша, в которой зарождалась газета “Нэшвил Пост”, не изобиловала конкурентами. В столице штата Теннесси на северо-востоке США с населением в миллион жителей существовало несколько изданий с солидными тиражами, хотя с журналистской точки зрения все эти издания достаточно слабы. Основной конкурент “Нэшвил Пост” – еженедельная печатная газета “Нэшвил Бизнес Джорнал”, которая входит в синдикат из 42 однотипных изданий под названием “Американ Сити Бизнес Джорналс” со штаб-квартирой в Нью Йорке (владельцем синдиката является компания “Эдвэнс Пабליкейшнс”). Модель ее в некоторой степени привлекательна для “Нэшвил Пост”, так как в подобной цепочке деловых изданий, как правило, очень успешно расходуется реклама тех компаний, которые действуют на территории сразу нескольких штатов. Так что, несмотря на слабость редакционных материалов, “Нэшвил Бизнес Джорналс” имеет преимущество перед “Нэшвил Пост” с точки зрения рекламы. Но все-таки руководство “Эдвэнс Пабликейшнс” слишком озабочено успехом рекламных отделов в своих изданиях и настолько часто и бездумно перемещает журналистов с места на место, что в редакциях их газет не хватает знания местных рынков, а вследствие этого и качества новостного продукта. Этот недостаток ясно просматривается в беседах с представителями деловых кругов Нэшвила. Их мнение о продукте этой цепочки изданий не очень высоко.

Еще один конкурент “Нэшвил Пост” – это ежедневная газета “Теннессиан”, которая входит в компанию “Ганнет”. “Теннессиан” составляет еще меньше конкуренции газете “Нэшвил Пост”, так как рассчитана на другую, более массовую аудиторию. В то время как читательская аудитория “Нэшвил Пост” в Интернете достигает 2,1 тыс., “Теннессиан” охватывает примерно 14 тыс. Еженедельник “Нэшвил Бизнес Джорнал” выходит тиражом до 7,7 тыс., а у печатного издания “Теннессиан” ежедневный тираж составляет от 150 тыс. до 160 тыс. экземпляров. При этом, с журналистской точки зрения, последняя имеет наиболее высокую репутацию, чем “Нэшвил Бизнес Джорнал”. Впрочем, из-за того, что репортеры “Ганнет” так же часто кочуют из одного издания в другое, они не достигают той глубины, которая доступна в освещении событий “Нэшвил Пост”, продукт которой качественно превосходит издания конкурентов.

Постоянным метаморфозам, о которых пойдет речь ниже, издательство “Нэшвил Пост” обязано серьезному ухудшению рекламного рынка и некоторым факторам личного характера. Спустя несколько месяцев после открытия дела в 2000 году партнер нынешнего главного редактора Дэвида Фокса решил выйти из игры. Ему наскучила суета вокруг набирающего обороты Интернет-издания. В результате долю Кэрри выкупил генеральный инвестор, и газета осталась с одним редактором, который должен был кроме прочего выступать в качестве репортера. Наняв двух других журналистов, Дэвид Фокс и инвестор Таунс Данкан пришли к выводу, что изданию требуется сильный рекламный отдел, по типу аналогичного отдела в традиционном деловом журнале, что стало вторым отступлением от заданного курса.

Чтобы понять четырехлетнюю историю издательства, следует обратиться к истории рынка ценных бумаг в США начала XXI столетия. Переживая взлеты и падения, американская экономика часто ставит компании в неудобное положение, заставляя пересматривать планы роста и списывать со счетов самые дорогие сердцу идеи. Так, в 2000 г. в США начался экономический спад, который наблюдался вплоть до 2003 года. За все это время издательству “Нэшвил Пост” требовалось постоянно расти, чтобы избежать давления со стороны конкурирующих изданий и набрать вес в глазах читателей.

На сегодняшний день “Нэшвил Пост” издает электронную газету, выходящую по будням, и глянцевого деловой журнал. У Интернет-издания доходы от рекламы превосходят прошлогодние показатели, которые, в свою очередь, выросли по сравнению с 2000 годом. Как правило, рекламодатели используют *NashvillePost.com* в целях раскрутки своих торговых марок, товаров и услуг. Большинство из них представляют сферы профессиональных услуг, таких как адвокатские фирмы, или же компании, ставящие целью увеличение веса своей марки посредством ассоциации с изданием. Это связано с тем, что *NashvillePost.com* завоевала репутацию бизнес-издания высокого класса, так называемого *high-end*.

В ежемесячном журнале доходы от рекламы заметно снизились по сравнению с 2000 годом. Пик доходов пришелся на конец 1999 – начало 2000 года. За год до этого газета *NashvillePost.com* купила журнал, который в то время назывался “Бизнес Нэшвил”, выходил раз в два месяца, что в какой-то степени сказалось на разнице в доходах

от рекламы. Важно заметить, что большие деньги за рекламу платили в то время высокотехнологичные компании, представлявшие тот мыльный пузырь капитала, который лопнул в начале 2000 года. Они тратили поистине огромные деньги, зачастую совершенно бездумно, в целях раскрутки своих торговых марок. В тот же период в Нэшвиле произошло много слияний финансовых фирм, в результате которых прекратили существование "Сан Траст Экуитабл", "Джей Си Брэдфорд", так часто размещавшие рекламу в изданиях делового характера. В целом среди изданий для деловых людей между 1999 и 2000 годами доходы от рекламы снизились на 5%, в 2001 г. они снизились еще на 3%, а в 2002 году упали на 15%. 2003 год начался с удивительно неблагоприятными условиями на рекламном рынке для изданий этого типа. Самые низкие показатели доходов от рекламы наблюдались в мае-июне, причиной чего явилась экономическая нестабильность, связанная с войной в Ираке. Дело в том, что при неблагоприятном экономическом климате компании урезают расходы на рекламу как одну из первых, не жизненно важных статей расходов. В целом за первые восемь месяцев 2003 г. доходы от рекламы снизились на 5% по сравнению с 2002 г., и при этом издательство "Нэшвил Пост" пострадало больше других журнальных изданий. Рассматривая прибыльность журнальных изданий в пятнадцати разных ракурсах, группа исследователей пришла к выводу, что в течение двух последних лет больше всего от спада рекламных потоков пострадали именно журналы делового толка. Некоторые из них, к примеру даже такие всемирно известные марки, как "Форбс" и "Форчун", пережили значительное снижение доходов от рекламы. По сравнению с ними показатели "Нэшвил Пост" выглядят не столь ужасно.

Впрочем, в Ассоциации региональных бизнес-изданий (AABP), в которую наряду с 81 изданием входит и журнал "Нэшвил Пост", наименьшие доходы от рекламы были у изданий, распространяющихся на городских рынках, в отличие от журналов, охватывающих целые штаты. Именно по этой причине через полтора года после приобретения глянцевого журнала в 2001 г. издательство "Нэшвил Пост" задумалось о расширении зоны своего распространения.

Важно отметить, что до изменения владельца "Бизнес Нэшвил" и смены концепции этот журнал был практически рекламным изданием местной торгово-промышленной палаты. Несмотря на то, что эта

модель никак не подходила для “Нэшвил Пост”, у нее было несколько преимуществ: к примеру, редакционные расходы журнала при старой модели были намного ниже. К слову, сегодня у печатного издания “Нэшвил Пост” редакционные расходы превышают показатели всех других изданий, входящих в его группу. Еще одно преимущество – хорошие отношения со всеми рекламодателями. “Если журнал не копает вглубь, вас все любят”, – говорит главный редактор Дэвид Фокс. – “Мы же своей редакционной политикой уже обидели нескольких рекламодателей и заплатили большую цену за это в прошлом году”. После публикаций резких материалов, которые освещали некоторые компании в невыгодном для них свете, они прервали контракты на рекламу или не возобновили их. “Когда после покупки журнала мы поменяли редакционную политику, расчет был сделан на то, что в результате более глубокого освещения жизни деловых кругов Нэшвила мы сможем выйти на новый профессиональный уровень – с материалами, которые будут обсуждаться в обществе и которые пойдут ему на пользу”, – признается Фокс. При этом, благодаря растущей популярности журнала, рекламодатели автоматически должны быть более заинтересованы в размещении рекламы на страницах “Нэшвил Пост”. Но смог ли журнал больше заработать на этой редакционной политике? На данном этапе ответ отрицательный.

В конце 2003 г. стало ясно, что было вложено много средств в производство высококачественного новостного продукта, но это не окупило затраты. Сегодня вопрос заключается в том, к какому выводу придет журнал, исходя из этих фактов. При слабом рекламном рынке сложнее решить, что является коренной причиной некупаемости текущих редакционных расходов: слаб ли рекламный рынок оттого, что содержание журнала столь злостно, или же из-за того, что вся журнальная индустрия находится в фазе спада. Как бы то ни было, Дэвид Фокс с горечью констатирует, что вклад в качественное содержание на данный момент не окупился. “До того как мы купили журнал, один бизнесмен, владелец районных газет, говорил нам, что наши планы, несомненно, хороши, но это не сработает, потому что он тоже пытался пойти по этому пути и ничего из этого не вышло”.

