

научное издание
о состоянии, развитии
и критике СМИ
в России и за рубежом

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

МЕДИА @ ЛЬМАНАХ

- Российские технопарки – шанс для прорыва • Парламентский корреспондент: анфас и в профиль
- Внешнеполитическая повестка дня России • Медиакорпорации «Проф-медиа» и Бертельсманн
- Китайское общенациональное ТВ
- История российских СМИ:
 - Промоушен газет в XIX веке
 - Дискуссии о сменовеховстве
 - Радиогазеты
- Текст в массовой коммуникации
- Язык телерекламы
- Фельетоны Зощенко

2005
№ 2
[09]

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

МЕДИА альманах®

2005
№
[09] 2

Над номером работали:

Е.Л. Вартанова

М.В. Крохина

Е.В. Кузьмина

О.Д. Минаева

Л.В. Шарончикова

оригинал макет - *JSM*.com

главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Издатель — факультет журналистики
МГУ им. М.В.Ломоносова

Издание печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова
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 ПИН1 - 00926 от 17
декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

Контактная информация:
125009, г. Москва, Моховая ул., д.9.
тел. (095) 203-6540, комн. 107,
E-mail: xelena@journ.msu.ru

Содержание

Editorial	4
ACADEMIA	
Время перемен	6
<i>Профессор М.В. Шкондин</i>	
IT-ACADEMIA	
Российские технопарки: шанс для ИТ-прорыва.....	12
<i>Наталья Ткачева</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Что увидел в зеркале парламентский корреспондент	18.
<i>Евгений Ксендзенко</i>	
Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России.....	25
<i>Сергей Смирнов</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Внешнеполитическая повестка дня России и глобальное информационное общество	34
<i>Арман Джилавян</i>	
Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения	43
<i>Ли Янь</i>	
Корпорация АО Бертельсманс в начале ХХI в.....	50
<i>Александр Косяк</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА: ИСТОРИЯ	
П.Б. Струве и сменовеховство.....	60
<i>Евгений Исаев</i>	
Распространение и продвижение столичной прессы Российской Империи	67
<i>Антон Назаров</i>	
Предшественники «Радиогазеты РОСТА»	75
<i>Ольга Тихонова</i>	
МЕДИАТЕКСТ	
Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования	84
<i>Татьяна Елаева</i>	
Языковое манипулирование в текстах телерекламы	94
<i>Цзялин Чжу</i>	
М. Зощенко – фельетонист 1920 – 1930 гг.	104
<i>Юлия Толутанова</i>	
Abstracts	110

Content

Editorial	4
ACADEMIA: Towards the 250th anniversary of the Moscow State University	
Times of changes	6
<i>Mikhail Shkondin</i>	
IT-ACADEMIA	
Russian Technoparks: A Chance for IT-Breakthrough.....	12
<i>Natalya Tkacheva</i>	
AGENDA	
What Has a Parliament Reporter Seen in the Mirror	18
<i>Eugeniy Ksenzenko</i>	
"Gazprom-Media" Holding Company as a Part of Russian Mass Media Industry	25
<i>Sergey Smirnov</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Russian Foreign Policy Agenda and the Global Information Society	34
<i>Arman Djilavyan</i>	
Chinese Central TV in the National TV System	43
<i>Li Yan'</i>	
Bertelsmann AG Corporation at the Beginning of the XXI st Century	50
<i>Alexander Kosyak</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA: History	
P.B.Struve and "Smenovekhovstvo"	60
<i>Eugeniy Isayev</i>	
Distribution and Promotion the Press in Russian Empire	67
<i>Anton Nazarov</i>	
Predecessors of "Radionewspaper of ROST"	75
<i>Olga Tikhonova</i>	
MEDIA TEXTS	
Texts of Mass Communication: Methodology of Research.....	84
<i>Tatyana Yelayeva</i>	
Language Manipulation in TV Advertising Texts.....	94
<i>Chiu Czyanin</i>	
M.Zotschenko as a Feuilletonist in 1920-30s	104
<i>Yulia Tolutanova</i>	
Abstracts.....	110

Editorial



Мы привыкли, что российская журналистика в последнее время находится в фокусе общественного внимания. Общество спорит о достоинстве журналистов, их профессионализме и нравах, ставит вопросы социальной ответственности, долга, миссии и саморегулирования. Мы ждем, что, возвзвав к совести и чести журналиста, мы получим от него точную информацию, самостоятельные выводы извзвешенные оценки.

Но эти дискуссии выпускают из внимания рост мощи российского медиабизнеса. А ведь российские медиапредприниматели вполне серьезно относятся к СМИ как к сфере бизнеса. Вот уже – по их настоянию и под их давлением – пересчитан объем газетной рекламы на национальном и региональных рынках, подтверждающий необходимость достоверных данных для нормального ведения бизнеса. Вот уже выведены рейтинги самых эффективных рекламоносителей и основных рекламодателей. Вот уже прошел процесс структуризации рынка, выдвинув на первый план крупнейшие концерны и ведущие – по оборотам – СМИ. Вот уже к работе приступили первые российские «фабрики грэз» – медиаконцерны по поточному, индустриальному производству сериалов. Весьма крупный по европейским меркам медиакапитал – финский концерн Санома ВСОЮ, один из ведущих владельцев журналов в Европе – пришел на российский рынок общеполитической прессы и глянцевых журналов. Множится число успешных зарубежных издателей периодики, возникают альянсы российских и европейских медиакомпаний (например, «Проф-медиа» и норвежской «А-пресссен»). Постепенно, в результате лоббирования коммерческих интересов медиаконцернов и рекламодателей, законодатели подбираются к пересмотру законов о СМИ и рекламе, пытаясь выстроить новую регуляторную базу для более успешного ведения медиабизнеса в России.

Индустрия СМИ в России на наших глазах стремительно приобретает контуры, складывавшиеся в других странах десятилетиями. И едва ли главная общая черта заключается в том, что индустрия масс-медиа все больше нивелирует самостоятельность журналиста, ставя создание и распространение журналистских текстов в прямую зависимость от своих коммерческих интересов. Что, правда, в российских условиях не означает свободы от влияния политической элиты. На фоне очевидного разнообразия российской медиадействительности мы все явственнее видим становление индустрии таких масс-медиа, которые одновременно типичны и для рыночных демократий (Германия, концерн «Бертельсманн»), и для идеологически контролируемого рынка (Китай, первый общенациональный телеканал).

И нам не следует забывать, что уроки других обществ, где СМИ коммерчески прибыльны и профессионально независимы, могут быть полезны набирающей силы российской индустрии СМИ.

Пишите нам.

Шеф-редактор
Е. Варданова

ACADEMIA

6 • Время перемен

Время перемен

Профессор М.В. Шкондин

Профессор М.В.Шкондин определяет новые задачи, стоящие перед возглавляемой им кафедрой периодической печати. От динамики кафедральных перемен, их содержательности, степени ориентированности на назревшие потребности науки и практики в значительной мере зависит поступь всего факультета.

Ключевые слова: современные журналистские технологии, медиапсихология, медиатипология, системное исследование, системология, информациология.

Михаил Шкондин – заслуженный профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Заведующий кафедрой периодической печати профессор М.В. Шкондин более 15 лет возглавляет, старейшую на факультете кафедру. Ее, пожалуй, можно считать своего рода «гоголевской шинелью», ведь она прародительница нескольких новых кафедр, возникших на факультете.

– Считаете ли Вы, Михаил Васильевич, что преобразования, происходящие на кафедре, соответствуют и духу времени, и концепции развития факультета журналистики, созданной научным отделом?

– Я не хочу идеализировать нашу работу. Далеко не все из того, что наработано научным отделом, ученым советом и задумано кафедральным коллективом, эффективно реализуется. Вместе с тем нашим позитивом можно считать широкое участие сотрудников кафедры в общефакультетских научных программах. Мы не ограничиваемся только исследованием периодической печати. Большая группа специалистов успешно изу-

чает характер журналистского творчества в условиях общественной трансформации. В их число входит профессор Е.И. Пронин, который совместно с доктором филологических наук Е.Е. Прониной и группой аспирантов занимается анализом психологических проблем журналистики, стоит у истоков новой науки – медиапсихологии. Современные журналистские технологии в центре внимания многих наших исследователей: аналитическая и расследовательская журналистика – доктора филологических наук А.А. Тертычного, журналистика новостей – доцентов М.М. Лукиной и М.И. Шостак, эссеистика – доцентов В.С. Виноградского и И.П. Магая. Общие закономерности и методы журналистского творчества глубоко изучает доцент Г.В. Лазутина. Она же анализирует состояние журналистской этики, и совместно с учениками и коллегами ищет и находит пути решения назревших проблем.

Обстоятельный анализ процессов взаимодействия журналистики и политики ведет группа исследователей – доценты Л.Л. Реснянскую, А.В. Груша, старший научный сотрудник Е.С. Козина.

Одно из главных научных направлений кафедры – комплексный анализ содержания периодики. Глубокий проблемно-тематический анализ ведется в сфере социальной журналистики. Много работ на эту тему опубликовала в последнее время доцент Т.И. Фролова. Значительно меньше внимания, к сожалению, уделяется экономической теме. Чувствуется явная нехватка опытных специалистов.

– Появляются ли на кафедре новые направления в изучении журналистики в новом веке?

– К новым исследованиям я бы отнес изучение медиапсихологии и медиатипологии. Медиапсихология – это важнейшее направление научных исследований в теории журналистики, которой принадлежит большое будущее. Она, безусловно, станет

приоритетной в XXI веке. Медиатипология – это новый этап в развитии системных исследований СМИ, основанных на широкой методологической базе современных наук: системологии, систематики, информациологии, информатики, теории коммуникации. В настоящее время существует как бы несколько типологий в теории журналистики: отдельно для печати, для телевидения или радиовещания. Это, конечно же, признак серьезного отставания научных исследований, когда мало внимания уделяется общей теоретической типологии и делается акцент на типологии эмпирической. Перспективными представляются нам исследования, лежащие в плоскости взаимодействия СМИ и культуры. Здесь не только исследование взаимодействия СМИ и информационной культуры, но также СМИ и художественной культуры, СМИ и политической культуры, СМИ и правовой культуры. Работы доцента Л.Л. Реснянской, старшего научного сотрудника М.Л. Князевой подтверждают важность этих аспектов в научных исследованиях. Не менее важно на базе системологий и информациологии продолжить изучение феномена журналистики, о чем свидетельствует широкий отклик научной общественности на работы в этой области доктора филологических наук Л.Г. Свитич.

На кафедре в последние годы большое внимание уделялось исследованиям современных журналистских технологий в области журналистики новостей, аналитической и расследовательской журналистики. Это помогло значительно расширить обучение студентов журналистским методикам. Пришло время продолжить эти исследования на методологической базе современных коммуникативных стратегий. В сотрудничестве с факультетами журналистики Воронежского, Уральского, Ставропольского и ряда других университетов мы готовим по этим проблемам тематические выпуски научного журнала «Вестник Московского университета».

– Михаил Васильевич, что привело Вас, капитана ВВС, на факультет журналистики?

– Видимо, любовь к литературе. Из глухого шахтерского поселка Синегорский, Ростовской области, синей горой спускавшегося к реке Северский Донец, я вырвался благодаря стихам А.С. Пушкина, посвященным А.П. Керн. В свое время из тех мест бежал плененный половцами князь Игорь. После окончания семилетки друг уговорил меня поступать в спецшколу ВВС, расположенную под Волгоградом. Моя мать была против этого (отец погиб под Сталинградом). Конкурс – 8 человек на место. На экзамене по литературе нужно было рассказать наизусть стихотворение А.С. Пушкина «Я помню чудное мгновенье». Пятерка. Выпускное сочинение в спецшколе я писал в стихах. Был активным общественником. В конце учебы возглавлял комсомольскую организацию школы численностью около 500 человек. В военном авиационном училище (г. Вольск, Саратовская область) стал редактором стенной газеты, сотрудничал с редакцией газеты Приволжского военного округа. Мечтал после окончания училища пойти туда работать военным корреспондентом. Но мечта не сбылась: меня направили в одну из пяти дивизий истребительной авиации ПВО, размещенных на Северном Кавказе, которая располагалась в Ростове-на-Дону. В прощальном письме в редакцию заявил, что своей мечты не оставил. Два года сотрудничал с редакцией газеты Северокавказской армии ПВО «На боевом посту», затем меня взяли в штат. В газете я отвечал за освещение авиационной тематики. Постоянные командировки в Волгоград, Астрахань, Грозный, Гудермес, Крымск, Краснодарского края, Гудаута, где располагались наши аэродромы. Через четыре года журналистской работы – попытка поступить на редакторское отделение Военно-политической академии в Москве. Конкурс – 7 человек на место. Здесь меня выру-

чила не только литература, но и математика, по которой я получил «5». Так начались тренировки к парадам на Красной площади, изучение военных теорий. Журналистику у нас преподавал полковник И.А. Портянкин, который в дальнейшем стал заведующим нашей кафедры, читал мне лекции, но уже в университете. В академии я проучился всего один год: наш факультет переводили на заочное обучение. Мне предложили перейти учиться очно на ракетный факультет как отличника учебы, хорошо знающего математику. Но я предпочел отказаться от военной службы и в звании капитана авиации пришел на второй курс факультета журналистики, сдав предварительно разницу по десяти предметам.