Правление компании, в которую входит около 90 газет, несколько лет назад решило значительно повысить качество новостного продукта в одной из газет, заменило штат на маститых журналистов,

и в результате доходы у них снизились. В их случае издание оказалось на рынке, где читатели были не готовы к более качественному редакционному содержанию, не оценили тот новый уровень, на котором с ними начала общаться газета, и в результате у нее снизились доходы от рекламы. Этот проект был закрыт. “Читатели сказали нам: вы не выиграете на вкладе в более качественный новостной продукт”. Имея это в виду, стоит упомянуть, что существует множество примеров очень качественных с точки зрения редакционного содержания газет и журналов, которые преуспевают в финансовом отношении, но на достижение этого уходит достаточное количество времени. Это такие издания, как “Уолл-Стрит Джорнал”, “Форбс” и “Форчун”. В этих изданиях материалы досконально исследованы, и при этом они могут быть как резко негативными, так и положительными. Важно отметить также, что это национальные издания, распространяющиеся на всей территории Соединенных Штатов, так что они мало рискуют, публикуя резкие материалы о своих рекламодателях, так как поле их действия позволяет им моментально заполнить пустующую нишу.

Отсутствие финансовых успехов привело правление “Нэшвил Пост” к решению расширить зону распространения журнала на весь штат Теннесси. Компания наняла консультанта по росту журнальных тиражей, которая раньше работала на компанию “Тайм-Лайф”, помогая им вернуть на стезю успеха множество разных изданий. Эксперт анализировала причины падения прибыли, а также пути нахождения новых ее источников. За первый месяц консультаций газета и привлеченный эксперт пришли к обоюдному выводу, что для успеха “Нэшвил Пост” требуется расширение территории распространения журнала и более широкая база рекламодателей. Другими словами, даже если журнал кого-либо обидит своими публикациями, финансовый риск от последствий будет снижен расширением зоны его распространения. “Наша консультант провела исчерпывающее исследование других журналов в нашей группе, и выяснилось, что последние 18 месяцев являются самыми тяжкими в истории журнального бизнеса на памяти всех его участников”, – говорит Фокс. Множество редакторов журналов, распространяющихся на территории того или иного штата, сообщили в рамках исследования, что, несмотря на тяжелое положение на рынке, они получали хоть какую-



то прибыль, в то время как все городские журналы терпели убытки. Издатель журнала “Джорджия Тренд” признался, что его журнал получает прибыль лишь благодаря территории своего распространения. “Если бы мы опирались только на рекламу столицы штата – города Атланта, мы бы вынуждены были закрыться”, – добавил он. Если учесть, что Атланта – на много больший город, по сравнению с Нешвилом, решение “Нэшвил Пост” приобретает еще больший вес. Издатель журнала “Джорджия Тренд”, конечно же, осознает, что более широкая аудитория журнала – не просто фактор увеличения доходов, а фактор выживания.

Несмотря на внешние перемены, редакционный тон изданий “Нэшвил Пост” остается неизменным. “Мы не будем менять свой тон – рассудительный, критичный и рассчитанный на руководителей высшего уровня”, – говорит Дэвид Фокс. “Мы осознанно идем на это, несмотря на то, что эта модель не оправдала себя, в течение первых полутора лет, и готовы проверить ее на деле в дальнейшем, в более спокойные времена, когда ситуация с кризисом в журнальном бизнесе должна выровняться”. Опираясь на опыт журналов “Форбс” и “Форчун”, Д.Фокс и его команда продолжают верить в будущее журнала, базой которого служат качественные материалы и который не щадит фаворитов ради сохранения тех или иных рекламодателей.

Для выживания в наши непростые времена такие издания, как “Нэшвил Пост”, стремятся, например, спонсировать конференции или деловые встречи. Используя марку солидного журнала, уважаемого в деловых кругах, издание выступает информационным спонсором и приглашает другие компании для участия в рекламе того или иного события, в конечном итоге получая определенную прибыль. Так, в начале лета 2003 г. “Нэшвил Пост” приглашал на конференцию в Нэшвил Лэрри Иглбергера, бывшего Госсекретаря США.

Кроме того, на страницах журнала увеличилось число материалов рекламного характера, то есть специальных приложений, которые преподносят те или иные товары или услуги и из которых ясно, что это рекламный текст. “Форбс” и “Форчун” прибегают к таким же методам в нынешней ситуации. Обычно во времена спада доходов от традиционной рекламы количество таких материалов увеличивается, так как рекламодатели в силу обострения конкуренции между изданиями знают, что рынок на их стороне, и начинают диктовать

свои условия более жестко, чем обычно. Вместо того, чтобы купить одну рекламную полосу за \$5 тыс., они говорят, что желают приобрести материал рекламного характера об их компании. Для редакции это не так привлекательно, так как она должна оплачивать услуги “фри-ланса”, то есть журналиста, нанятого на контрактной основе, с тем чтобы имена штатных сотрудников не были связаны с публикацией рекламных материалов. Кроме того, редакция должна отводить для подобных публикаций больше места на страницах журнала, из чего видно, что подобного рода деятельность менее выгодна для них по сравнению с традиционной рекламой. Тем не менее в трудные времена это еще одна статья доходов. Следует учесть, что “Нэшвил Пост” не позволяет себе изменять информационную составляющую журнала, которая измеряется в количестве слов и, как правило, колеблется от 21000 до 24000 слов в номере. Но если в марте 2003 г. в журнале было только одно рекламное приложение – *adverto-rial*, занимавшее 10 страниц, то в сентябрьском номере эта составляющая выросла до 25 страниц рекламного характера. В этой связи издатели задают себе вопрос: насколько читателей можно ввести в заблуждение подобным соотношением редакционного текста и рекламных материалов? В случае с “Нэшвил Пост” это соотношение достигло предела.

В аналогичных журналах, таких как “Флорида Тренд” или “Джорджия Тренд”, также нередко используются рекламные материалы, но эти издания все же отличаются от “Нэшвил Пост”, который можно считать гибридом в своей группе из-за того, что лишь часть его материалов внесена в редакционный календарь для распространения среди рекламодателей. Как правило, подобный тип изданий составляет подробный редакционный календарь, в который вносятся темы всех материалов. Это делается для того, чтобы агенты по продаже рекламы могли с большим успехом заполнить рекламные полосы журнала. При этом, выигрывая в рекламе, издание, как правило, теряет силу в новостном аспекте, так как его конкуренты знают, какие темы журнал будет освещать в ближайшее время.

“Для меня, – говорит Дэвид Фокс, – это большой вопрос. Когда мы только купили журнал, я вообще не хотел составлять редакционный календарь, но впоследствии стало ясно, что я буду вынужден это сделать в упрощенном варианте. С течением времени стало ясно, что мы

должны еще больше уделять внимания планированию материалов, хотя мы и научились скрывать важные темы от наших конкурентов”.

Для сравнения скажем: еженедельные газеты подходят к рекламодателю с предложениями другого толка. Их преимущество перед ежемесячным журналом заключается в частоте выхода их номеров. Как на радио, так и на телевидении, и в печати существует правило: для достижения эффекта необходимо как минимум три показа или прослушивания одной и той же рекламы. Хотя преимущество еженедельных изданий перед “Нэшвил Пост” заключается в частоте их появления на полках, их так называемый жизненный цикл весьма короток. Ведь подписчики хранят номера “Нэшвил Пост” намного дольше, так как это качественное издание.

Интересно заметить, что когда Фокс и Кэрри основали *Nashville-Post.com*, они зареклись иметь дело с печатными изданиями. “Создавая газету в Интернете, мы пытались избежать давления как со стороны повышенных капиталовложений (к примеру, на печать), так и со стороны предельного срока выпуска информации, или дэдлайна, так надоевшего нам на работе в газете “Теннесиан”, – признается Фокс. – Ведь в электронном издании отсутствует так называемая “новостная дыра”, которую во что бы то ни стало необходимо заполнить до подписания номера в печать. Читатели *NashvillePost.com* достаточно заняты, для того чтобы беспокоить их второсортными новостями, поэтому они не требуют от газеты постоянного информационного потока и рады видеть в окне своей электронной почты только самые важные заголовки. “Создавая нашу газету в Интернете, мы надеялись войти в издательский бизнес на базе наших контактов и с минимальными затратами, ведь мы просто писали новости на ноутбуках и помещали их на сайт газеты”, – говорит Фокс.

Еще на самой первой встрече с инвестором, владельцем небольшой венчурной компании Таунсом Данканом, Фокс и Кэрри твердо решили не связываться с печатными полосами в старом понимании термина. “Таунс еще тогда спросил нас о целесообразности приобретения “Бизнес Нэшвил”, и мы сказали, что нам этого не требуется”, – вспоминает Фокс. – “Но ситуация изменилась с уходом моего партнера. Нам потребовался сильный рекламный отдел, который уже был создан в журнале, несмотря на его слабость в редакционном отношении. Тут нам повезло”.

У основателей “Нэшвил Пост” была идея нанять посредническую компанию в качестве рекламного агента, но и ее пришлось отменить с покупкой журнала. Ведь до покупки редакционные расходы составляли \$20 тыс., а после они выросли до \$100 тыс. Вся структура бизнеса поменялась с приобретением журнала. “Если бы мы остались в онлайн-формате при распространении на территории штата, мы смогли бы просуществовать, постепенно увеличивая доходы, без собственного штата рекламных агентов”, – говорит Фокс. Более того, покупка журнала стоила компании \$750 тыс., причем капитализация электронного издания равнялась половине этой суммы. Естественно, разница доходов журнала и Интернет-издания заставила редактора сфокусировать больше внимания на журнале, вследствие чего доля рекламы у *NashvillePost.com* и ее читательской базы не увеличилась. Редакции так и не удалось достичь финансовой независимости в Интернете.

Руководство “Нэшвил Пост” до сих пор размышляет, стоит ли переходить на бесплатную модель распространения в Интернете, ведь редакция до такой степени понизила групповые расценки для своих подписчиков, что кажется возможным увеличение читательской базы с переходом на бесплатную модель, т.к. потеря доходов с подписки с лихвой может окупиться притоками рекламы, если рекламодатели заметят рост числа читателей.

“Интересно, что, пока мы склоняемся к бесплатной модели распространения нашего Интернет-издания, тенденции рынка указывают на обратный процесс”, – считает редактор. – “Большинство Интернет-изданий перешли на платную модель в течение последних двенадцати месяцев, заставляя читателей частично или полностью оплачивать ту информацию, которая еще недавно была доступна им бесплатно”.

При снижающихся рекламных доходах многие издания пытаются удержать свои позиции привлечением доходов от подписки, но учредители “Нэшвил Пост”, видимо, стремятся сделать обратное.

Интересно заметить, что в листе рассылки у электронного издания числится много людей, которые не подписываются на Интернет-газету. Они просто получают электронное сообщение с заголовками новостей, что тоже приносит газете прибыль, так как эти сообщения содержат рекламу. Решив, что эти люди используют со-

общения газеты в качестве бесплатного источника новостей, редактор постепенно изменил подход к написанию заголовков материалов, что отозвалось в прошлогоднем опросе читателей, которые жаловались на “таинственность, неясность” некоторых заголовков.

В бизнес-плане компании существует еще множество пунктов, по которым она сильно отстает в развитии и которые волнуют ее руководство, порой затягивая еженедельные встречи с инвестором на много дольше обычного. Но главное – это растущая популярность издания, которое по уже сложившейся традиции вновь стоит на пороге кардинальных перемен. В январе 2004 г. журнал “Нэшвил Пост” должен объявить о смене названия и начать распространение на территории всего штата Теннесси. К чему приведет это решение, покажут первые шесть-восемь месяцев работы. Ведь в конечном итоге целью компании является приобретение других деловых журналов, распространяющихся в соседних штатах, и разведка боем в этом предприятии – лучшее бизнес-решение.

*Статья рассматривает современную практику децентрализованной печати периодических изданий в России. Особое внимание уделяется опыту телекоммуникационных операторов.*

*Ключевые слова: газета, фотокопии, децентрализованная печать*

*Светлана Лучкина*

## **“Газета со скоростью света”**

### ***Передача газет по линиям связи: историческая ретроспектива***

В будущем году исполнится 40 лет с тех пор, как в 1964 г. ленинградский тираж газеты “Правда” был отпечатан с фотокопий, принятых по каналам связи из Москвы. Так в нашей стране началась практика децентрализованной печати ежедневных и периодических изданий. И на сегодня процесс доставки полос в типографии, находящиеся как в столице, так и за ее пределами, является основным “потребителем” телекоммуникаций в газетной индустрии.

### ***Логическая схема сети***

Построение сети пунктов децентрализованной печати центральных газет по всей стране было одной из стратегических задач ЦК КПСС. Финансирование проекта значилось отдельной строкой в бюджете государства, результатом чего стали быстрое расширение сети

---

Лучкина Светлана Александровна – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ, сотрудник ЗАО “Открытые Коммуникации” – ДК ОАО “Центральный телеграф” E-mail: prc@cnt.ru

и постоянная модернизация оборудования”, – рассказала Антонина Прилепина, директор службы передачи газет компании “Открытые Коммуникации”, дочернего предприятия Центрального телеграфа (ЦТ).

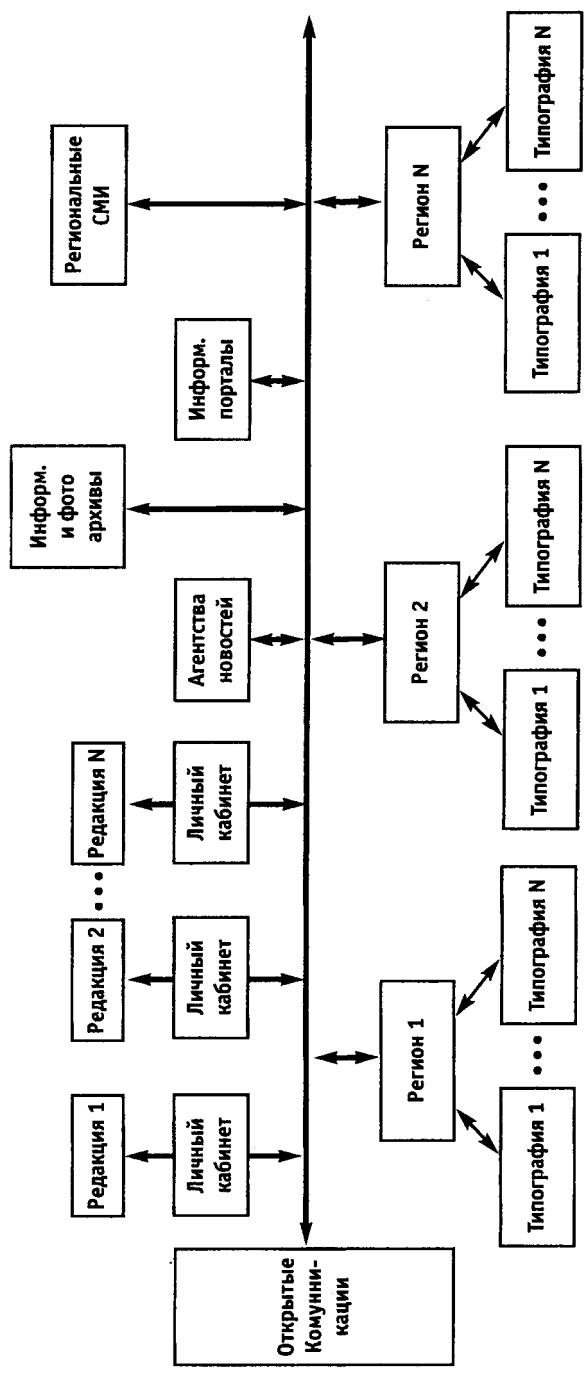
По сей день региональные пункты приема газет являются основными, а в некоторых регионах и единственными предприятиями, осуществляющими вывод пленок областных газет. Проведенная модернизация комплексов “Газета-2”, основного факсимильного оборудования для передачи и приема ИГП того времени, позволила изготавливать довольно качественные пленки с разрешением 1200 dpi и выше и плюс к тому делать пленки для цветной печати.

Для обеспечения выживаемости сети передачи газет в рыночных условиях продолжало ее техническое совершенствование. Но в наши дни этого оказалось уже недостаточно. Редакции газет стали выдвигать новые требования не только к техническим характеристикам сети (формат передаваемых файлов, время передачи и т. д.). Во весь рост встали конкретные задачи по организации скоростных каналов связи с московскими типографиями, обеспечению гарантированной доставки файлов газетных полос в типографские цеха допечатной подготовки материалов. Редакциям потребовалось комплексное решение, позволяющее качественно улучшить схему организации допечатного процесса в центре и регионах. И такое решение было предложено.

### **Современная инфраструктура сети передачи газет**

Службой передачи газет ОАО “Центральный телеграф” ([www.cnt.ru](http://www.cnt.ru)) в 1999 г. была разработана современная концепция сети передачи газетных полос, которая ориентирована на новые потребности печатных СМИ. Для ее реализации решено было учредить новое предприятие. И в 2000 г. на базе службы передачи газет ЦТ было создано ЗАО “Открытые Коммуникации” ([www.opencom.ru](http://www.opencom.ru)) как дочерняя компания Центрального телеграфа (см. рис. 1).

Используя технологические и деловые ресурсы сети оператора-учредителя, эта фирма должна была развивать информационные услуги не только для издательского сектора. Одной из главных ее задач стала организация прикладных сервисов на базе возможностей доступа в Интернет, предлагаемых материнской организацией. Такой подход, предусматривающий создание при крупном операторе



Инфраструктура сети



связи компании-спутника для расширения спектра услуг, соответствует общей рыночной тенденции.

Сегодня нередко телекоммуникационные операторы образуют при себе фирмы, способные оперативно работать с информационным наполнением (контентом), либо покупают предприятия, уже обладающие информационными потоками и методиками создания контент-продуктов. На языке операторов цель таких действий – привлечение трафика на свои сети. Следует напомнить, что в 1995 г. главные телеграфные узлы страны при участии ЦТ учредили ЗАО “Ростелеграф”, основные задачи которого – развитие документальной электросвязи России и координация работ по созданию новых сетей и служб документальной электросвязи общего пользования. С 2001 г. “Открытые Коммуникации” занимаются совместно с “Ростелеграфом” совершенствованием и развитием сети распространения газет, реализуя новую концепцию, в основе которой лежит понятие “распределенная полиграфия”.

“Представьте себе, что редакция газеты – это персональный компьютер в офисной локальной вычислительной сети, а типография – принтер в той же сети”, – пояснил принцип “распределенной полиграфии” Дмитрий Соловьев, генеральный директор “Открытых Коммуникаций”. – “В сети много компьютеров и много принтеров, причем с любого компьютера можно печатать материалы на любом принтере”.