– Михаил Васильевич, за что Вы были удостоены премии имени М.В. Ломоносова?

– За книгу «Журналистика в политической структуре общества». Инициатором ее написания был профессор Я.Н. Засурский. Он предложил мне (в то время я был главным редактором издательства МГУ) посмотреть рукопись сборника, подготовленного по материалам научной конференции, отредактировать и подготовить ее к печати. Статьи в сборнике были неплохие, но нужна была общая идея, их объединяющая. В это время в отечественной науке стали активно разрабатываться идеи структурного, системного подхода. Особенно много внимания уделялось развитию политической системы общества, которая, как известно, нуждалась в коренной перестройке. Предложил Ясеню Николаевичу обновленный план, но уже не сборника, а коллективной монографии, посвященной роли журналистики в совершенствовании политической системы нашего общества. Идея была одобрена. Так, первая глава была написана Я.Н. Засурским, вторая и третья – мною, четвертая – Е.А. Блажновым. В книге также участвовали в качестве авторов Э.А. Лазаревич и другие.

– **Какие проблемы современной российской печати вызывают у Вас наибольший интерес?**

– Одна из главных проблем – противоречие между целями демократического преобразования общества и старыми, изжившими себя коммуникативными стратегиями командно-административной системы, с помощью которых призывают сейчас людей участвовать в реализации этих целей. Манипулятивные технологии, которые у нас пока еще широко применяются, для этого мало-пригодны, а диалоговые формы используются в ограниченном количестве.

В том, что эта проблема медленно решается, есть вина и журналистов-практиков, и представителей журналистской науки и педагогики. В нашем профессиональном сознании существует устойчивый стереотип об эффективности стратегий манипуляции и управления поведением. Эта во многом иллюзорная эффективность нам обходится дорогой ценой: происходит утрата доверия членов общества не только к СМИ, но и к государству, к властным, идеологическим и иным структурам.

Как я уже говорил, сегодня актуальны проблемы медиатипологии, которые наряду с проблемами медиаэкономики (Е.Л. Вартанова, С.М. Гуревич) и медиапсихологии (Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина) выдвигаются в условиях становления информационного общества на первый план. Бурно развивающаяся на базе новейших информационных и коммуникационных технологий информационная сфера российского общества

рождает множество разнотипных газет, журналов, программ телевидения и радио, Интернет-СМИ, а вскоре она пополнится и разнообразным мобильным контентом. Осмысление типологии средств массовой информации пока существенно отстает от развития практической журналистики, не дает ей необходимого количества и качества продуктивных, научно обоснованных методов формирования концепций изданий и программ, их профилирования в условиях конкурентной борьбы между СМИ, функционирующих в одной информационной нише. Без типологического анализа не построить научно обоснованной экономической модели издания, действующего на рыночной основе, не выработать продуктивной информационной политики как государства, так и отдельных политических, экономических и иных структур

Характер взаимодействия различных масс-медиа рождает необходимость комплексного изучения условий и факторов системной трансформации таких сфер массовой информационной деятельности, как печать, телевидение, радиовещание, интернет-СМИ. И это также вызывает большой научный интерес. Не менее актуальны и интересны для нас проблемы совершенствования технологий журналистского творчества с учетом достижений мировой журналистики, проблемы создания журналистского текста на базе оптимального коммуникативного пространства.

Интервью провела Елена Рыманова

В России зарегистрировано 46 тысяч печатных СМИ

(по материалам www.witrina.ru, 13.05.2005, со ссылкой на Интерфакс)

В России сегодня зарегистрировано 46 тысяч печатных СМИ, в том числе почти 26 тысяч газет. Такие данные приводятся в докладе "Российский рынок периодической печати в 2005 году", который был представлен в мае 2005 г. руководством Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям руководителям ведущих издательств. Вместе с тем, в документе было отмечено, что "реально издающихся печатных СМИ немногим более половины от зарегистрированных".

В 2004 году было реализовано печатных изданий на сумму около 1,9 млрд долларов. Кроме того, пресса освоила 1,25 млрд. долларов рекламных средств. Всего же, по экспертным оценкам, объем рекламы в СМИ в 2004 году составил в России 3,85 млрд. долларов, а прогноз на 2005 год составляет 4,65 млрд долларов. При этом не исключено, что в 2006 году общий объем рекламы в СМИ может достигнуть уровня 5,2 млрд. долларов.

Несмотря на значительный рост объемов рекламного рынка печатных СМИ, в докладе отмечено, что число прибыльных изданий вряд ли превышает 10%. В целом же, по оценке, прозвучавшей в докладе, рынок печатных СМИ в последние годы развивается динамично - и количественно, и качественно. По этому поводу руководитель Федерального агентства Михаил Сеславинский даже заметил следующее: "По наименованию машин у нашего здания я понял, что дела не так уж плохи - "Волг" очень мало".

Говоря о проблемах, которые необходимо решать, выступавшие в основном отмечали необходимость льготного налогообложения для прессы.

IT – ACADEMIA

**12 • Российские технопарки –
шанс для ИТ-прорыва**

Российские технопарки: шанс для ИТ-прорыва

Наталья Ткачева

Статья посвящена законопроекту о создании особых экономических зон, где будут размещены технопарки – центры развития высоких технологий и формирования экономики инновационного типа. В материале рассматривается опыт Китая и Индии, признанных лидеров в создании и развитии свободных экономических зон и технопарков.

Ключевые слова: особыя экономическая зона, технопарк, высокие технологии, ИТ-индустрия.

11 января 2005 г. в ходе совещания в новосибирском Академгородке президент РФ В.В. Путин объявил, что в России будут созданы особые зоны со специальным экономическим режимом, где разместятся ориентированные на ИТ-индустрию технопарки. Соответствующий законопроект об особых экономических зонах (ОЭЗ) был внесен в Госдуму 9 марта 2005 г. Предполагается до 2010 г. создать четыре технопарка на базе крупнейших научных и образовательных центров, расположенных в Подмосковье (г. Дубна), Нижегородской области (г. Саров), в Новосибирске и Санкт-Петербурге.

Технопарки – это центры сосредоточения передовых знаний и технологий с быстрым внедрением НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) в производство. Сегодня технопарковые зоны создаются не только с целью развития высоких технологий, но и для формирования экономики нового, инновационного типа.

Наталья Ткачева – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

В настоящее время бизнес, связанный с ИТ, один из самых динамичных и высокодоходных секторов мировой экономики, а сами ИТ являются мощным рычагом обновления и повышения конкурентоспособности национальных производств, развития экономики. Их вклад в ВВП ведущих стран мира неуклонно растет. Совещание в Новосибирске продемонстрировало, что государство действительно всерьез озабочилось проблемой развития отечественной отрасли ИКТ.

В законопроекте об особых экономических зонах (ОЭЗ) предусмотрено создание двух видов зон: технико-внедренческих, где будут разрабатываться и производиться опытные образцы, и промышленно-производственных, где будет налажено серийное производство. В ОЭЗ будут действовать льготы в отношении налогов на прибыль, имущество организаций, земельного налога. Для ИТ-отрасли предусмотрено снижение единого социального налога до 14% с сохранением регрессивной шкалы. Появятся и особые таможенные условия: ввоз на территорию зоны материалов и оборудования будет осуществляться без уплаты соответствующих налогов и сборов, если предприятие использует это оборудование и материалы для производства продукции на экспорт. Если же продукция будет реализовываться внутри России, то все налоги и таможенные сборы должны быть уплачены. Управление в технопарковых зонах будет осуществляться единым органом, в который войдут представители всех уровней власти – федеральной, региональной и муниципальной, а администрация зоны будет принимать все решения самостоятельно.

Варианты свободных (специальных, особых, открытых) экономических зон могут быть настолько же разнообразны, насколько разнообразны российские регионы. Свободные порты и транзитные зоны, зоны развития с налоговыми льготами для отдельных отраслей или предприятий (для депрессивных районов), точечные зоны (для отдельных хозяйствующих субъектов в регионах), международные зоны (для приграничных районов) – все это для роста экономики очень перспективно.

Оценивая эффективность свободных экономических зон, эксперты почти всегда приводят в качестве примера Китай.

Китайская практика функционирования свободных экономических зон (СЭЗ) насчитывает почти четверть века. С 1980 г. в КНР создано пять особых экономических районов (ОЭР): Шеньчжень, Чжухай и Шаньтоу в провинции Гуандун, Сямэнь в провинции Фуцзянь, а также остров Хайнань. В 1984 г. Китай открыл 14 приморских городов, включая самый густонаселенный город страны Шанхай. В этих городах, как и в специальных экономических зонах, действует особое законодательство, присутствуют налоговые и таможенные преференции. Такие меры позволили резко увеличить объем иностранных инвестиций в национальные высокотехнологичные индустрии. В 1985 г. стали создаваться открытые экономические зоны в дельте рек Янцзы и Чжуцзян, в южной части провинции Фуцзянь на Шаньдунском и Ляодунском полуостровах, а также в Гуанси. Через пять лет китайское правительство приняло решение об освоении нового района

Пудун в Шанхае и о развитии ряда городов вдоль р. Янцзы, что привело к формированию «головной открытой зоны».

После 1991 г. статус свободной экономической зоны получили административные центры внутриконтинентальных провинций и автономных районов, а также ряд приграничных населенных пунктов. В крупных и средних городах страны было создано 13 беспошлинных зон, 32 зоны технико-экономического освоения и 52 – освоения новых и высоких технологий. Все особые экономические районы ориентированы на внешние рынки. Лидирующее положение в производстве китайских ИКТ занимает Тяньцзинь – крупнейший порт на севере страны и одна из самых крупных свободных экономических зон. Если в начале 1990 гг. стратегической задачей города являлось превращение Тяньцзиня в ведущий азиатский центр по ИТ-производству, то в августе 2004 г. китайские власти объявили, что СЭЗ Тяньцзинь получила разрешение американского правительства на создание «Торгового и промышленного парка» в США. В 2005 г. подобная китайская экономическая зона начнет действовать в Объединенных Арабских Эмиратах. Таким образом, Китай сегодня начал уже экспорт своих СЭЗ.

По мнению специалистов, все задачи, которые ставились перед китайским правительством при создании СЭЗ, фактически реализованы: удалось привлечь иностранный капитал, создать новые рабочие места и подготовить национальные кадры, овладеть опытом управления, увеличить экспортную валютную выручку, стимулировать экономические реформы и многое другое.

Как известно, Китай прорывался в высокотехнологичный сектор своим путем, занимаясь на первом этапе чисто сборочными операциями из импортных комплектующих, постепенно переходя к полному циклу производства. Сегодня из \$420 млрд. китайского экспорта \$220 млрд. – это экспорт в высокотехнологичной сфере, и теперь КНР серьезно пытается завоевать рынок разработки программного обеспечения.

В отношении развития технопарков, по мнению аналитиков, также показателен опыт Индии. В 1991 г. Департамент электронной промышленности при участии специально созданного органа *Software Technology Park of India* по решению правительства страны начали создавать сеть технопарков. В Индии технопарки освобождаются от налога на импорт, на пять лет – от уплаты внутренних налогов и сборов, имеют ряд других льгот (энергоснабжение и связь, включая спутниковую). Сейчас они уже приобретают черты комплексных научно-исследовательских центров с развитой инфраструктурой и с самыми современными средствами для НИОКР в области электроники. Технологические парки, объединяющие иностранных и индийских производителей программных компьютерных средств, созданы по принципу замкнутого производственного цикла. Формирование сети технопарков в Индии продолжается и в настоящее время. Технопарки по производству софта организуются по всей Индии и функционируют более чем в 30 городах страны. Но в течение еще долгих лет наиболее привлекательными останутся технопарки, расположенные в штате Карнатака, прежде всего в Бангалоре. Усиление роли этого региона в области индий-

ских ИТ ожидается за счет введения в эксплуатацию нового *International Technology Park Ltd.* (более \$400 млн инвестиций) созданного при участии правительства штата, компании *Tata Industries* и консорциума сингапурских фирм. Однако самым грандиозным проектом, который, как предполагается, будет осуществлен в Бангалоре в ближайшие годы, является строительство крупнейшего технопарка *Mega Technology Resource Park* (более \$3 млрд. инвестиций). В результате строительства технопарков и бурного развития офшорного программирования * Индии удалось совершить мощный экономический рывок. В 2003 г. Индия экспортировала программное обеспечение на \$12 млрд., что составило 30% экспорта страны. На сегодняшний день Индия контролирует 21% мирового рынка офшорного софта.