Казалось бы, что здесь особенного? Для делопроизводства в офисе это обычная вещь. “Да, но теперь давайте вернемся к редакциям и типографиям и представим подобную локальную офисную сеть в масштабах страны: столичные и региональные типографии – принтеры”, – продолжил Д. Соловьев. – “Редакция может находиться где угодно, от Москвы до Владивостока. Реально такая концепция была реализована в Первопрестольной уже в 2000 году”. В зависимости от места нахождения редакция подключается к ближайшему узлу доступа Центрального телеграфа по выделенному IP-каналу или по *Ethernet*-линии.

### **История передачи газетных полос по каналам связи**

*17 июня 1964 г.* Впервые в нашей стране тираж газеты “Правда” отпечатан в Ленинграде с фотокопий, принятых по каналам связи на аппаратуре фирмы “Мюрхед”.

1961–1965 гг. Отечественной промышленностью средств связи разработан и изготовлен комплекс низкоскоростного оконечного и канального оборудования “Газета-1”. Печать газет с фотокопий организована в Новосибирске, Иркутске и Хабаровске.

1965 г. В Японии и ФРГ закуплено оборудование для скоростной передачи изображений газетных полос (ИГП) по каналам связи и выполнен комплекс строительно-монтажных и настроечных работ. Еще в восьми городах началась печать газет с фотокопий.

1970–1972 гг. Внедрено отечественное высокоскоростное оконечное, канальное и проявочное оборудование комплекса “Газета-2”. Число городов, принимающих газеты из Москвы по каналам связи, увеличилось еще на девять.

1977 г. Организована экспериментальная линия передачи центральных газет из Москвы в Хабаровск через спутник связи “Молния” и наземную станцию “Орбита”.

1977–1979 гг. Расширено использование спутниковых систем связи для передачи ИГП (Иркутск, Красноярск).

1984 г. Освоена передача ИГП по каналу, совмещенному с телевидением, на базе спутниковой системы “Москва” с развертыванием приемной наземной спутниковой станции непосредственно в пунктах приема газет.

1981–1985 гг. Сеть пунктов приема центральных газет по каналам связи возросла с 41 до 59 городов. Выполнены работы по реконструкции цеха передачи газет Центрального телеграфа: теперь он размещен в новом корпусе издательства “Правда”. По каналам связи организована передача 18 центральных газет.

1985–1990 гг. Прием газет на базе отечественного высокоскоростного оборудования “Газета-2” осуществляется уже в 63 населенных пунктах. Выполнены работы по техническому перевооружению действующих направлений связи, предусматривающему перевод передачи ИГП с наземных средств на каналы искусственных спутников Земли (ИСЗ) системы “Москва” (15 городов).

1992–1995 гг. Введены в эксплуатацию три передающих комплекса “Газета-3”.

1993–1994 гг. Разработан и внедрен аппаратно-программный комплекс, позволивший пунктам приема зарабатывать дополнительные средства за счет оказания услуги по выпуску местных газет на базе действующего приемного оборудования.

1996–1997 гг. Выполнены работы по переводу приема ИГП на каналы с использованием ИСЗ и развертыванием спутниковой станции непосредственно в пунктах приема с подключением их к действующему циркулярному направлению передачи (Ростов-на-Дону, Бишкек, Алма-Ата, Санкт-Петербург, Омск, Самара, Уфа, Тюмень, Новосибирск).

1995–1997 гг. Модернизировано оборудование на основе внедрения лазерных светодиодов в приемнике “Газета-2”, установленное взамен снятой с производства газоразрядной лампы ДРГМ-70.

1998 г. Закончено выполнение двух этапов реконструкции службы передачи газет (СПГ). В ходе первого организована передача ИГП по действующим системам связи, оборудованным факсимильной аппаратурой “Газета-2” и “Газета-3”, с электронного оригинала. На втором этапе осуществлена реконструкция СПГ с использованием системы передачи газетных полос на основе широковещательной сети передачи “ТВ-Информ”. Организована доставка ИГП из компьютера в компьютер с последующим выводом на приемном конце на фототехническую пленку или другой носитель информации. Эта система позволила передавать более высоколинейтурные ИГП (черно-белые и цветные) и расширила географию пунктов приема газет.

### ***Основные возможности сети распределенной полиграфии***

Конечно, редакции, располагающиеся в редакционно-издательском комплексе “Пресса”, находятся в наиболее выгодном положении. Они имеют возможность включаться в инфраструктуру сети по 100-мегабитным *Ethernet*-каналам и, например, таким образом пере-

сылать со скоростью до 100 Мбит/с свои газетные полосы на сервер службы передачи газет, откуда эти полосы уйдут в региональные пункты. Впрочем, выигрыш здесь только в скорости канала. Организационно и технологически все преимущества сети распределенной полиграфии становятся доступны любой редакции.

По мнению Дмитрия Соловьева, Генерального директора ЗАО "Открытые Коммуникации", к таким преимуществам относятся и скоростная двунаправленная связь, и расширенные возможности управления процессом производства газеты, и многое другое.

*Скоростная двунаправленная связь с московскими типографиями.* Необходимость такой связи для редакций центральных газет сегодня очевидна. По сути, это то, ради чего они "вкладываются" в свои телекоммуникации. Передача газетных полос из редакции прямо в типографский цех допечатной подготовки стала уже стандартным технологическим процессом. В такой схеме нет магнитных паспортов-оттисков, привозимых из редакции, нет магнитооптических или ZIP-дисков. Пленки выводят в типографии. А с переходом последних на технологию *CTP (computer-to-plate)* вывод пленок вообще не потребует. В результате значительно сократится продолжительность процесса и уменьшится число "ненадежных" звеньев цепочки, что даст реальную экономию финансовых средств.

*Расширение возможностей управления процессом подготовки и издания газеты.* Важная составляющая современной схемы организации допечатного процесса – эффективное управление выпуском издания, для чего уже сегодня по сети тестируется специальная прикладная система. Кроме того, проводятся работы по организации опытной зоны для внедрения автоматизированной системы управления процессом передачи полос (*WorkFlow*), которая обеспечит редакции полной информацией об их прохождении, ускорит доставку полос в регионы, исключит ручную работу, автоматически проверит файлы. Все это ведет к повышению качества изданий. Вскоре редакции смогут выбирать типографии в регионе в режиме *online*.

В ближайший год произойдет диверсификация самой услуги передачи газет. Из ограниченной и закрытой она преобразуется в услугу по предоставлению открытой инфраструктуры для передачи информации и доступа к целому набору сервисов для формирования,

## Схема спутниковой связи службы передачи газет

### Первое направление связи 19 ППГ

ИСЗ "Стационар" – 5/6		"Экспресс – 3А"
Саратов	Пенза	Калининград
МинВоды	Уфа	Мурманск
С.-Петербург	Архангельск	
Волгоград	Тюмень	
Краснодар	Екатеринбург	
Воронеж	Пермь	
Самара	Челябинск	
Ростов-на-Дону	Алма-Ата	

### Второе направление связи 19 ППГ

"Экспресс - 6"	"Стационар" – 14/16
Омск	Благовещенск
Новосибирск	Владивосток
Красноярск	
Кемерово	
Иркутск	

передачи полос, удаленного контроля за их движением и состоянием. Партнерами "Открытых Коммуникаций" становится все больше региональных типографий, желающих включиться в инфраструктуру описанной выше системы и оптимизировать свою работу по децентрализованной печати центральных газет.

*Гарантированная доставка газетных полос в регионы.* Специальная служба компании "Открытые Коммуникации" передает сегодня газетные полосы в 43 города России и стран СНГ по спутниковым и наземным каналам связи, гарантируя время, качество и подтверждение доставки материалов. Постоянное расширение канальной инфраструктуры сети позволяет редакциям передавать все более емкие файлы полос в большее число регионов. Появилась возможность передавать и цветные газетные полосы.

*Последовательная отправка полос в регионы.* В условиях острой конкуренции редакции газет стараются максимально ускорить вывод полос на местах. Чем раньше пленка появится в региональной типографии, тем раньше там будет напечатан тираж центральной газеты, а значит, она успеет попасть к читателям быстрее местной конкурирующей ежедневки и ее купят больше людей. Такова тактика успеха регионального проекта центральной газеты.

Это особенно актуально для регионов, где большая временная разница с Москвой. А реализуется такая тактика довольно просто. Оставляя редакции право конкурировать между собой по времени подготовки и подписания номера, служба передачи газет обеспечивает отправку любого издания в региональный пункт по мере подписания полос в центре. Эта технология освоена не так давно, но уже пользуется большой популярностью.

*Высокоскоростной доступ к отраслевым "точкам интереса".* Понимая потребность редакций оперативно работать с массивами данных информационных агентств, предлагающих доступ к своим архивам через Интернет, компания подключает эти агентства к сети распределенной полиграфии так же, как и сами редакции. Описанная сеть распределенной полиграфии со всеми ее возможностями фактически является готовой технологической базой для производства редакциями собственных электронных продуктов.

*Другие возможности.* Для реализации концепции офисной сети хотя бы в Москве необходима мощная канальная инфраструктура. По-

этому в основу сети распределенной полиграфии легла цифровая сеть "Центел", которую строит Центральный телеграф. Она охватывает Москву, Московскую область и имеет достаточно узлов доступа в городе для организации "последней мили" связи до редакции. Поскольку "Центел" – сервисная сеть, предоставляющая целый спектр услуг связи (от доступа в Интернет и электронной почты до телефонии), редакции, включаясь в сеть, могут воспользоваться всеми ее преимуществами.

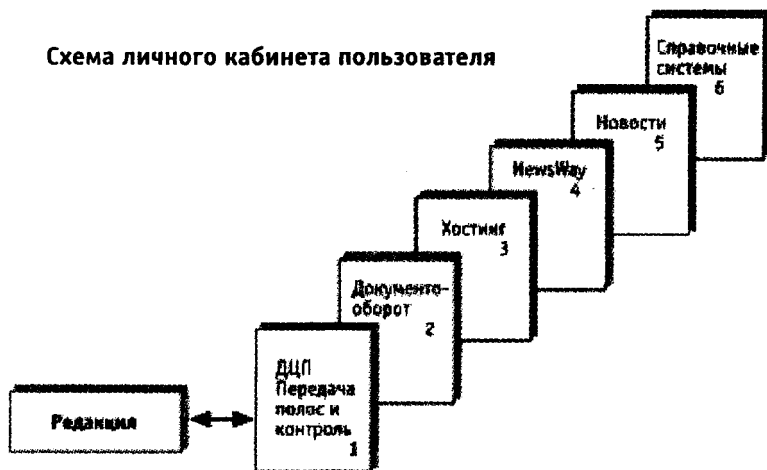
### ***Прямая дорога к online publishing***

Усиление влияния технологических новшеств на допечатную подготовку изданий влечет за собой увеличение количества жизненно важных производственных функций, обеспечиваемых исключительно информационными технологиями. Сегодняшние издательства и типографии представляют собой высокотехнологичные программно-аппаратные комплексы, оснащенные самым современным компьютерным оборудованием, интегрированным в единую корпоративную сеть. Похожее технологии и принципы организации производства применяются и в фирмах, работающих в области электронного бизнеса.

Использование единой аппаратной базы, схожего набора пакетов программ и даже одинаковой терминологии (вспомним те же "издательства", "редакции" и т. п.) – все это говорит о взаимном проникновении и конвергенции процессов производства печатных изданий и продуктов электронной коммерции. Будучи центральным передаточным (или связующим) звеном между редакциями газет, информационными агентствами и типографиями, созданная служба ежедневно пропускает по своим линиям связи большое количество информации из "завтрашних" газет.

В рамках данной идеологии была разработана концепция интегрированной автоматизированной системы управления электронными публикациями *Press Online*, которая в настоящее время успешно реализуется и уже нашла применение в совместных Интернет-проектах ряда компаний, занятых в издательском бизнесе. В качестве исходного материала в системе *Press Online* используются те же документы и файлы, что и при обычной верстке издания. Такой подход позволяет очень быстро и без дополнительных затрат интегрировать систему управления электронными публикациями в процесс допе-

Схема личного кабинета пользователя



1. Услуги ДЦП, связь с ППГ, контроль всего процесса ДЦП
2. Програмное обеспечение документооборота, поддержка и сопровождение.
3. Полный комплекс услуг хостинга, поддержка и сопровождение.
4. On Line работа в системе управления производством газеты, контроль процесса.
5. Оперативный доступ к СМИ (ИТАР ТАСС, Би-би-си, Рейтер), мониторинг информации "Идеальной газеты".
6. Базы данных, видео- и фотоархивы.

чатной подготовки, не нарушая при этом уже сформировавшуюся и успешно функционирующую производственную технологию.

ЗАО "Открытые Коммуникации" сейчас активно развивает направление информационных услуг. Для редакций, кроме услуги передачи полос, будет предоставлен целый спектр дополнительных услуг, управлять которыми можно через Интернет в личном кабинете пользователя. К таким дополнительным услугам относятся: услуги документооборота (на условиях аренды специализированного приложения), оперативный доступ к новостям СМИ и к базам данных архивов видео и фотоматериалов и другие.



*Американские СМИ анализируются в США десятками специализированных изданий. Эта статья анализирует структуру американской специализированной прессы по СМИ и прослеживает актуальные и наиболее существенные направления изучения современных СМИ.*

*Ключевые слова: медиаисследования, коммуникативистика, визуальные коммуникации, исследовательские ассоциации.*

*Михаил Макеенко*

## Американские СМИ – об американских СМИ

Те, кто в последние годы следил за развитием российского рынка отраслевых и академических средств массовой информации, в принципе может составить картину соответствующего сегмента и в США. В зависимости от подхода к предмету и его проблемам, от целей журналистов и исследователей, источники, в которых представлены тексты, так или иначе связанные с медиапроблематикой, легко разделяются на несколько групп.

Крупнейший в мире информационно-развлекательный рынок продолжает в начале XXI века оставаться и наиболее успешным финансово, определяющим направления развития экономики медиа по всему миру. Информационная отрасль во всех своих проявлениях продолжает увеличивать влияние на американский бизнес, что отражается и на растущем объеме публикаций, затрагивающих различные аспекты существования СМИ, в специализированной экономической прессе. Важную роль в этом процессе играет расширение присутствия медийных предприятий на биржах, рынках капитала, которые, в свою очередь привлекли за это время десятки миллионов индивидуальных инвесторов. Таким образом, востребованным и интересным

---

Макеенко Михаил Игоревич – к. ф. н., мл. науч. сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета МГУ.  
E-mail: [kandidate2002@mail.ru](mailto:kandidate2002@mail.ru)

для массовой аудитории теперь стал не только продукт, произведенный СМИ, но и деятельность предприятий, его создающих.

В ведущих ежедневных изданиях, типа “Уолл-Стрит Джорнал” или “Файнэншел Таймс”, и в их еженедельных аналогах “Баррон”, “Экономист” и “Бизнес Уик” практически каждый номер содержит оперативную и аналитическую информацию о работе и состоянии медиаиндустрии. Анализ политических, экономических и творческих аспектов развития СМИ постоянно присутствуют даже на первых полосах “Нью-Йорк Таймс” и “Вашингтон Пост”, не говоря уже об их бизнес-секциях. Большинство текстов, связанных с медиапроблематикой, выходит из-под пера представителей двух групп – журналистов и работников академической сферы. Это, безусловно, общемировая аксиома, в Соединенных Штатах существенно отличаются лишь масштабы ее приложения. В России тоже можно встретить примеры заслуживающих внимания работ и в газетах, и в индустриальных изданиях, и в альманахах, выпускаемых факультетами журналистики. Однако, по большому счету, можно довольно быстро конкретизировать этот список и при этом ни разу не сбиться, составляя его полный вариант. Главным отличием американского рынка будут не только количественные показатели, но и существование сегментов, у нас практически не развитых.

Важнейшим из них следует признать состоящую из десятков названий группу журналов, посвященных анализу функционирования различных отраслей информационной промышленности. Их, в свою очередь, можно разделить на две подгруппы. В первую входят журналы, издаваемые профессиональными объединениями газетчиков, вещателей, кинематографистов, представителей сферы Интернета и телекоммуникаций. К примеру, посвященный работе ежедневной печати “Пресстайм” выходит под эгидой Газетной ассоциации Америки (*Newspaper Association of America*), объединяющей издателей более 1500 газет континента. Параллельно с этим важную роль в понимании проблем современных СМИ играют издания, которые входят в структуры крупных концернов, занимающихся выпуском литературы и периодики для представителей самых разных информационно зависимых профессий (врачей, юристов, ученых и т.д.), и являющиеся продуктом журналистского труда и коммерческих интересов. Так, “Эдитор энд Паблишер”, тоже посвященный га-

зетной прессе, в последние годы является частью голландской компании *VNU*, а “Броадкастинг энд Кэйбл”, пишущий о радио и телевидении, входит в голландско-британскую группу *Reed Elsevier*. При этом, по нашим оценкам, уровень освещения важнейших событий и аналитики в обеих подгруппах вполне сопоставим.

Академическая среда также представлена журналами разных направлений. Практически каждая из нескольких десятков школ журналистики в США выпускает одно или несколько изданий, рассматривающих различные направления развития медийной сферы или специализирующихся на конкретных аспектах журналистской деятельности. Правда, к участию в создании контента для подобного рода журналов привлекается обычно широкий круг специалистов со всей страны. Показателен пример “Коламбия Джорнэлизм Ревью”: издание Колумбийской школы журналистики в Нью-Йорке является одним из наиболее авторитетных в университетских кругах, однако штат школы включает в себя ограниченное количество исследователей, связанных с теоретическими аспектами информационной деятельности. В результате авторский коллектив журнала разбросан по всей стране и многие авторы, в первую очередь колумнисты, к работе школы отношения практически не имеют.

Издания типа “Коламбия Джорнэлизм Ревью” и “Америкэн Джорнэлизм Ревью” выходят с периодичностью 6-10 раз в год и сохраняют определенную оперативность, что накладывает отпечаток и на их содержание: практически все они, к примеру, уже успели детально проанализировать освещение войны в Ираке. Вместе с тем существует еще одна группа академических журналов, которые чаще всего рассматривают самые существенные вопросы с большего временного расстояния и с более отвлеченных позиций и не озадачены совмещением анализа и теоретизирования с относительной оперативностью. Создаются они исследователями с гораздо большим историческим и теоретическим уклоном в интересах, имеют в массе своей ежеквартальную периодичность, а изданием их занимаются чаще всего даже не факультеты или школы, а ассоциации или общества специалистов-историков, экономистов, коммуникативистов. Это, наверное, наиболее важный сегмент текстов по медиапроблематике, насыщенный журналами самого высокого уровня, такими как “Джорнэлизм энд Мэсс Коммюникейшн Куотерли”, “Джурнал оф Мэсс Лом-

мюникейшн”, или “Джорнал оф Медиа Экономикс”. Большинство ассоциаций-издателей объединяют исследователей, выпускающих основной поток академической литературы по теоретическим, экономическим, творческим, социальным проблемам функционирования медиасреды. В этих изданиях в виде статей проходят “обкатку” основные положения готовящихся книг, обнародуются результаты специальных проектов и параллельно закладываются кирпичики и в фундамент карьерного роста авторов, который, как и у нас, подразумевает определенные статистические основания, в том числе количество и качество публикаций.