Создание российских технопарков – это первый инфраструктурный шаг для подъема отечественной ИТ-отрасли. Напомним, что технопарки будут размещены в особых экономических зонах. В России ОЭЗ создавались на протяжении всех 1990-х гг., и было образовано 20 зон. Однако их эффективность, по мнению аналитиков, можно поставить под сомнение, а в числе ошибок указывается тот факт, что зоны рассматривались в качестве универсального средства достижения множества сложных целей. Считалось, что достаточно объявить себя свободной зоной, ввести ряд налоговых и других льгот, как сразу же придет иностранный капитал, с помощью которого можно будет решить наиболее острые социально-экономические проблемы. Другими причинами неудач называются нестабильность законодательства (вначале предоставляется набор налоговых и таможенных преференций, позже – отменяется), огромные размеры российских СЭЗ (льготный режим был предоставлен территориям, краям и областям, превосходящим по размерам отдельные азиатские и европейские государства), отсутствие инфраструктуры – транспорта, системы телекоммуникаций, связи, гостиниц, жилья и т.д.

Министерство экономического развития и торговли РФ в проекте нового закона об особых экономических зонах постаралось учесть ошибки прошлого: площадь технико-внедренческих зон, где будут генерироваться новые идеи, составит не более 2-х кв.км. (объем инвестиций неограничен), а площадь промышленно-производственных зон, где будут производиться товары, ограничена 10 кв.км. (инвестиции должны здесь составить не менее 10 млн. евро в течение всего срока и не менее 1 млн. евро в первый год.). Согласно законопроекту особые зоны не могут существовать более 20-ти лет. Как отмечают разработчики закона, главное в проекте создания ОЭЗ – это наличие минимальных административных барьеров, развитой инфраструктуры и максимально благоприятного налогового и таможенного режимов.

Однако налоговые и таможенные льготы, предоставляемые российским технопаркам, не являются главным преимуществом. По оценкам специалистов, центральное значение имеет организация сбыта при непосредственной поддержке государства, подобная той, что была создана в Китае и Индии. Протекционистские меры необходимы, например, чтобы обеспечить отечественные технопарки заказами и упростить их вхождение на мировой рынок ИТ-аутсорсинга на начальном этапе.

Недавно главный департамент технологий (СТО) *HP Worldwide* присвоил России статус страны – источника высококвалифицированных инженерных и научных кадров. Следующей ступенью является поиск иностранных заказчиков, которые могли бы использовать интеллектуальное богатство России.

У российских ИТ-специалистов есть определенные преимущества перед Индией и Китаем. В частности, в Европе многие потребители предпочитают сотрудничать с российскими специалистами, потому что у них нет таких культурных различий, как с Индией и Китаем. Согласно планам Министерства информационных технологий и связи РФ экспорт отечественных программных продуктов должен возрасти с нынешних \$500 млн. до \$1,3 млрд. в 2008 г. Уже имеющиеся технопарки, такие как ИТ-парк в подмосковной Черноголовке, достигли значительных успехов и, по мнению министра информационных технологий и связи Л.Реймана, могут стать образцами для подражания.

Создание в России интеллектуальных зон с развитой инфраструктурой, безусловно, придаст новый импульс в развитии отечественной ИТ-индустрии. Решение о создании технопарков свидетельствует о намерении государства диверсифицировать российский экспорт, избавить его от сырьевой зависимости и знаменует собой начало одного из наиболее важных периодов постсоветской истории России. Если новая внутренняя политика увенчается успехом, у России появляется шанс в короткие сроки занять достойное место среди технологически развитых держав мира.

ПОВЕСТКА ДНЯ

**18 • Что увидел в зеркале
парламентский корреспондент**

**25 • Холдинг «Газпром-Медиа»
в системе СМИ России**

Что увидел в зеркале парламентский корреспондент

Евгений Ксензенко

Используя свой опыт, автор статьи дает картину рабочего дня, условия и особенности работы корреспондента в Государственной Думе.

Ключевые слова: парламентский корреспондент, федеральные каналы, съемочная группа, государственные каналы, «стендал», видеоряд.

Евгений Ксензенко – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова, корреспондент телевизионного канала НТВ

Отражение первое. Внешность, окружение и детали

Парламентского корреспондента иногда можно принять за депутата Государственной Думы. Он носит пиджак, галстук, белую рубашку (чаще всего) и чёрные туфли. Подобная форма одежды – дань уважения к парламентскому этикету, который предусматривает официальный стиль. Джинсы, кроссовки и старый любимый потёртый свитер придётся оставить дома. В противном случае сотрудники внутренней безопасности Думы словно «секьюрити» одного из элитныхочных клубов преградят вам путь внутрь. С папкой под мышкой или портфелем в руках репортёр приходит в Государственную Думу на час раньше законодателей: журналисту необходимо время для подготовки.

Многие репортёры работают в Охотном ряду годами. Каждый день они поднимаются на третий этаж – место сбора и обработ-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ки информации. Пресс-служба Государственной Думы обеспечила парламентский пул двумя комнатами, поделив всех журналистов на две части: в одном помещении собираются те, кто работает на телевидении, а в другом – все остальные.

Представители федеральных и дециметровых каналов занимают небольшую комнату: 12 квадратных метров делят 6-8 корреспондентов (рабочий кабинет депутата от 12 – до 25 квадратных метров). Комната оборудована техникой, которая позволяет просматривать кассеты с записью, обрабатывать материал и вести запись трансляции парламентских дискуссий. Это место репортёры называют «аквариумом». Видимо, из-за небольшого пространства, его искусственного дизайна и попытки создать комфортные условия для работы. В этом телевизионном офисе можно посмотреть телевизор. Например, новости Би-Би-Си или российских каналов.

Вторая комната, где собираются представители информационных агентств, газет, радио и интернет-изданий, в несколько раз больше так называемого «аквариума». Внешне она напоминает один большой учебный класс с той лишь разницей, что за партами сидят аккредитованные журналисты, а не школьники. Пять компьютеров с выходом в интернет, огромный плазменный экран, на котором в режиме реального времени идёт трансляция парламентского заседания, и несколько телефонов. Этого оборудования явно недостаточно для всех корреспондентов. Во время обсуждения важных законопроектов в комнате работают больше 30 человек.

В этих двух офисах репортёры готовятся к очередному дню. Он начинается с чтения повестки парламентского заседания. Важно понять, какие темы будут ключевыми сегодня. Обычно корреспондент сразу же выделяет наиболее актуальные законопроекты (в течение дня депутаты могут рассматривать от 15 до 30 проектов и постановлений). Журналиста в первую очередь интересуют

законы, принятие которых может повлиять на жизнь общества (запрет рекламы пива на телевидение, параметры бюджета России, монетизация льгот и др.). Отметив главное, репортёр объясняет съёмочной группе или группам задачу сегодняшнего дня. Операторы должны знать, что будет происходить в Думе, когда конкретно начнётся обсуждение, кто будет выступать и прочие важные детали, на которые необходимо обратить внимание. Например, понаблюдать за реакцией премьер-министра, когда кто-нибудь из парламентариев критикует инициативу правительства. Момент разочарования, раздражения, равнодушия или радости может быть упущен, если корреспондент заранее не позаботится о так называемой телевизионной «картинке». При подробном объяснении идеи сюжета и прогнозирования развития событий в зале заседания репортёр получит хороший результат и избежит проблем при монтаже.

Специфика профессии заставляет вести особый образ жизни. Утро парламентского корреспондента продолжается погружением в дополнительные детали, которые можно почерпнуть из центральных газет. В Думе есть книжный развал, где всегда можно купить свежую прессу. Основные источники информации – газеты «Коммерсант», «Газета», «Известия», «МК» и ряд политических журналов. Более оперативную информацию можно получить из выпусков новостей по телевизору или по радио. Журналист должен быть в курсе самых последних событий, интервью и прогнозов. Возможно, некоторые новости имеют лишь косвенное отношение к темам, которые сегодня будут обсуждать в нижней палате Парламента. Другие – прямое. Например, интервью с депутатом, в котором он раскрывает любопытные детали законопроекта, его подготовки и принятия.

Чем больше парламентский корреспондент знает о теме обсуждения, тем интереснее и глубже будут его репортажи. Как

правило, за день до съёмки в редакции уже предполагают, какой законопроект может вызвать дискуссию. Опытные корреспонденты заранее заказывают справку в отделе информационной поддержки. Изучается история вопроса, сравниваются точки зрения и позиции политических оппонентов.

Если внешне парламентский корреспондент напоминает депутата, то по объёму изучаемой и получаемой информации его можно сравнить с политологом. Находясь в центре политической жизни, репортёр со временем начинает анализировать и прогнозировать развитие событий. Знания можно разделить на базовые и эвристические. К первым относится информация о механизме работы Государственной Думы (процесс принятия законопроектов, особенности голосования, работа парламентских комитетов, совета ГД и т.д.). Эвристические навыки появляются на основе анализа событий, произошедших в прошлом, и знания расстановки политических сил в парламенте, правительстве и Кремле.

Опытный репортёр может предсказать развитие думских дебатов. Чаще всего телезрители слышат подобные прогнозы во время прямых включений. Корреспонденты представляют их в завуалированной форме. Например, часто можно услышать подобные фразы: «как отмечают наблюдатели, аналитики, судя по настроению в кулуарах, как показывает практика, по мнению думского большинства» и т.д. Ссылка на авторитетное мнение или наблюдение – распространённый приём. Он появился около 10 лет назад. Именно в это время корреспонденты государственных и частных компаний начали вести репортажи в прямом эфире до или во время парламентского заседания.

Отражение второе. Парламентские звёзды

Работа парламентского корреспондента – мечта большинства рядовых репор-

тёров. Это, наверное, один из самых больших мифов и заблуждений, которыми буквально окутано Останкино. Государственная Дума – место ссылки для многих корреспондентов. Это утверждение ближе к истине. Если для офицера нет большего бесчестья, чем лишение погон, то есть разжалования в солдаты, то для некоторых журналистов работа в Госдуме означает опалу или наказание.

Многие репортёры, по их собственному определению, «задыхаются» в думских коридорах. Они умоляют редакцию не отправлять их в парламент, а позволить проявить себя в другом месте. Жалобы объясняют по-разному. Кому-то не нравится узость работы – невозможно выйти за рамки обсуждения законопроекта и вмешаться в построение съёмки, других не устраивает однобразность и монотонность парламентской жизни. Некоторые не могут приспособиться к специфике и условиям деятельности. Кто-то просто побаивается делать политические репортажи. На государственных каналах многие парламентские корреспонденты балансируют на острие ножа. Одно неверное слово в сюжете или интервью независимого депутата могут испортить карьеру многим звёздам.

Как становятся парламентскими корреспондентами? Как правило, редакция отправляет в Государственную Думу нескольких репортёров, которые имеют опыт работы в политической сфере и необходимые знания об инфраструктуре Парламента. Далее идёт процесс, совпадающий в чём-то с теорией выживания видов. В Думе остаются работать сильнейшие корреспонденты. Точнее, те, у которых лучше других, получается, адаптироваться к думскому темпу и специфике работы. Выбор редакции основывается на нескольких факторах: способностях репортёра верно, оперативно и интересно изложить суть события, умении работать в прямом эфире, в экстременных обстоятельствах (обычно в Думе счёт идёт на секунды: нужно успеть получить, проанализировать

ПОВЕСТКА ДНЯ

и обработать информацию за минимальный отрезок времени), построить общение с пресс-службой фракций, депутатами и т.д.

Отражение третье. Съёмочная группа

В Государственную Думу обычно приезжают две съёмочных группы и два корреспондента федеральных каналов. Первая группа располагается на втором этаже Парламента, недалеко от входа в зал заседания. Её называют «кулуарной». Задача оператора, звукооператора и журналиста взять интервью у депутатов, записать «стендап» и снять необходимый видеоряд для репортажа.

Это группа «оперативного» реагирования. Если в одном крыле Думы что-то происходит (предположим, кто-то из депутатов проводит пресс-конференцию), то она мобильно перемещается в нужное место. Например, при обсуждении целостности государственного устройства России депутат Бабурин вспомнил, что в одном из киосков Парламента продают глобусы, на которых Курильские острова почему-то отнесены к территории Японии. Оператор по просьбе корреспондента тут же отправляется на поиски этого уникального глобуса.

Условия работы этой съёмочной группы бывают разные. Иногда рабочий день проходит в томительном ожидании. Сидя на красном думском диване, операторы и звукооператоры следят за дебатами законодателей по плазменному экрану, установленному в холле, читают книги или общаются с коллегами. Но, как только появляется депутат или официальный гость парламента, (например, министр печати) настроение меняется. Камеры рывком устанавливаются на штативы, перед лицом интервьюируемого появляются всепроникающие «удочки» звукооператоров, а журналисты тесной стайкой окружают очередного собеседника.