Кстати, если уж упомянуты монографии, необходимо заметить, что книги по медиа в Америке тоже отличаются разнообразием форматов. Кроме учебной и исследовательской литературы, можно обнаружить не меньший, по нашим оценкам, сегмент, состоящий из книг, написанных журналистами. Как мы уже упоминали, крупнейшие периодические издания являются, наверное, источником наиболее объемного свода текстов по ежедневному существованию СМИ. Журналисты привыкли работать быстро, книжные издательства все более ценят оперативность, в результате чего появляется широкий ряд произведений не столько о проблемах СМИ, сколько просто о СМИ или наиболее интересных фигурах, в них работающих или с ними связанных. К примеру, осенью-зимой 2003-2004 гг. в свет выходят сразу четыре книги, посвященные очень интересной теме – формированию и началу работы крупнейшего медиаконцерна *America Online – Time Warner*. Однако написаны они не университетскими специалистами, а журналистами ведущих газет – “Нью-Йорк Таймс”, “Уолл-Стрит Джорнэл”, “Вашингтон Пост”, – освещавшими процесс создания и проблемы компании в своих изданиях. На основе статей и интервью с различными источниками внутри корпорации и были составлены довольно объемные тома, содержащие в основном хронике событий и целые главы, рассказывающие о том, как те или иные звездные персонажи (а топ-менеджмент крупнейших компаний сегодня приравнивается по уровню звездности к артистам или спортсменам) вели себя в различных ситуациях.

“Медиадьманах” – издание новое, постепенно формирующее свою нишу в среде журналов, посвященных академическим исследованиям медиапроблематики и журналистики. На современном этапе

мы пытаемся творчески интегрировать опыт российских и зарубежных научных публикаций. Поэтому представление о том, кто составляет основную группу наших американских коллег и какие вопросы ставят они на своих страницах, кажется нам достойным внимания.

“Коммьюникейшн ресерч трендс” (*Communication Research Trends, CRT*) Центра по изучению коммуникаций и культуры Калифорнийского отделения общества Иисуса (*California Province of Society of Jesus*) отличается концептуальным подходом к каждому из четырех своих годовых выпусков. В принципе это свойственно многим, но у *CRT* каждый такой номер представляет собой единый текст, написанный одним или несколькими авторами. В 2003 г. внимание было уделено “Риторике общественного диалога”, “Коммуникативным особенностям системы обучения и образования в новом тысячелетии”, отдельный выпуск “Война и медиа” представляет собой текст главного редактора Уильяма Бернатски. Война в Ираке стала объектом детального анализа множества специализированных изданий, и *CRT* сфокусировался на историческом контексте отношений внутри своеобразного треугольника “армия-СМИ-общество” после Второй мировой войны. Также, как и многие выпуски предшествующих лет, такие, как “СМИ и терроризм”, “Религия и СМИ”, “Глобализация медиа: обсуждение продолжается”, и номер, посвященный войне, может быть и не содержит каких-то революционных по новаторству данных и мыслей, но на небольшом количестве страниц обобщает существенный объем информации по проблеме с достаточно непредвзятых позиций. Бернатски уделяет внимание подробному разбору конкретных случаев и основных тенденций освещения СМИ Корейской и Вьетнамской войн, вторжений в Гренаду и Панаму, войны в Персидском заливе и событий в бывшей Югославии. Боевые действия в Ираке получают наиболее детальный комментарий, сопровождающийся апелляцией к религиозным и психологическим аспектам современных военных конфликтов и их освещения в средствах массовой информации. Важнейшей задачей автор для себя считает отражение в “американских войнах” последних пятидесяти лет существенно отличающихся исторических эпох, донесение информации о них через различные СМИ и в то же время показ самих войн, работы на них журналистов – и все это как результат тех или иных общественных сдвигов, технологических и ментальных изменений

в обществе. Со времени американской операции во Вьетнаме взаимоотношения прессы и армии стали для Америки неотъемлемой частью любых военных действий, хотя с тех пор отношения эти переживали различные стадии развития. Иракские события еще раз продемонстрировали невозможность реализации идеалистического представления о полностью открытой для общества войне. В противоборство вступают вполне естественное желание военных сохранить секретность боевых операций и стремление репортеров выполнить свой долг перед обществом и призывать правительство и армию к ответам на все ключевые вопросы. Многочисленные исторические, социальные, культурные, экономические, политические, психологические факторы сказываются на действиях, реакциях и важнейших решениях и военных, и политиков, и журналистов на эмоциональном и рациональном уровнях. Взаимосвязь этих факторов настолько сложна, что Бернатски рискует предположить отсутствие даже у лучших историков настоящего и будущего возможностей понять и раскрыть их полностью.

Альманах "Коммьюникейшн теори" (*Communication Theory*) является ежеквартальным продуктом совместных усилий Международной ассоциации коммуникативистов (*International Communication Association*) со штаб-квартирой в Вашингтоне и издательства *Oxford University Press*. Одно из центральных мест в журнале занимает актуальная сегодня тема глобализации и ее взаимодействия с региональными культурами и коммуникативными традициями, которой главный редактор Майкл Коуди, представитель Университета Южной Калифорнии, посвящает порой целые номера, скомпилированные из работ авторов со всей страны. За последний год статьи и эссе, так или иначе затрагивающие этот вопрос, составили, наверное, половину контента *CT*. В настоящее время возросла актуальность изучения постколониальных обществ, их средств массовой информации и коммуникационных культур: этим вопросам было посвящено несколько монографий, в университетах появились специалисты по постколониальной коммуникативистике. Журнал опубликовал работы нескольких американских исследователей, анализирующих, к примеру, гибридность как основной троп во множестве сфер культурных исследований современности и как одну из наиболее широко используемых и часто критикуемых концепций постколониальной теории.

Американская пресса, по наблюдениям Мирвана Крайди из Американского университета в Вашингтоне, часто прибегает к использованию теории гибридности при анализе глобальной восприимчивости к американской популярной культуре, в то время как понятие это слишком противоречиво и, по мнению автора, заслуживает деконструкции. Правда, для критического культурного транснационализма, проповедуемого Крайди, в работе гибридность является концептуально неизбежной, и требуется лишь ее использование в рамках интерконтекстуальной теории.

Большинство исследователей проблем глобализации, идентичности, транснациональности и т.п. представляют различные диаспоры на территории США, для которых эти темы, естественно, являются наиболее актуальными. Тот же Крайди вместе с Патриком Мерфи из Университета Южного Иллинойса являются соредакторами книги "Глобальные медиаисследования: этнографические перспективы", на основе которой написали программную статью "Международная коммуникация, этнография и вызов глобализации" для журнала. Предметом исследования для них служат история и региональные аспекты медиаэтнографии, важные для понимания локального опыта глобализации, для которой медиаэтнография важна как одно из звеньев теории международной коммуникации. Наиболее всестороннюю картину современных бихевиористских и культурных сдвигов дает материал Эндрю Вуда о понятии омнипоии – опыте места как конвергенции многочисленных пространств, при котором любое индивидуальное пространство является выражением целого. Сравнивая свою модель с опытом терминальных зон в аэропортах, автор определяет главные черты омнипоии (родовая среда, постоянное движение и взаимодействие по примеру атомов), а также рассматривает изменения, внесенные в его модель событиями 11 сентября 2001 года.

Кроме этого нынешние интересы альманаха затрагивают вопросы поведенческих и культурных последствий коммуникативных кампаний и простираются в сферу попыток сформулировать основные положения теории этих кампаний. Проводя сравнительный анализ рассеивающих и соучаствующих моделей побудительных коммуникаций, различные авторы журнала, признавая их существенное отличие, приходят к заключению о том, что сегодня обе модели объективно дополняют друг друга. И в ряду своих задач отводят место наведению

мостов между ними, что должно послужить лучшему пониманию формирования и поведения современных комьюнити-сфер.

Национальная ассоциация коммуникативистов (*National Communication Association*), объединяющая специалистов практически всех крупнейших факультетов журналистики США, выпускает "Критикал стади ин медиа комьюникейшн" (*Critical Studies in Media Communication, CSMC*). Издание затрагивает более доступные для понимания темы, чем предшествующее, что можно иллюстрировать примером, допустим, весеннего выпуска этого года, в котором значительное место уделено анализу визуальных коммуникаций. Так, профессор Университета Колорадо Брайан Тейлор в статье "Ядерная иконография в культуре периода после холодной войны" добавляет к традиционным представлениям о дискурсе по ядерному оружию, находящемуся в контексте влияния фотографий и фильмов, демонстрирующих его воздействие и последствия, понятие анти-ядерной иконологии как важнейшего явления в формировании критического отношения к ядерным программам на массовом уровне. На этом примере можно видеть роль визуальной риторики в культуре в целом, и в эпохе без железного занавеса, и иконографии холодной войны. Схожая по теме статья Роберта Харимана из Университета Дрейка "Общественная идентичность и коллективная память в американской иконической фотографии" разбирает вопрос влияния фотографии на общественное сознание, коллективную память и социальную ответственность, используя, в частности, анализ реакций на знаменитый снимок времен Вьетнамской войны "Случайный напалм".