У второй съёмочной группы иной режим работы. По месту расположения её называ-

ют «балконной». За 15 минут до начала парламентского заседания сотрудники охраны Парламента пропускают аккредитованных журналистов, операторов и звукооператоров на балкон зала заседания (помимо корреспондентов думские балконы посещают гости Охотного ряда). Отсюда можно наблюдать за деятельностью депутатов с высоты второго этажа. За каждой съёмочной группой закреплено определённое место. Коллеги не должны ссориться из-за «лучшей точки съёмки».

Перед началом заседания журналист проводит мини-брифинг с оператором. Обсуждается план и детали работы. Из 8 часов рабочего дня депутатов и обширной повестки нужно выбрать, напомню, самое интересное и актуальное. Как правило, корреспондент просит съёмочную группу «записать» обсуждение повестки дня и нескольких законопроектов, принятие которых повлияет на будущее развитие России.

На балконе работают только опытные операторы. Они знают, где сидит практически каждый из 450 депутатов. В течение дня они ловят в прицел окуляра десятки выступающих (это только на первый взгляд, кажется, простой задачей). Зал заседания Государственной Думы по размерам напоминает большой концертный зал. Неопытный оператор может растеряться и упустить момент начала выступления очередного оратора. Вторая, но не менее важная задача съёмочной группы на балконе, заключается в съёмке видеоряда для сюжета. Часто можно услышать от бывальных операторов жалобы на отсутствие поля деятельности для творчества. Что можно снять в четырёх стенах. Одни и те же привычные планы. Разговор по традиции движется в сторону хрестоматийного вопроса.

Операторское искусство или ремесло? Жизнь в Государственной Думе только на первый взгляд кажется вялой и текучей. Но, как и сама жизнь, она не может повторяться. Её проявления всегда индивидуальны и

неповторимы. Меняются детали, атмосфера. Тем более ни для кого не секрет, что нет ничего интереснее человека и его поведения. Спор во время заседания, искренняя досада проигравших и радость победителей, чтение газеты во время обсуждения и другие детали и реакция думцев, вот, что важно увидеть и отразить оператору. Каким бы талантливым не был текст корреспондента, он всё равно покажется «сухим», если при монтаже сюжета его «перекрыть» безжизненной картинкой пленарного заседания. Равнодушные лица депутатов, красивые общие планы политического олимпа, снятые, как принято говорить, монтажно, – это не профессионализм, а ремесло в данном случае.

Отражение четвёртое. Прямой эфир

Телекомпании «Первый канал», РТР, НТВ и ТВЦ отправляют к Парламенту так называемые ПТС (передвижные телевизионные станции). Они больше известны по их космическому прозвищу. «Гарелка» или система, посылающая сигнал на спутник, внешне напоминает НЛО или обычный столовый набор для первого или второго блюда. Ранним утром эти машины, буквально напичканные дорогим техническим оборудованием, располагаются напротив Государственной Думы. В течение дня группа на ПТС следит за перемещением спутника, с помощью которого можно доставить рабочий материал в Останкино или выйти в прямой эфир. Это её основная задача.

Современные ПТС оснащены техникой, необходимой для быстрой работы. Корреспондент прямо в машине может просмотреть снятый, рабочий материал на одном из мониторов (кассеты в формате Betacam и DVCAM), выбрать фрагменты интервью и подготовиться к прямому включению.

Прямой эфир – неотъемлемая часть работы парламентского корреспондента. Обсуждение важного законопроекта может

проходить в течение дня. Зритель должен знать, что происходит в ГосДуме в момент выхода в эфир информационного выпуска. Репортаж в прямом эфире подчёркивает оперативность, придаёт динамичность и приковывает интерес к происходящему в Парламенте.

Третья съёмочная группа одного из федеральных каналов находится рядом с ПТС. В течение дня она ждёт, как пожарный расчёт звонка, предупреждающего о начале работы. Корреспондент сообщает, в какое время редакция запланировала прямое включение. Примерно за 20 минут до начала информационной программы оператор с ассистентом начинают искать оптимальное место для установки камеры. Оптимальность определяется задачей включения и возможностью передвижения, которую ограничивает ПТС, точнее, инфраструктура передвижной телевизионной станции (длина кабелей, место стоянки машины и т.д.). Оператору необходимо найти такую точку, чтобы зрителю было понятно, что прямой репортаж идёт у стен Государственной Думы.

Отражение пятое. Парламентский «стэндап»

В качестве обязательного наследства молодому парламентскому корреспонденту достаются анекдоты о творчестве его предшественников. Их манера общения с депутатами, отношение к работе, стилистика репортажей, предпочтения в парламентском буфете и др. Любопытны моменты записи «стендапов», то есть появления корреспондента в кадре во время репортажа. Сделав несколько сюжетов из Государственной Думы, репортёр понимает, что с каждым новым материалом, вышедшим в эфир, у него остаётся всё меньше места для записи «стендапа». Действительно, те, кто регулярно смотрят новости, могли заметить, что парламентский корреспондент появляется на экране практически в одном и том же

ПОВЕСТКА ДНЯ

месте в ГД. Это может быть лестница с перспективным видом на герб России, или думский балкон, или кулуары, сверкающие светом громадных люстр Охотного ряда. Придумать что-то новое сложно. Когда-то два известных парламентских корреспондента телекомпании НТВ решили на спор каждый день записывать «стендап» в новом месте. Когда казалось, что закончились все известные точки съёмки, победила находчивость и дерзость. «Стендап» победителя спора был записан в холле думского туалета.

Сочетание текста «стендапа» и пространства за спиной корреспондента может и должно быть органичным. Всё зависит от тех слов, которые подберёт журналист в репортаже. Например, при обсуждении законопроекта о минимальном прожиточном уровне репортёр имеет полное право, записать «стендап» в думском буфете. Например, сравнить калории, получаемые депутатами, и обычными людьми при различном уровне доходов. Возможно, потребительская корзина думцев покажется более привлекательной. Ирония, сравнения или анализ событий в кадре – слагаемые успеха репортажа, а не ядовитость, глумление или разжигание ненависти. «Стендап» – визитная карточка парламентского корреспондента. Зрители видят, кто работает в Думе, депутаты по репортажам судят об ангажированности репортёра. Узнаваемость может стать помощником в работе или, наоборот, создать препятствия.

Отражение шестое. Пресс-служба Государственной Думы

Визитная карточка с указанием номера телефона, места работы и должности, с помощью которой можно найти человека, – большая редкость в Государственной Думе. Как правило, общение журналистов с депутатами носит опосредованный характер. У каждой фракции, партии или блока

есть своя пресс-служба. Парламентский корреспондент обращается к её сотрудникам с просьбой о помощи в организации интервью. Это часть парламентского этикета. Конечно, общение с «думцами» может проходить и без участия пресс-службы. Например, депутаты направляются в зал заседания, а журналисты останавливают их, задавая вопросы. В этом случае сами законодатели решают на месте: дать интервью или отмахнуться от журналиста, как от назойливой мухи. В последнем случае они будут формально правы: законодатель не знает темы беседы, он не успел подготовиться, его не предупредили.

Эксклюзив в Думе можно получить разными способами. Один из них заключается в установлении хороших отношений с пресс-службой. Её сотрудники могут по большому секрету рассказать о планах босса, помочь найти нужного депутата или попросить лидера партии дать первое интервью вашей телекомпании. Добрые отношения с пресс-службой строятся исключительно на pragmatischen расчётах. Ни в коем случае корреспондент не обязан симпатизировать правым или левым, или бояться критиковать их только потому, что у него замечательные отношения с Иваном Ивановичем из пресс-службы партии. Пресс-секретари понимают силу телевидения и используют её в своих целях. Никто из депутатов не хочет попасть в зону информационной блокады. Добрые отношения появляются на основе уважительного отношения друг к другу. Например, редакция канала по просьбе пресс-службы может переписать сюжет, вышедший в эфир и т.д.

Отражение седьмое. Сюжеты из ГД

Социологи отмечают неприятную тенденцию последних лет для информационных служб федеральных каналов. Падает интерес к новостям. Рейтинги показывают, какие репортажи меньше всего интересуют

зрителей. Отток аудитории происходит регулярно во время сюжетов из Думы. В последнее время зрителей мало волнует законотворчество Охотного ряда. Они спешат покинуть канал, лишь только в кадре появляется работа законодателей. Дума стала предсказуемой, управляемой, а значит пропала интрига.

Конечно, никто не станет щёлкать пультом дистанционного управления, если ведущий объявит об очередном скандале в Парламенте. Драка депутатов или нецензурная брань человека, похожего на вице-спикера Государственной Думы, заставит человека досмотреть сюжет до конца и привлечёт внимание аудитории. Но сейчас речь не об этом. Обсуждение многих законопроектов, которые раньше заставляли страну держать руку на пульсе Парламента, теперь вызывает разочарование у телезрителей. Можно упрекнуть корреспондентов в отсутствии профессионализма и сказать о падении мастерства новых парламентских перьев. Но это самый простой путь и, возможно, ошибочный.

По мнению многих парламентских корреспондентов, падение интереса и рейтингов репортажей из Думы нужно искать в изменении как общества в целом, так и самого Парламента. Время противостояния Охотного ряда с Кремлём завершилось. Центристское большинство в Думе оказалось осуждающим источником для информационной журналистики. Центристы построили думскую работу на особых условиях: поддержка президента и игнорирование мнения маленьких партий. Раньше зрители чувствовали интригу в работе Парламента. Они не знали, как проголосуют депутаты, будет ли принят проект бюджета, проголосуют ли депутаты за импичмент президенту.

Сейчас интрига в сюжете строится уже не на развитии действия, а на интересном комментарии корреспондента и ярких, эмоциональных синхронах (фрагментах интервью) отдельных депутатов. Некоторые

из них, кстати, верно почувствовали этот период и научились выступать таким образом, чтобы их высказывания нравились журналистам. Эффектные фразы, порой комические, а не итог голосования зачастую становятся информационным поводом для репортажа.

Новые правила игры быстрее всех приняли коммерческие каналы. Уменьшилось количество репортажей из Думы. За частую ведущие информационных программ очень коротко сообщают о том, как прошёл день в Парламенте. Противоположная тенденция на государственных федеральных каналах. Их парламентские корреспонденты в силу понятных причин вынуждены практически каждый день рапортовать об итогах думской работы. Порой интереснее читать передовицу из подшивки «Правды», чем смотреть сухие материалы с перечислением успехов современной партии власти.

Небольшой всплеск интереса к работе Парламента произошёл во время выборов депутатов в Государственную Думу в 2004 г., но, как показала практика, взлёт был недолгим.

Интерес телезрителей к парламентскому репортажу упал в силу объективных и субъективных причин. Рейтинги сюжетов из ГД растут с изменением политического климата в стране.

Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России

Сергей Смирнов

Оказывайте влияние на тех, кто оказывает влияние на других.

Джон Фэрчайлд, американский издатель

В статье рассматривается история холдинга «Газпром-Медиа», его организационная структура и информационная политика на современном этапе. Приводятся последние данные об экономическом положении компании и кадровом составе ее менеджмента.

Ключевые слова: «Газпром-Медиа», холдинг, активы, менеджмент, контроль, компания, прибыль

Сергей Смирнов – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

В системе средств массовой информации России холдинг «Газпром-Медиа» занимает особое место: сегодня компания является одним из крупнейших собственников средств массовой информации в стране. В общей сложности, под ее контролем находятся порядка двухсот организаций, работающих в сфере масс-медиа. Интересы холдинга широко представлены как на столичном, так и на региональных медиарынках России. Исходя из этого, вполне закономерным представляется тот факт, что деятельность компании распространяется почти на все сферы медиабизнеса – печать, телевидение, радиовещание, кинематографию, онлайновые медиа, рекламу, PR. Холдинг «Газпром-Медиа» строится по принципу «перекрестной» (диагональной) концентрации, которая на протяжении последних десяти лет является наиболее характерной тенденцией развития рынка российских СМИ в целом.

В России, как это ни парадоксально, «Газпром-Медиа» является единственным

универсальным медиахолдингом, который, по крайней мере, напрямую, не контролируется государством в экономическом плане. С точки зрения структуры собственности «Газпром-Медиа» можно рассматривать даже в качестве коммерческого медиапредприятия. Владелец ОАО «Газпром-Медиа» – ОАО «Газпром» – акционируется государством в лице Правительства РФ только на 51%, в то же время ОАО «Газпром» имеет не 100%, а примерно 86% в ОАО «Газпром-Медиа». Являясь относительно автономной организацией, холдинг самостоятельно определяет свою финансовую политику, контролирует хозяйственную деятельность СМИ, формирует в принадлежащих ему компаниях команды менеджеров и т.д. В то же время, компания ярко иллюстрирует специфическое явление отечественной медиаэкономики – открытую и прямую диверсификацию промышленного капитала в область масс-медиа. В случае с «Газпром-Медиа» речь идет о существовании полноценного холдинга СМИ в рамках топливно-энергетического концерна.