Большинство статей *CSMC* посвящено визуальным и вещательным коммуникациям, анализу культурных и поведенческих эффектов кинематографа, фотографии, телевидению на локальном и глобальном уровнях. Проблемам "новых медиа", еще недавно чрезвычайно актуальным, внимания уделяется меньше, но, к примеру, материал Пола Леонарди из Университета Колорадо "Проблематизируя новые медиа: культурные предпочтения мобильных телефонов, компьютеров и интернета среди американских латино", рассматривающий проблему влияния национальных культурных особенностей на пользование мобильной телефонией, компьютером и Интернетом у представителей испаноговорящего населения США, заслуживает специального упоминания. В принципе эта фокусная группа во многом сходна по



своему отношению с более массовой аудиторией пользователей, которая рассматривает сотовые телефоны как средство упрочения человеческих отношений, в то время как Интернет ей представляется скорее орудием разобщения. Результаты исследования автора на примере узкой группы делают лишь более конкретным, зависимым в данном случае от культурных особенностей (большая общительность, крепость семейных уз и т.д.) латинского населения представление о том, что новые медиа вовсе не однородны по той реакции, которую они вызывают у аудитории.

В последнем номере коммуникативисты затронули и проблему электронной коммерции “Одеваться в онлайн-магазинах”. В статье, по мнению Джона Джордана из Университета Висконсина через технологию “виртуального тела” вносится свежая струя в традиционное представление о значимости образа для связи продукта и мотивации покупателя в потребительской культуре. Обращение не к чужому, а вроде бы к своему виртуальному телу, которое предлагают одеть некоторые Интернет-магазины, существенным образом влияет на сознание и поведение личности в онлайн-мире: она еще более теряет свою офлайн-идентичность. Вызванное коммерческими интересами торговцев искажение реальности, которому помогает сам пользователь, составляя свой интерактивный портрет, добавляют красок в рисуемую журналом картину влияния медиатехнологий на сознание потребителей. На наш взгляд, обращение к опыту новых медиа, природа которых позволяет влиять посредством визуальных образов на индивидуальное сознание даже больше, чем на массовое, заметно расширяет горизонты исследования в областях, на которых фокусируют свое внимание *CSMC*.

Журнал “Мэсс комьюникейшн энд сосаети” (*Mass Communication and Society*) выпускается при посредничестве издательства *Lawrence Erlbaum Associates* подразделением по изучению массовой коммуникации и общества американской Ассоциации работников журналистского и масс-медиа образования (*Association for Education in Journalism and Mass Communication*). В редакционный совет входят ведущие представители крупнейших факультетов и школ журналистики в стране – Элан Элбаран, Элисон Александер, Джозеф Доминик, Роберт Пикар, работы которых можно найти и в наших библиотеках. Число авторов, безусловно, гораздо больше, и материалы их затраги-

вают практические стороны и проблемы журналистики, фокусируя наше внимание на структурных, экономических, политических факторах, влияющих на работу СМИ. Так, Стивен Лейси из Мичиганского университета и Дэвид Колсон из Университета Невады в статье “Взгляд телерепортеров на то, как конкуренция между телевидением и прессой влияет на освещение работы мэрий” рассматривают актуальную проблему снижения уровня и распространенности качественной журналистики в современных американских СМИ, которые под давлением рыночных требований предпочитают выдавать все более облегченное, коммерциализированное содержание. В последний год напряженные дебаты сопровождали рассмотрение Федеральной комиссией связи вопроса об отмене запрета на перекрестное владение газетой и вещательными станциями на одном рынке, и материал Лейси и Колсона вносит свой вклад в эту дискуссию, хотя сами они этого отдельно не отмечают. Местная тележурналистика сейчас подвергается даже большей критике профессионалов, чем газетная, и авторы останавливаются на проблеме влияния конкуренции на освещение работы местных органов управления, прежде всего мэрий, телерепортерами. Конкуренция между телевизионными станциями, по мнению большинства журналистов, цитируемых в статье, оказывает неоднородное влияние на их работу по освещению локальной политики — она может увеличивать число материалов и глубину проникновения в проблемы, а может приводить и к нехватке места в сетке новостного вещания для необходимого количества и времени сюжетов. Однако наиболее значимым фактором, положительно влияющим на объем и качество материалов, оказывается не внутрителевизионная конкуренция, а соперничество с местной ежедневной и еженедельной прессой.

Проблемам телевизионной журналистики и развитию телевидения вообще, конечно, уделяется больше места, чем журналистике и коммуникациям печатным, что в целом оправдано сохраняющимся положением ТВ как более массового СМИ, работающего в гораздо большем количестве форматов. Самым обсуждаемым тележанром в академической среде продолжает оставаться ток-шоу, которое вызывает у исследователей полярные реакции: от утверждения их деструктивной природы до выявления положительных социальных эффектов. Развитие в последние годы испаноязычного медиарынка,

в особенности кабельных и эфирных телесетей, породило целую волну публикаций, анализирующих, в частности, ток-шоу на *Telemundo* и *Univision*, – крупнейших каналах испаноязычного телевидения. В этом году Каролина Акоста-Азуру из Университета Джорджии детально рассмотрела практику ток-шоу через призму концепций “режимов правды” и “исповеди Фуко”. В них роль ведущего отводится католическим священникам. В 2003 году в журнале также анализировались проблемы влияния таких показателей, как частота смены камер, частота смены сцен, процент активного движения в кадре, процент активного музыкального ряда и т.п., на детскую психологию и поведенческие стереотипы. Всплывала и неувядающая тема взаимовлияния телевизионного и реального насилия и жестокости.

Интересная работа Дженнифер Гриер из Университета Невады “Оценивая доверие к онлайн-информации: тестирование влияния источника и рекламы” посвящена оценке доверия к источнику информации в Интернете, и делает упор не только на ориентации на бренд, но и на достоверность и качество рекламы на открываемой странице. При огромном количестве источников, на которые можно попасть, используя Интернет для исследований различного рода, анализ рекламного контента может стать не менее эффективным для оценки доверия, чем выявление связей создателей сайтов в информационном мире. Проблемой этого подхода, правда, остается то, что большинство пользователей продолжает обращать на Интернет-рекламу минимум внимания.

Та же Ассоциация работников журналистского и масс-медиа образования выпускает и одно из наиболее авторитетных в академических кругах изданий “Джорнэлизм энд мэсс коммьюникейшн кватерли” (*Journalism and Mass Communication Quarterly, JMCQ*), редактором которого сейчас является Дэниэл Риффе из Университета Огайо. В традициях журнала, самого, наверное, объемного в своей категории, делить номера на тематические разделы, не постоянные, а формирующиеся по мере накопления материала или на основе предложений редколлегии. Так, в уходящем году были отработаны “Методология исследований”, “Исследование контента”, “Закон об авторском праве”, “Оценка достоверности и предвзятости”, “Газета как организация” и т.д. Привлекается опыт исследования самых разных медиаотраслей, от печати до Интернет-источников, при этом раз-

мер журнала позволяет уйти от наиболее распространенных в исследовательских СМИ 3–4 статей в номере и включить в номер более 10, благодаря чему количество материалов, к примеру, о печати, о ежедневной прессе значительно возрастает. Уже упоминавшиеся различные разделы в 2003 году анализировали самый широкий спектр проблем современной американской газетной прессы: и ее политическую пристрастность (“Объективное свидетельство медиапредвзятости: освещение газетами партийной борьбы в конгрессе” Дэвида Нивена), и усиление роли дизайнерских решений (“Объясняя разнообразие газетного дизайна: исследование роли редакционных подгрупп” Уилсона Лоури), и изменения в культуре редакций местной прессы под влиянием коммерческих факторов (“Меня редакционную культуру” Питера Гейда и Эрнеста Перри). Особенно интересна статья Рэндала Бима из Университета Индианы “Различия контента ежедневных газет с сильной и слабой рыночной ориентацией”, на основе контент-анализа тринадцати газет давшего еще одно подтверждение позиции критиков, считающих изменения в структуре собственности прессы фактором, негативно влияющим на качество журналистских материалов. По оценке Бима, усиление маркетинговых подразделений в газетах ведет к снижению числа публикаций о политике и общественно значимых событиях и процессах, которые уступают место спорту и материалам о стиле жизни. Правда, автор отдельно замечает, что первые полосы остаются минимально коммерциализированными, даже в самых рыночно-ориентированных изданиях.

В ряду обязательных для всех исследовательских журналов материалов о кино- и теленасилиии, достоверности онлайн-источников информации и т.п. нам кажется любопытной работа Джулии Андлигер из Вашингтонского университета и Терезы Мастин из Университета Теннесси “Влияние расовых и региональных различий на оценку читателями степени доверия к политическим колумнистам в зависимости от их расы и пола”. Авторы считают, что их статья должна положить начало обширной дискуссии по вопросу, однако уже предлагают вниманию коллег первые выводы: на основании опроса более тысячи студентов факультетов журналистики в различных частях страны практически все колумнисты получили в целом одинаковый рейтинг доверия, и лишь при детальном изучении рес-

пондентов-читателей оказалось, что для белых читателей белые колонисты являются, конечно, более заслуживающими доверия, хотя к цветным женщинам-обозревателям белые мужчины готовы прислушиваться с большим вниманием. На фоне сохраняющихся в американском обществе и СМИ тенденций к усилению роли политкорректности заданная тема, вполне вероятно, может действительно получить развитие, особенно в работах представителей различных меньшинств.