«Газпром-Медиа» сегодня представляет собой весьма своеобразный субъект российской медиаполитической системы. Будучи формально независимой от власти организацией, холдинг за счет аппаратных связей менеджеров «Газпрома» тем не менее вынужден косвенно согласовывать с руководством страны все свои мало-мальски значимые действия и решения. И, прежде всего, это выражается в том, что, пусть и зауалировано, «Газпром-Медиа» выполняет надзорную функцию и играет роль проводника государственной политики в принадлежащих ему СМИ.

История холдинга

Историю холдинга «Газпром-Медиа» можно разделить на два основных этапа. Первый – с 1997 по 2001 гг. – следует рассматривать как время становления компании;

второй – с 2001 г. по настоящее время – как время ее расцвета. Впервые о том, что РАО «Газпром» собирается создать собственный информационный холдинг, стало известно осенью 1997 г. Юридически акционерное общество «Газпром-Медиа» было учреждено 21 января 1998 г., как говорилось в официальном заявлении «для более эффективного управления пакетами акций, принадлежащими РАО в федеральных и региональных средствах массовой информации». Уставной капитал компании на момент основания составлял 20 млрд. неденоминированных рублей. С этого момента началась официальная экспансия газового монополиста на медиарынке. Однако в первые годы существования информационного холдинга, реальное присутствие «Газпрома» в медиасистеме России ощущалось не очень сильно.

К 2001 г. в собственности «Газпром-Медиа» находились следующие СМИ: газеты «Труд», «Рабочая трибуна» (в 1998 г. сменила название на «Трибуна» по инициативе компании), «Деловой вторник», а также более ста региональных периодических изданий и многотиражек; журналы «Газовая индустрия», «Фактор», «Газ и капитал»; радиостанция «Открытое радио»; телеканал «АСТ Прометей», а также около 50 региональных телекомпаний.

Три столичные газеты «Газпрома» едва ли когда-нибудь претендовали на видное место в отечественной медиаполитической системе. Региональные издания, естественно, также не могли оказывать серьезное влияние на столичную политику, но в ходе федеральных и местных предвыборных кампаний «Газпром» с их помощью получал явное преимущество перед другими медиахолдингами. Что касается специализированных журналов, то эти издания в основном предназначались для сотрудников концерна, т. е. являли собой типичный пример внутрикорпоративной прессы.

Единственная радиостанция холдинга – «Открытое радио» – в силу своей не очень

ПОВЕСТКА ДНЯ

высокой популярности среди информационно-развлекательных вещателей FM-диапазона никогда не представляла собой серьезного медийного ресурса. Спутниковый канал «АСТ Прометей» вещал преимущественно в тех регионах и населенных пунктах, где население было занято на газовых разработках. Что касается региональных телекомпаний, принадлежащих «Газпрому», то их планировалось преобразовать в телесеть с программным обеспечением «Прометея». Для этого, по данным бюллетеня Национальной службы новостей, «Газпром-Медиа» собирался закупить в США два новейших спутника. После этого зона покрытия газпромовского ТВ должна была достичь всей территории бывшего СССР. Некоторое время «Газпрому» также принадлежал небольшой пакет акций телекомпании ОРТ. В 1998 г. эта доля была продана самому крупному из негосударственных акционеров первого канала компании «ЛогоВАЗ».

В конце того же 1998 г. «Газпром-Медиа» временно прекратил свое существование как самостоятельная структура. Августовский финансовый кризис негативно сказался и на положении газового монополиста, что подтолкнуло руководство концерна к сокращению ряда дочерних предприятий. Лишь весной 2000 г. было принято решение о возрождении холдинга. Главной задачей «Газпром-Медиа» стало востребование кредиторской задолженности с медиаструктур финансово-промышленной группы «Мост» Владимира Гусинского. И здесь нужно отметить, что экономические отношения «Газпрома» с этой компанией по сути стали решающим фактором в развитии холдинга «Газпром-Медиа».

В 1996 г. группа «Мост» уже являлась заметным игроком на рынке СМИ России. В ее собственности находились влиятельные СМИ: газета «Сегодня», телекомпания НТВ, журнал «Итоги» и радиостанция «Эхо Москвы». После президентских выборов группа «Мост» продолжила вести экспансию

на рынке масс-медиа. Перечень СМИ, контролируемых Владимиром Гусинским пополнился новыми телеканалами, печатными изданиями, кинематографическими компаниями, радиостанциями, интернет-порталами и т. д. В начале 1997 г. все эти компании были объединены в холдинг «Медиа-Мост».

По разным оценкам «Газпром» кредитовал медиаструктуры Владимира Гусинского на сумму от \$ 900 млн. до \$ 1,2 млрд. Экономическая связь «Газпрома» с «Медиа-Мостом» представляла собой весьма сложную схему финансовых обязательств. В основных сторонах использовалась схема косвенного кредитования, то есть денежные средства брались у третьей стороны – иностранных банков. ОАО «Газпром» выступало гарантом возвращения суммы и процентных выплат. Со стороны «Медиа-МОСТА» сделка была обеспечена залогом собственности холдинга.

Срок возвращения кредитов подошел в 2000 г. Общая сумма выплат – \$470 млн. – оказалась для «Медиа-Моста» критической. В результате длительных судебных разбирательств, уголовного преследования Владимира Гусинского и его партнеров, а также не вполне прозрачных договоренностей на высшем уровне контрольные пакеты акций всех компаний «Медиа-Моста» постепенно перешли в собственность «Газпром-Медиа». Один из самых скандальных процессов перераспределения медиа-собственности в постсоветской России завершился весной летом 2001 г. Этот факт можно считать вехой, с которой начинается нынешний период истории холдинга «Газпрома-Медиа».

Принимая во внимание экономическую сторону вопроса, нельзя не отметить, что ликвидация «Медиа-Моста» имела и политическую составляющую. СМИ опального «олигарха» Владимира Гусинского, попав в руки государственной медиакомпании, вскоре изменили свою оппозиционную направленность. Реформа содержания и характера оказавшихся под контролем «Газ-

прома» масс-медиа, естественно, не имела ярко выраженной организационно-административной формы. Однако, внешне сохранив вид независимых источников информации, СМИ холдинга «Газпром-Медиа» по существу стали заведомо лояльными власти и опосредованно управляемыми ею. Что само по себе вряд ли является прецедентом, поскольку, начиная с 2001 г., в российской медиа-политической системе не осталось ни одного сколько-нибудь значимого центра силы – кроме государства.

Активы холдинга

Установив контроль над средствами массовой информации «Медиа-Моста», руководство «Газпром-Медиа» принялось за реструктуризацию своей собственности: количество медиаактивов холдинга оказалось рекордным за всю его историю. К уже существовавшим в структурах «Газпром-Медиа» СМИ прибавились: ЗАО «НТВ-Холдинг» (телекомпании НТВ, НТВ+, НТВ-Интернейшнл, ТНТ-тесеть, радиокомпания «Эхо Москвы», кинокомпании «НТВ-Профит», «НТВ-Кино»), ЗАО «ИД «Семь дней» (газета «Сегодня», журналы «Итоги», «Семь дней», «Караван историй»), ЗАО «М-Пул+» (радиокомпании «До-Радио», РДВ, «Спорт-FM»), ЗАО «Кино-Мост» (кинокомпании «Мост-Синематограф», «Кино-Мост Октябрь», «Кино-Мост Студия», «Золотой экран», «Новый·русский сериал») и ЗАО «Мемонет» (интернет-компании «НТВ-портал», «НТВ-Интернет») – в общей сложности более тридцати организаций.

Реструктуризация собственности «Газпром-Медиа» на деле означала отказ от наиболее неперспективных медиаактивов. Первым шагом на этом пути в апреле 2001 г. стала ликвидация общественно-политической газеты «Сегодня», которая была убыточной еще при прежнем владельце. В июне 2002 г. прекратила свое существование телекомпания «АСТ Прометей». Спутниковый канал требовал долгосрочных капиталов-

ложений, и руководство холдинга сочло рациональным вообще отказаться от него.

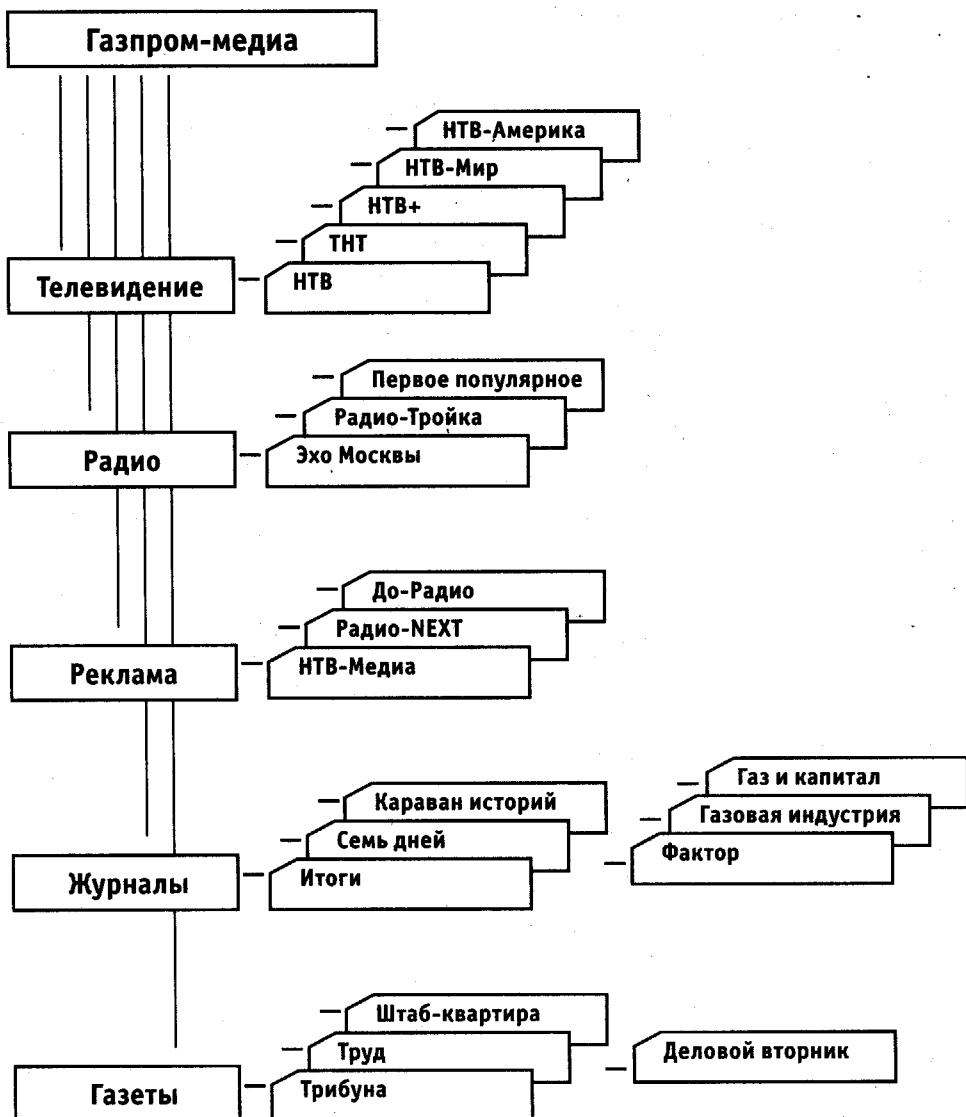
В октябре 2003 г. «Газпром-Медиа» изменил формат одной из своих радиостанций. На частоте «Открытого радио», на котором звучал классический рок, появилось «Первое популярное радио», ориентированное на прокат поп-музыки. «Открытое радио» приносило небольшую прибыль, и перед командой, которая управляла FM-активами холдинга, была поставлена задача создать значительно более успешный коммерческий продукт. Вскоре был изменен и формат радиостанции РДВ: на месте «Радио Деловая волна» в эфире появилось «Радио Тройка», специализирующееся на музыке в стиле «народной песни». Наконец уже в 2005 г. на частоте радиостанции «Спорт-FM» появилось «Радио NEXT», ориентированное на так называемую «музыку большого города».

Наиболее жесткому сокращению подверглись кинематографические активы холдинга. В результате ряда слияний из восьми разных компаний была образована одна – «НТВ-Кино». В настоящее время это организация занимается производством многосерийных художественных фильмов. Кинопрокат «Газпром-Медиа» представлен двумя организациями – кинотеатрами «Октябрь» в Москве и «Кристалл-Палас» в Санкт-Петербурге. Печатная часть холдинга, напротив, сохранилась почти без изменений. У ИД «Семь дней» только появился новый журнал под названием «Штаб квартира».

Еще одним важным шагом стало создание в том же 2003 г. собственного рекламного торгового дома «НТВ-Медиа». Отказавшись от услуг крупнейшего рекламного агентства России «Видео Интернейшнл», «Газпром-Медиа» тем самым полностью взял на себя размещение рекламы в своих электронных СМИ. Рискованный эксперимент, впрочем, оказался удачным – доля холдинга на рынке телерекламы, по данным представителей компании, зафиксировалась на уровне 20%, печатной рекламы – 16% и радиорекламы – 7%.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Схема собственности ЗАО «Газпром-Медиа» (2005 г.)



Остальные компании, перешедшие под контроль холдинга, в целом сохранили прежний статус. Однако их позиции на рынке претерпели некоторые изменения. Негативнее всего смена владельца отразилась на общественно-политической телекомпании НТВ. С одной стороны, к 2004 г. вещание канала распространялось на все регионы России – охват составил 85% территории страны, а потенциальная аудитория расширилась со 110 до 123 млн. человек. Однако, за период с 2001 по 2004 гг. среднесуточная доля канала по России сократилась с 17% до 10%, что свидетельствует о падении популярности НТВ среди зрителей.

Телекомпания ТНТ-телесеть, напротив, оказалась наиболее перспективным проектом. Сеть вещания развлекательного канала расширилась, по доле аудитории он занял стабильное пятое место в рейтинговой таблице. Телекомпания НТВ+ также показала весьма неплохие результаты работы – к 2004 г. абонентная база компании увеличилась на 70%. Издательский дом «Семь дней» в 2003 г. вышел на второе место в России по объему аудитории. Группа радиостанций холдинга в совокупности собирает около 7% аудитории слушателей. Такие показатели своих компаний руководство «Газпром-Медиа» в целом оценивает как положительные. В настоящее время все активы «Газпром-Медиа» можно разбить на несколько групп, в зависимости от занимаемого ими сегмента медиа-рынка (см. схему).

Менеджмент холдинга

Первым руководителем холдинга «Газпром-Медиа» в 1998 г. стал главный идеолог его создания, член совета директоров самого «Газпрома», а в прошлом помощник Президента РФ Виктор Илюшин. Но уже через полгода, когда «Газпром» установил тесные экономические связи с медиаструктурами Владимира Гусинского, Виктора Илюшина на посту генерального директора компа-

нии сменил выходец из группы «Мост» Сергей Зверев. Впрочем, в истории холдинга эта фигура не сыграла значительной роли: вскоре после прихода Сергея Зверева сама компания временно прекратила свое существование.

Новым генеральным директором уже возрожденного «Газпром-Медиа» был назначен Альфред Кох. Именно под его руководством компания в 2001 г. установила контроль над средствами массовой информации «Медиа-Моста». Однако, в несколько раз увеличивший активы медиахолдинга Альфред Кох пришелся не по душе руководству газового концерна, и уже в октябре 2001 г. он оставил пост генерального директора. Свою отставку он мотивировал тем, что его вынули из компании с помощью элементарных аппаратных интриг. Между тем, в общественном мнении уход Альфреда Коха был воспринят как закономерное явление – он выполнил свою главную задачу по уничтожению «Медиа-Моста» и больше в его услугах «Газпром» просто не нуждался.

Место Альфреда Коха в руководстве «Газпром-Медиа» занял руководитель телекомпании НТВ Борис Йордан. На своем посту этот опытный менеджер продержался чуть больше года. Главной причиной скорого ухода Бориса Йордана опять-таки стала политическая составляющая. Руководство страны выразило недовольство тем, как руководимая Борисом Йорданом телекомпания НТВ освещала трагические события вокруг захвата заложников в московском театральном центре на Дубровке в октябре 2002 г. Вопрос о соответствии генерального директора «Газпром-Медиа» и НТВ занимаемым должностям был поднят на встрече главы «Газпрома» Алексея Миллера с Президентом РФ Владимиром Путиным. Вскоре после этого, в феврале 2003 г. «Газпром-Медиа» объявил об отставке Бориса Йордана с обоих постов.

Новым генеральным директором «Газпром-Медиа» стал Александр Дыбаль, ранее

ПОВЕСТКА ДНЯ

являвшийся председателем Совета директоров холдинга. Генеральным директором телекомпании НТВ был назначен Николай Сенкевич (сын известного телеведущего Юрия Сенкевича), ранее координировавший работу аудио-визуальных СМИ «Газпром-Медиа». Но уже через год в «Газпроме» встал вопрос об очередной замене руководства главной телекомпании медиа-холдинга – на этот раз по официальной версии уже ввиду недостаточной эффективности работы менеджмента. В июне 2004 г. Николай Сенкевич оставил свой пост на НТВ, однако, как ни странно, ушел при этом на повышение, став генеральным директором всего «Газпром-Медиа». В телекомпании его место занял Владимир Кулистиков, до этого работавший зампредом ВГТРК.

Финансы холдинга

Что касается экономического положения холдинга «Газпром-Медиа», то начиная с 2001 г. внешне оно оставалось сравнительно стабильным. Правда, стабильность эта, прежде всего, была обусловлена мощными финансовыми вливаниями со стороны ОАО «Газпром». Так, в 2002 г. топливно-энергетический концерн выделил компаниям, входящим в холдинг «Газпром-Медиа» \$ 49,5 млн. По официальным заявлениям, эти средства были направлены на реструктуризацию просроченной задолженности, а также на финансирование и развитие компаний. Например, самая дорогая и динамично развивающаяся компания холдинга – НТВ – получила из этой суммы \$10,9 млн. При этом руководство «Газпром-Медиа» настаивало, что чистая прибыль НТВ без учета этого финансирования составила \$15,4 млн, а прибыль холдинга в целом – \$500 тыс. Для сравнения, 2001 г. «Газпром-Медиа» закончил с убытками в размере \$35,3 млн.

Однако, по независимым оценкам экспертов, компании, входящие в «Газпром-Медиа» требуют субсидирования даже в усло-

виях роста рекламного рынка. А именно из примерно \$64 млн. рекламных расходов, которые были отражены в отчетности «Газпрома» за 2002 г., \$44 млн. пришлись на разные формы поддержки НТВ, НТВ+, ТНТ и других компаний холдинга. Схема поддержки компаний «Газпром-Медиа» заключалась в том, что «Газпром» оплачивал размещение своей рекламы в собственных средствах массовой информации по искусственно завышенным расценкам.

Последние финансовые отчеты «Газпром-Медиа» были опубликованы в открытых источниках по итогам 2003 г. По данным представителей компании, общий доход холдинга вырос почти на 50 % и составил \$ 400 млн. Объемы рекламных продаж увеличились почти во всех СМИ холдинга. В частности, впервые за свою историю на прибыль вышла телекомпания ТНТ. Бизнес-план успешно выполнили НТВ+ и ИД «Семь дней». Однако по тем же официальным данным, в целом «Газпром-Медиа» за 2003 г. прибыли не принес. Из чего аналитики сделали вывод, что инвестиционная привлекательность компании по-прежнему остается низкой.

Подтверждением невысокой экономической эффективности «Газпром-Медиа» является тот факт, что еще осенью 2001 г. руководство холдинга объявило о своем намерении продать все принадлежащие ему СМИ. О том, что от так называемых «непрофильных активов» нужно избавляться, «Газпрому» неоднократно намекали и из Кремля. Первым шагом к решению этой задачи стало соглашение между «Газпром-Медиа» и группой «Еврофинанс» о создании нового совместного медиа-холдинга, в котором 51% акций будет принадлежать «Газпрому» и 49% «Еврофинансу». Кроме того, весной 2003 г. Председатель правления «Газпрома» Алексей Миллер провел ряд встреч с рабочей группой представителей компаний-консультантов по вопросам продажи медиа-активов компании. Среди участников рабочей

группы были сотрудники инвестиционного банка «Дрезденер Кляйнворт Вассерстин», аудиторской компании «Прайс Вотерхаус Куперс» и юридического консультанта «Бейкер Макензи». На тот момент «Газпром-Медиа» имел задолженность перед ОАО «Газпром» в размере \$630 млн., и подготовка

проекта по реструктуризации этой задолженности была названа делом, не терпящим отлагательств. Однако, в 2004 г. разговоры о продаже медийных активов «Газпрома» сами по себе стихли. И до настоящего времени больше не возобновлялись.

**Данные по объему рекламы, размещенной в печатных СМИ России
в I квартале 2005 года, млн. долл. США
(www.gipp.ru)**

	Доходы от рекламы печатных СМИ	Доля в общем объеме доходов от рекламы российских печатных СМИ, %	Прирост к I кварталу 2004 года, %
Московские и об- щенациональные печатные СМИ ¹	225	77,6	18,8
В ТОМ ЧИСЛЕ:			
газеты	40	13,8	26,3
журналы	120	41,4	33,8
рекламные, рек- ламно-информа- ционные издания	65	22,4	-5,8
Региональные печатные СМИ ²	65	22,4	8,1
В ТОМ ЧИСЛЕ:			
газеты	20	6,9	8,0
журналы	5	1,7	37,0
рекламные, рек- ламно-информа- ционные издания	40,0	13,8	5,8
ВСЕГО российские печатные СМИ	290	100	16

¹ Без учета местной рекламы в региональных выпусках общенациональных изданий.

² Исключая общенациональную рекламу в региональных выпусках общенациональных изданий.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**34 • Внешнеполитическая повестка
дня России
и глобальное информационное
общество**

**43 • Китайское Центральное ТВ
в системе национального
телевидения**

**50 • Корпорация АО Бертельсманн в
начале XXI в.**

Внешнеполитическая повестка дня России и глобальное информационное общество

Арман Джилавян

В статье приводится сравнительный анализ публикаций по внешнеполитическим проблемам на страницах ежедневных газет «Известия» и «Независимая газета». В результате исследования автор приходит к выводу о predominантности официальной точки зрения по вопросам внешней политики в качественных СМИ.

Ключевые слова: внешняя политика, информационное общество, качественная пресса, политическая элита, первичный источник.

Начало XXI века ознаменовано нарастающей глобализацией политических, экономических и общественных процессов. Общество стало действительно похоже на «глобальную деревню». Автор этого термина Маклюэн обращал особое внимание на тотальную интегрированность современного мирового сообщества, пронизанного сетями средств коммуникации и массовой информации.

Но сегодня очевидно и то, что прогнозы технологических детерминистов оказались максималистскими: в условиях «глобальной деревни» национальные границы не потеряли значения. Интеграционные процессы безусловно влияют на роль и место государства и его границ и в ряде случаев значительно трансформируют их. Это, однако, в обозримой перспективе не может привести к деградации самого внешнеполитического процесса, а наоборот – придает ему новые цели. Они подразумевают наиболее эффективное с позиций интересов национальных государств и их властных элит вхождение в

Арман Джилавян – аспирант факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

глобальную систему распределения политических и экономических «прав и обязанностей». И если постмодернистская эпоха – это, прежде всего, эпоха медиа, то внешнеполитический процесс этого периода – это процесс с доминантой информационно-коммуникационного фактора. Именно медиа и в первую очередь средства массовой информации стали сегодня наиболее эффективным инструментом ускорения процесса интеграции в мировое сообщество, а само глобальное информационное пространство превратилось в некое «открытое в мир окно», через которое проходит большая часть межгосударственных, межкорпоративных и общественных коммуникаций.

Формирование внешнеполитической повестки дня

Для анализа внешней политики в СМИ необходимо концептуализировать взаимоотношения прессы и общества через понятие «повестки дня» (agenda). Введенное в оборот Максвеллом МакКомбсом в 1972 году оно является условным индикатором выделения важности той или иной темы для СМИ, власти и общества.

Традиционно различаются три уровня повестки дня, в зависимости от агентов процесса политической коммуникации: публичный (заданный обществом), медийный (исходящий от средств массовой информации) и политический (предложенный политическими группами и субъектами). Любой процесс политической коммуникации начинается с формирования повестки дня, которая, в свою очередь, инициирует общественную дискуссию вокруг данной темы, в результате или под влиянием чего властные группы оказываются перед необходимостью на нее реагировать. Однако следует учитывать, что представленная классическая схема лишь частично иискаженно отражает реальное течение процесса политической комму-

никации. В частности, в случае с внешней политикой, очевидно, что в большинстве вопросов не СМИ, а именно политические группы становятся инициаторами формирования повестки дня. Этот процесс скорее цикличный, а не линейный. То есть можно говорить о круговом характере движения информации между повестками различных политических институтов, что и обуславливает круговоротный характер политического процесса.

Это, в первую очередь, объясняется фактором так называемых «первичных источников» (термин введен в оборот известным культорологом и исследователем СМИ Стюартом Холлом). Кажущаяся простота и явность воздействия источника информации на конечный продукт не так уж проста или не лежит на поверхности. Дело в том, что генезис информации от источника к потребителю, согласно Стюарту Холлу, подчиняется «правилу первичных источников». Оно гласит, что рутинная журналистская работа, проблемы с доступом к информации, а также то обстоятельство, что работники СМИ в основном не имеют профессиональной компетенции во всех вопросах, которые они освещают, – все это вместе приводят к тому, что СМИ в сборе информации полагаются на очень ограниченный спектр «первичных источников», то есть, структур в обществе, которые способны предоставить заслуживающую доверия информацию. Таковыми, согласно определению «первичных источников», являются представители политических и экономических элит, именно в силу своего доступа к компетентной информации, а также ресурсам и способностям поставлять эту информацию на постоянной основе журналистам, таким образом, подстраиваясь под рутинный, ежедневный ритм журналистских будней. Это объясняет, почему и как генеративные механизмы, ответственные за тот или иной конечный медиапродукт, особенно в значительной степени независимых от государства печатных СМИ, поддерживают точки

зрения политических и экономических элит современной России.