Интересен и ряд статей Джо Боба Хестера и Ронды Гибсон, посвященных “Экономике и медиаконтенту”, в которых анализируется телевизионное, журнальное и газетное освещение экономических процессов в США в 1998-2002 годах. Рассматриваемый период показателен сам по себе, так как за этот короткий срок экономика страны успела пережить переход от стремительного и бурного роста к глубокой рецессии и даже кризису отдельных отраслей, что, безусловно, отразилось в телеэфире и на печатных полосах. Для нас результаты анализа, выявившие значительное преимущество негативных настроений в новостях и мнениях за рассматриваемый этап, стали несколько неожиданными, ибо шквал восторгов, сопровождавший в СМИ события 1998-1999 годов, казался, заложил прочный фундамент под обратные результаты подобных исследований. Интересна и позиция авторов, которые не только делятся данными, но и выводят на суд коллег предположение, что характер новостных и аналитических материалов не просто отражает состояние экономики, а непосредственно влияет на её функционирование и уровень потребительской активности.

“Джорнэл оф Коммьюникейшн” (*Journal of Communication*) – официальное издание Международной ассоциации коммуникативистов, которой в выпуске помогает *Oxford University Press*. Нынешним главным редактором является Уильям Бенуа, представитель Университета Миссури, с которым факультет журналистики МГУ состоит сейчас в тесных партнерских отношениях. Наряду с *JMCQ* этот журнал выходит самым крупным среди себе подобных изданий тиражом в шесть тысяч экземпляров, хотя, по оценкам академической аудитории, несколько уступает *JMCQ* в авторитетности и влиятельности.

На наш взгляд, среди последних материалов можно выделить обращение к все более распространяющейся в практике телеповторов программ самых разных эпох и жанров, которая сегодня является од-

ной из базовых моделей существования американского телевидения. Кроме очевидного экономического эффекта этого явления после ознакомления со статьей Джона Уэйспеннинга из Колледжа Оттербейн в Огайо "Культурные функции повторов: время, память и телевидение", которая идет в русле культурного и коммуникативного подходов к практике повторов, становятся более очевидными и ее социальные аспекты. К культурным функциям автор причисляет кросс-поколенческое информирование, в ходе которого различные поколения смотрят одни и те же программы в схожем возрасте; социальный континуум, когда повторы совпадают и взаимодействуют с процессами важнейших общественных изменений; коллективную память, для которой повторы делают возможным возобновление опыта, определяющего самоидентификацию поколений и культур. Ощущение стабильности, приносимое повторами, согласно автору, позволяет зрителям сохранять связь с прошлым и увереннее смотреть в будущее.

В целом же материалы журнала укладываются в уже ставший стандартным набор тем, которые мы уже не раз упоминали в нашем обзоре: визуальные коммуникации и жестокость; бихевиористские эффекты телевидения, в особенности его отношения с детской, молодежной и женской аудиториями; влияние медиа на общественные проблемы и жизнь политических сообществ; роль половой и расовой принадлежности зрителей и читателей в восприятии контента и формировании его предложения средствами массовой информации; глобализация, переходный период в жизни многих стран, коммуникативные теории новых рынков; испаноязычные медиа и их форматы, жанры и модели; ток-шоу и т.д. В отличие от *Quarterly*, практически все материалы анализируют опыт аудиовизуального сектора, что в целом также укладывается в прослеженную нами тенденцию.

Заключая, сошлемся на весенний номер *JMCQ*, открывавшийся интересной статьей Раша Камауи и Дэвида Уивера из Университета Индианы "Изменения в подходах к исследованию массовой коммуникации в 1980–1999 годы", которая во многом подтверждает и наши наблюдения. Основными позициями, на которые обращали внимание авторы, стали соотношение качественного и количественного анализа, использование положений различных коммуникативных теорий в работах, интерес к разным медиа в за изучаемый период. И в последней

категории, кроме очевидного роста внимания к Интернету (между прочим, пока еще не развившемуся в достаточно обширный сегмент академических журнальных публикаций), авторы отметили несколько сократившийся за двадцать лет разрыв между объемом материала по вещательным и печатным СМИ, но все равно телевидение намного опережает прессу по количеству обращений к его проблемам среди исследователей, писавших для десяти крупнейших журналов по теоретическим вопросам из области медиапроблематики. Среди методов сохраняется доминирующее положение опросов и контент-анализа, хотя постепенно часть их популярности переходит к методу экспериментальному. Это, соответственно, идет в русле развития положения о продолжающемся более частом использовании количественного анализа, хотя качественный, по наблюдениям авторов, стал чуть более распространен в девяностые, после практически забвения восьмидесятых. Меньше половины изученных научных публикаций апеллировали хотя бы к одной из множества теорий, которым, как мы видели, в коммуникативистике посвящаются отдельные издания.

## Academia

*Georgy Kuznetsov*

*To Think and Analyse is a Task for Scholars*

In the interview with the head of the Chair of radio and television G.V.Kusnezov the importance of theoretical research for practical journalism is emphasized. This should help to avoid many mistakes and to improve the mass media professionalism.

*Key words:* theory, practice analysis, "growing-up" of Russian mass media.

## Agenda

*Anna Trahtenberg*

*Mass Media and Politics: Socio-Cultural Peculiarities of a One TV Debate*

The perception of political message depends not only on political views of audience, but also on its socio-cultural stereotypes. In the perception of political debate on TV two discourses compete with each other: "a discourse of truth" and "a discourse of normal verbal communication".

*Key words:* TV-debate, discourse of truth, "normal verbal communication"

## Media Elect

*Michail Tishenko*

*Public Discussion on "the Leading Culture" and "the Multiculturalism" Reported by "Frankfurter Allgemeine Zeitung"*

At the end of 2000 the problems of immigration were discussed by many German media. Amongst other topics, the debate about "the leading culture" and "the multiculturalism" were of most acuteness. The value of these concepts is crucial for Germany, which has not yet formed its immigrational policy. This work deals with the clash of these two integrational models in the German newspaper "Frankfurter Allgemeine Zeitung".

*Key words:* leading culture, multiculturalism, Germany, foreigners, immigration, "Frankfurter Allgemeine Zeitung".



## **Global Context**

*Natalia Mikeladze*

*Elizabethan Theatre-Communicator, or Something about an Ability of "Looking by Ears"*

The article analyses foundation and development of the medieval English theatre as a means of communication and information. The author reveals polemical and controversial character of performances and direct participation of the theatre in political and philosophical disputes of the time.

*Key words:* medieval european theatre, Elisabethan theatre, "The Globe", theatre-communicator.

## **Mass Media in Russia**

*Indira Dunayeva*

*The Agenda for Regional Mass Media – Local Government Reform*

The pressing question for regional Mass Media: local government reform. The article analyses the effectivity of the way, in which the regional Mass Media organise a serious discussion, devoted to different aspects of local government reform.

*Key words:* federalism, local government, territorial public self-government, a dialog between authorities and civil society structures.

## **Advertising Spot**

*Evgeniya Penkova*

*How the Advertising Press Began*

There are many kinds of informational-advertising newspapers and magazines on the modern informational market. For example, free newspapers of advertisements (usually being put in our post-boxes), newspapers of free advertisements like "Is ruk v ruki" (Moscow), different thematic issues. This article describes development of advertising weekly periodicals, as previous generation of contemporary ad-press.

*Key words:* advertising weakly periodical, advertisement, design of publications, conception of issue, structure of advertising weakly periodical, publications' content, editorial staff.

## **Media.ru**

*Alexei Smirnov*

*From Internet to Printing Pages: Evolution of the Nashville Post*

This year business magazines were hit the hardest by shrinking advertising dollars in the United States. The article looks at the evolution of "Nashville Post Company", a four-year old publisher of Nashville-Post.com, a breaking news business daily online, and "Nashville Post" magazine, a monthly print publication providing in-depth coverage of business in Middle Tennessee.

*Key worlds:* editorial hybrid, electronic media, independent publisher, advertorial in-depth, hard-hitting journalism.

*Svetlana Louchkina*

*The Light SWpeed Newspaper*

The next year it will be 40 years since in 1964 the circulation of the newspaper "Pravda" in Leningrad was printed from the photocopies delivered by telecommunication channels from Moscow. It was a beginning of the decentralized daily and periodicals press in our country. Today the process of newspaper strips delivery to the printing houses which are placed in and out of the capital, is the basic "consumer" of telecommunications in the newspaper industry.

*Key words:* newspaper, polygraphy, publishing house, edition, Internet.

## **Power of Knowledge**

*Michail Makeenko*

*American Mass Media about American Mass Media*

The state of American media system is reported, studied and analyzed by different professional and academic groups. This article reviews the structure of modern media publications environment in US, the basic content producers within special magazines, commercial publishers and research associations. The main attention through analyses of most valuable journals such as Journalism and Mass Communication Quaterly is devoted to the present state of scientific media studies in US, their basics, themes and directions.

*Key words:* academical mediaresearch, kommunikativistic, visual communications, research associations.

**Английские тексты  
М.В. Крохина**

**Издание факультета журналистики  
Московского государственного университета  
им. М.В. Ломоносова**

**Соучредители Е.Л. Вартанова, О.Д. Минаева**

**УПЛ факультета журналистики МГУ  
Директор В.И. Незнанов**

**Заказ 8, тираж 1200 экз.  
125009, Москва, Моховая 9**

**цена свободная**