Метод «первичных источников» дает теоретическое обоснование ответа на вопрос как и кто определяет внешнеполитическую повестку. Анализ публикаций «Известий» и «Независимой газеты», исходя из теоретической предпосылки «первичных источников», показывают, что внешнеполитическая повестка дня на страницах качественных СМИ формируется в основном в контексте официальной линии руководства Российской Федерации и через predominантность официальных источников в сфере внешнеполитической информации.

Какова же роль СМИ в формировании внешнеполитической повестки дня? Внешнюю политику можно признать наиболее опосредованной сферой общественных отношений, когда не только простые граждане, но и сами активные ее участники используют средства массовой информации как наиболее оперативный канал получения информации.

Внешняя политика как форма государственных отношений

Каковы же детерминанты внешней политики и ее освещения?

По Конституции внешнюю политику России формирует и контролирует Президент России. Частично функции формирования внешней политики могут лежать на Совете Безопасности России. Исполняет внешнюю политику России Министерство Иностранных дел. Комитеты по международным делам Государственной Думы и Совета Федерации Федерального собрания России кроме законотворческой функции, данной им Конституцией, ведают также межпарламентскими международными связями, которые, впрочем, различны от внешней политики, являющейся прерогативой исполнительной власти.

Совершенно ясно, что все вышеуказанные государственные учреждения играют роль первого плана в установлении внешнеполитической повестки дня. Какие еще механизмы оказывают на нее влияние? Какова при этом роль СМИ? С точки зрения освещения внешней политики в российских СМИ представляется целесообразным построить обсуждение представленных в этой статье результатов исследования как проверку правомерности и корректности следующей теоретической предпосылки: в вопросах освещения внешней политики журналисты (при прочих равных условиях) в основном достигают единодушия и отражают точку зрения правящих элит без всякого давления со стороны последних. Применительно к России это означает, что основную роль в формировании внешнеполитической повестки страны играют президент и его администрация, Совет безопасности и все силовые министерства и структуры, непосредственно (де-юре или де-факто) подчиняющиеся президенту.

Внешнеполитическая повестка дня качественных ежедневных газет

Для исследования механизмов и особенностей формирования внешнеполитической тематики в СМИ автором статьи были проанализированы публикации в «Известиях» и «Независимой Газете» за период июнь-август 2003 г. Был проведен как количественный, так и качественный анализ.

«Временной фактор» в данном случае способствует корректности исследования. Во-первых, летний период традиционно считается наиболее показательным с точки зрения освещения внешнеполитического процесса в СМИ, т.к. он в наименьшей степени «коттенен» внутриполитическим процессом, имеющим склонность к некой «сезонной пассивности». Более того, лето

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

2003 г. – это один из наиболее интересных и ярких периодов для глобального внешнеполитического информационного процесса, так как именно в это время США и остальной мир (каждой со своей позиции) готовились к широкомасштабной военной операции в Ираке. Как показало впоследствии проведенное исследование, особенности мирового политического развития и, прежде всего, интенсивное глобальное наступление, предпринимаемое сегодня Соединенными Штатами, вполне естественно делают внешнеполитическую проблематику центральной темой российских средств массовой информации. Анализ явственно подтверждает предпосылку о доминантности официальной внешнеполитической повестки дня на страницах качественных средств массовой информации.

Безусловно, что для анализа международной проблематики в российских СМИ обзор всего лишь двух изданий явно недостаточен, несмотря на особую нишу, которую они занимают на медийном пространстве России. Собственно, именно по причине своей респектабельности «Известия» и «Независимая газета» не являются репрезентативными для российской прессы, так как основная масса читателей предпочитает более «легкие», так называемые «желтые» издания. Но ценность настоящего анализа как раз и состоит в подборе респектабельных качественных СМИ, которые отображают элитарный дискурс своих стран. В частности, национальные качественные издания являются источником информации и интерпретации и для журналистов иных изданий, что позволяет спроектировать их дискурс на большинство остальных СМИ. Так что с точки зрения репрезентативности того, что Хабермас называет общественной сферой (*public sphere*), выбор вышеуказанных печатных СМИ представляется оправданным.

Анализ публикаций, посвященных внешнеполитической проблематике, позволяет

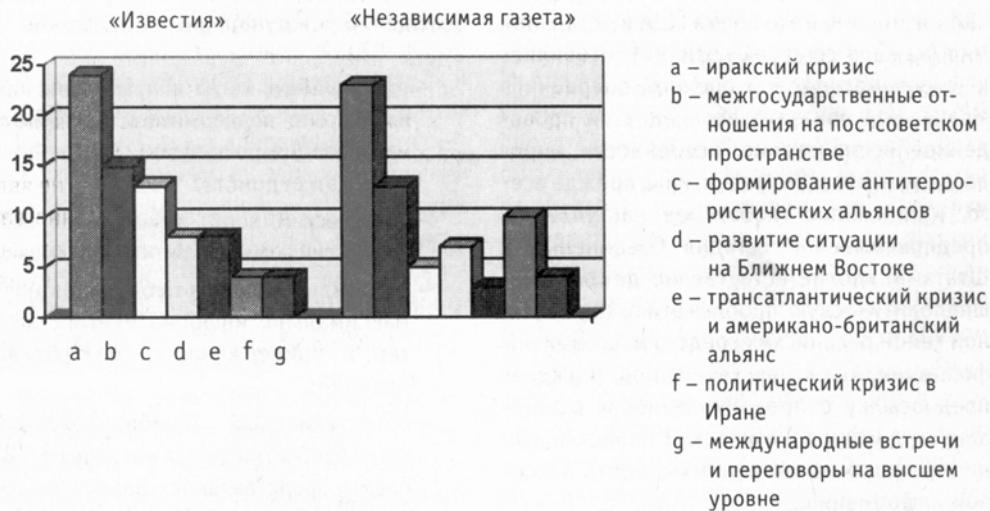
выделить четыре основных подхода, которым, как правило, придерживаются российские средства массовой информации при освещении международных отношений:

- официальный, когда в публикации явно или скрыто поддерживается официальная позиция российских внешнеполитических ведомств;
- критический, когда официальная позиция России получает критическую оценку;
- нейтральный, когда публикация носит максимально информативный характер и придерживается нейтральной позиции;
- объективистский (комбинированный), когда рассматриваются все аспекты проблемы, представляются различные точки зрения по анализируемому вопросу.

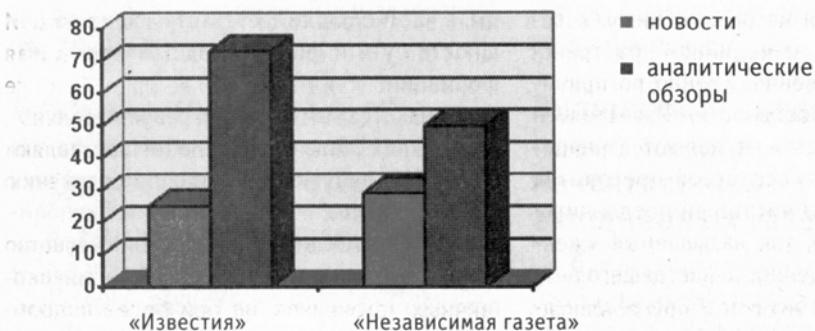
Анализ позволил сделать важные выводы, в частности, свидетельствующие об общности сути и формы представляемой информации.

Однако самым важным результатом исследования стало выявление того факта, что более 50% публикаций в качественной российской прессе, посвященных внешнеполитической и внешнеэкономической ситуации вокруг России и в мире в целом, отражают позицию правительства России, а абсолютное большинство материалов отражают реакцию субъектов власти на те или иные события. Подобная «математика» внешнеполитической повестки дня российской прессы вполне адекватно отражает отношения российского общества к вопросам внешней политики: в стране отсутствует общественный и, в том числе, экспертный дискурс вокруг международных проблем. Данная сфера практически полностью монополизирована государством, которое единолично формирует общественное мнение по вопросам внешней политики и международных отношений в целом. Следует признать, что по-

Результаты сравнительного тематического анализа публикаций



Результаты сравнительного жанрового анализа публикаций.



добрная ситуация естественна для нынешней стадии развития российского общества и продиктована следующими факторами:

1. Концентрация внимания общества на собственных социально-экономических проблемах;
 2. Стабилизация и некоторое усиление роли и положения России на международной арене.
- Для того, чтобы разобраться в этом, на первый взгляд, трудно объяснимом обсто-

ятельстве, необходимо детально проанализировать тот концептуальный «паттерн», который лежит в основе всякого рода представления информации, отличного от реальности. Как отмечают многие авторы, картина, представляемая масс-медиа заведомо отличается от действительности. Причина тому – необъятный поток информации, влекущий необходимость выборочной работы СМИ. И именно здесь прослеживается определение идеологии в контексте медиа: идеология есть концептуальный отбор

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

и/или концептуальное перераспределение всякого рода информации. Из этого следует, что СМИ идеологизированы по определению, в силу специфики своей работы намного больше, чем, к примеру, в силу партийной принадлежности, так как информация сортируется и перераспределяется журналистами хотя бы для того, чтобы успеть представить ее к назначенным срокам.

Наибольшее по количеству публикаций по сравнению с остальными темами внимание удалено ближневосточной проблематике, состоящей из трех подтем: иракский кризис, ситуация вокруг Ирана и палестино-израильское противостояние. В «Известиях» явно преобладает официальный подход, который опережает альтернативный с большим отрывом. В «Независимой газете» – нейтральный и критический подход вместе превалируют над официальной точкой зрения, остающейся, тем не менее, довольно явно представленной.

Ближневосточная проблематика была в центре внимания «Известий» еще с советских времен, и, возможно, это объясняет то пристальное внимание, которое издание уделяет этой теме. Россия является коспонсором процесса мирного урегулирования на Ближнем Востоке, и внимание политической элиты к данной тематике, а также относительное единодушие внутри России по этой проблеме во многом обуславливает преобладание официальной точки зрения в «Известиях».

Касательно дальневосточно-тихоокеанской тематики (Северная Корея и т.д.) в «Известиях» при превалирующем официальном подходе довольно ярко выражена также альтернативная точка зрения. В «Независимой газете» альтернативная точка зрения по этой проблематике преобладает. Возможное объяснение состоит в том, что данная тематика не является столь актуальной в исследуемый период в сравнении с ближневосточной проблемой; о чём может свидетельствовать также разница в коли-

честве статей: 15 против 88 за одинаковый временной отрезок. Можно предположить, что по отношению к тематике, занимающей важное место во внешнеполитической повестке дня, политическая элита имеет четко определенную точку зрения, которая, как и утверждалось ранее, соответствующим образом выражается в печатных СМИ.

В отношении проблемы, которая не является в данный момент первостепенно важной, политические элиты выражают свои позиции нечетко, вследствие чего, и опять в согласии с нашей теоретической пропозицией, СМИ могут выражать альтернативные точки зрения.

Вторая по количеству публикаций тематика относится к постсоветскому пространству. Так как тематика СНГ остается актуальной, следует ожидать, что политические элиты имеют по этой проблеме четко определенную позицию. Эта позиция в качестве официальной точки зрения наиболее явственно отражена в прессе. И действительно, в «Известиях» официальная позиция выражена наиболее ярко. В то же время в «Независимой газете» нейтральные и альтернативные точки зрения составляют относительное большинство по сравнению с официальной.

На первый взгляд, это обстоятельство трудно объяснимо с позиций теории первичных источников, но при более подробном рассмотрении выявляется, что постсоветская тематика довольно диверсифицирована, и часто СМИ, в качестве составляющей части политической элиты, требуют от ответственных за внешнюю политику лиц более решительных действий, как это было на примере дипломатического конфликта с Туркменией. Политические элиты не монолитны, и часто их внутренние противостояния или кажущиеся разногласия подводят их к определенной единой позиции, которая потом и отображается в печатных СМИ.

Такие важные темы, как англо-американские отношения представлены следующим

образом: «Известия» придерживаются однозначно официальной точки зрения, тогда как «Независимая газета» уделяет в этот период всего три публикации, две из них альтернативные. Как «Известия», так и «Независимая газета» балансируют между официальной и альтернативной точками зрения в вопросах евроинтеграции. Количество статей по обеим тематикам невелико, что позволяет сделать вывод о том, что для проникновения доминантного дискурса в СМИ требуется не эпизодическое, а консистентное освещение того или иного события.

Что касается антитеррористической темы, в контексте операции на Северном Кавказе логично предположить, что СМИ поддерживают официальную точку зрения, другими словами – элитный дискурс. И действительно, из 15 публикаций, посвященных этой тематике в «Известиях», 14 имеют официальный уклон, и только одна публикация выдержана в нейтральных тонах.

Различные подходы, (альтернативный, критический, нейтральный, официальный), как легко заметить, в действительности являются различными стратегиями сортировки и/или перераспределения реальности. Другими словами, различными идеологическими стратегиями. Даже чисто нейтральные, информативные публикации неизбежно отсеивают часть материала, что делает их идеологически предвзятыми. Кроме того, в медиатекстах, более чем в каких-либо иных, содержатся пресуппозиции, то есть истины представляемые как данность, не подлежащие сомнению. Это объясняется, в частности, ограничением на размеры текста, которые заставляют журналистов представлять многие понятия без объяснений и как само собою разумеющиеся истины.

Эти нюансы идеологических механизмов объясняют, почему СМИ имеют тенденцию отображать доминантные точки зрения в вопросах внешней политики. Действительно, журналисты получают свою информацию по внешнеполитическим вопросам в

основном от политических элит – дипломатов, политиков, экспертов. И те клише, которые источники информации используют для представления информации в СМИ, почти без изменений проникают в медиапродукт. Так как для различных СМИ источники информации, как правило, те же самые, то и клише, пресуппозиции и остальные носители идеологии, в итоге, идентичны друг другу. Что и объясняет посылку о консолидации СМИ вокруг доминантной точки зрения по внешнеполитическим вопросам.

Таким образом, основная теоретическая пропозиция данной статьи может считаться доказанной как по результатам вышеизложенного анализа по тематике, так и на основе общего количественного обзора: 97 статей в сумме придерживалось официальной точки зрения, против 37 нейтральных новостных, 22 критически настроенных и 39 статей поддерживающих альтернативную точку зрения. Относительно меньшее количество критически ориентированных статей лишний раз доказывает фактическую поддержку журналистами точки зрения политической элиты.

Активизация альтернативной, критической и нейтральной информативной точек зрения с определенного момента легко может быть объяснена следующим образом. Согласно определению «первичных источников», журналисты склонны, как уже отмечалось, в основном принимать или хотя бы озвучивать, возможно, и не всегда осознанно, официальные точки зрения. В тех случаях, когда официальная Москва имела ярко выраженную критическую позицию по отношению к войне, «Известия» и «Независимая газета» не затрудняли себя выработкой альтернативных или критических позиций. Но когда позиция официальной Москвы стала более умеренной, или, что в данном контексте абсолютно одно и тоже, более нейтральной, СМИ оказались в ситуации относительной неопределенности по позиции «первичного источника», что сделало

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

возможным более широкую подачу альтернативной, критической и нейтральной информативной позиций. Интересно, что эта тенденция явно прослеживается в обеих газетах, причем официальная позиция доминирует в «Известиях», имеющих более консервативный уклон.

Примечательно, что, по крайней мере, на основе данного ограниченного анализа среди категорий альтернативной, критической и нейтральной точек зрения не замечается какого-либо вектора или зависимости категорий по отношению друг к другу. Это позволяет утверждать, что растущая степень нейтральности официальной точки зрения не дает степени превалирования какой-либо иной из категорий.

Выводы

Суммируя пример представления внешнеполитической, в частности иракской, проблематики в российских СМИ можно сделать следующие выводы.

- «Известия» и «Независимая газета» отображают дискурс политической элиты России в отношении иракской проблемы.
- Параллельно изменению тона официальной Москвы более разнообразным и относительно менее официальным становится освещение иракской проблематики в обеих газетах. При этом официальная точка зрения не теряет своей ведущей позиции.

Таким образом, данные исследования позволяют утверждать, что механизм «первичных источников» и есть та пассивная конструкция, которая лежит в основе процесса политической коммуникации и отвечает за конечный информационный продукт. Относительной новизной данного исследования представляется то обстоятельство, что при нейтрализации позиции политичес-

кой элиты, в данном случае, при принятии официальной Москвой более умеренной точки зрения на иракское урегулирование, неофициальные точки зрения активизируются, по всей вероятности вследствие отсутствия явной ориентации политических элит.

Дискурс «Известий» и «Независимой газеты», как уже сказано, отображает элитарный дискурс России. Из этого следует, что результаты данного исследования позволяют приблизительно представить динамику этого дискурса летом 2003 г. Такого рода исследования, таким образом, выходят за формальные рамки медиаисследования и должны проводиться, имея в виду существующий политический контекст.

Заключительные замечания данной статьи касаются «обратной связи» СМИ – внешнеполитическая активность. Действительно, важным представляется вопрос, насколько качественные СМИ влияют на формирование внешнеполитической повестки дня.

Результаты исследования указывают на predominантность воздействия внешнеполитической повестки дня на тематику публикаций. И все же общество – не инертный механизм, и, очевидно, существует обратное воздействие медийных выступлений на внешнеполитическую повестку дня. Классический пример такого воздействия – публикация в «Нью-Йорк Таймс» фотографии и статьи о голоде в Эфиопии в середине 1980 гг., что инициировало крупномасштабную правительственную кампанию помощи голодающим. Причем в то же время голод и засуха унесли не меньше жертв в Бразилии, но никакого освещения в прессе, и кампании помощи не последовало.

Вышесказанное позволяет утверждать, что СМИ могут являться внешнеполитическими ньюсмейкерами, но далеко не в той степени, в которой внешнеполитические агенты определяют повестку дня СМИ. Но главными же внешнеполитическими ньюсмейкерами являются все же официальные лица, ответственные за внешнюю поли-

тику России: президент, министр иностранных дел, и, в какой то мере, секретарь Совета Безопасности. Между этими основными внешнеполитическими новомейкерами возможно продуманное взаимодействие на глубинном уровне, с кажущейся противоречивостью на поверхности. В частности, на примере иракского кризиса, после каждого резкого антиамериканского заявления главы МИД в то время Игоря Иванова неизменно следовала более мягкая, исходящая

исключительно из pragmatisческих позиций оценка ситуации Владимира Путина.

Таким образом, главным заключением данной статьи является predominантность глубинных механизмов воздействия внешнеполитической повестки на повестку дня СМИ. Также представляется возможным утверждать, что справедлива посылка о консолидации качественных российских СМИ вокруг официальной точки зрения по вопросам внешней политики.

Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения

Ли Янь

В статье рассматривается место Центрального ТВ Китая в системе национального телевидения. На фоне краткого исторического очерка дается эволюция и современная структура телевидения в переходный период к рыночной экономике. Статья содержит сведения о правовой системе аудиовизуальных СМИ Китая.

Ключевые слова: телевидение, центральное телевидение, законодательство о СМИ, рыночная экономика, лицензирование.

Ли Янь – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Новейшая история китайского ТВ

Можно смело утверждать, что из всех СМИ ни одно не имеет столь короткой, но насыщенной и поступательно развивающейся истории. В течение 50 лет китайское национальное ТВ прошло путь от наивности к зрелости, от зарождения к процветанию. Анализ путей формирования и развития телевидения в Китае предполагает выявление определенных закономерностей и тенденций, источников жизненной силы электронных СМИ. Такой анализ поможет определить направление дальнейшего развития и перспективы ТВ в Китае. Научный подход к истории национального ТВ Китая позволяет выделить пять этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием:

- 1) 1958–1966 гг.: становление китайского ТВ;
- 2) 1967-1976 гг.: «культурная революция» на китайском ТВ;

- 3) 1977–1982 гг.: период активного развития;
- 4) 1983–1989 гг.: расцвет ТВ в Китае;
- 5) 1990 гг.: переход на цифровые технологии вещания.

1. Рождение национального ТВ Китая

(1958–1966) 1 мая 1958 г. была создана первая китайская телестанция – Пекинская. Первого октября того же года появилась вторая телестанция — Шанхайская, 20 декабря – третья, Харбинская. В 1958 г. на китайском рынке появились импортные телевизоры из СССР. В апреле 1963 г. состоялось собрание по внешней пропаганде всех телестанций Китая. Пекинская, Шанхайская, Гуанжоуская и другие телестанции приняли в нем участие. Они обсуждали вопрос об улучшении качества экспортной телепродукции. В 1960 г. китайские телестанции направляли 61 телепрограмму только в 7 стран мира, а в 1965 г. установили отношения по обмену передач с телевизионными организациями уже с 27 странами.

2. Трудности развития ТВ во время «Культурной революции» (1967–1976). Во времена «культурной революции» Пекинская телестанция прекратила свою работу с 1 января 1967 г., а вскоре было закрыто большинство телестанций Китая. В 1968 г. телестанции провинций вернулись к нормальному вещанию. Согласно статистике, до конца 1975 г. в стране насчитывалось 463 тыс. телевизоров, в том числе 4 тыс. цветных телевизоров китайского производства и 1,9 тыс. импортных цветных телевизоров. Каждые 1,6 тыс. китайцев имели 1 телевизор. 1976 г. стал переломным: после окончания «культурной революции» китайское ТВ получило новые перспективы развития.

3. Оживление и восстановление китайского ТВ (1977–1982). 1 мая 1979 г. Пекинская телестанция была переименована в «Китайскую центральную телестанцию» (CCTV), которая в дальнейшем стала самой известной телестанцией в Китае. В августе 1979 г. в

Центральном управлении по делам радиовещания проходило первое заседание, посвященное производству телепрограмм. Согласно решению заседания, в сентябре – октябре 1979 г. состоялась выставка телепрограмм, где 25 телестанций страны продемонстрировали свои программы, общий хронометраж которых составил более ста часов. Это был первый обмен телепродукцией в истории национального ТВ Китая. 28 января 1979 г. впервые на китайском ТВ появилась реклама, которую показывали 8 раз в течении дня по Шанхайскому каналу.

4. Период процветания национального ТВ Китая (1983–1989). В конце марта 1983 г. состоялось 11 заседание по телевидению и радиовещанию всей страны. После совещания одна за другой начали открываться телестанции. Если в 1982 г. в Китае было менее 20 городских и уездных телестанций, то в 1985 г. их уже насчитывалось 172. 8 апреля 1984 г. был запущен первый китайский спутник. В этом же году в Пекине, Урумчи и других городах началось создание наземных станций приема спутникового сигнала. В 1986 г. таких станций в Китае было уже 2000. К 1990 г. через спутники передавались программы для 78% территории Китая. Начало регулярного вещания современного цветного телевизионного центра CCTV 15 марта 1988 г. означало, что китайское ТВ и радиовещание поднялись на новую ступень. По данным статистики, в июле 1987 г. количество телезрителей уже достигло 600 миллионов (56% населения Китая). В 1987 г. в Китае насчитывалось 120 миллионов телевизоров (у 47,8% семей). Как видим, значение национального телевидения как электронного СМИ за эти годы значительно расширилось, ТВ стало неотъемлемой частью жизни китайцев.

5. Период перехода на цифровые технологии вещания (с 1990 г.). За последние четырнадцать лет китайское ТВ существенно изменилось, стало более разнообразным, оперативным и многоплановым.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Переход на цифровые технологии вещания открывал принципиально новый этап в развитии китайского ТВ, предлагая широкий спектр возможностей. В конце 1994 г. в Китае существовало 766 телестанций, 38917 запускаемых и ретрансляционных станций, а к концу 1998 г. оно достигло 44000. В настоящее время количество телевизоров в Китае составило 448 миллионов, и он занимает первое место в мире по абсолютному числу телевизоров. 1995 г. вещание охватывало территорию, на которой проживало 83,4% населения Китая, а к 2003 г. распространилось на 94,62% жителей страны. В 2000 г. в стране существовало более 1300 кабельных телестанций, кабельные сети охватывали около 400 городов и 2000 уездов, число их зрителей составляло 79,2 млн. Таким образом, в Китае создана современная телерадиовещательная сеть, соединившая города и деревни. Вещатели также получили несомненные выгоды, поскольку более эффективно начали использовать рекламу. В 1990 г. доходы от рекламы на ТВ Китая составили 5610 млн. юаней, в 2000 г. – 16,9 млрд., в среднем процент прироста составил 53,83%. Рост в секторе телевизионной рекламы занимает первое место среди СМИ, и он выше процента прироста валового национального продукта (ВНП).

Внедрение рыночной экономики в сферу китайского телевещания привело к бурному развитию *многопрограммности отечественного ТВ*. Появилось значительное число новых телеканалов и новых телепрограмм.

Правовые нормы в области телерадиовещания

В настоящее время единый закон о СМИ в Китае не принят. Регулирование телерадиовещательной отрасли осуществляется с помощью ряда законодательных актов, в том числе «Об обеспечении обслуживания телевизионного вещания и радиовещания», «О лицензировании телестанций и радио-

станций», «О телерадиовещании». Следует остановиться на самых важных.

Для усиления регулирования спутникового телевизионного вещания и радиовещания Государственный Совет 5 октября 1993 г. принял постановление № 129 «О наземной приемной аппаратуре спутникового телерадиовещания», в котором содержатся нормы производства, продажи, установки, использования и импорта наземной приемной аппаратуры для осуществления спутникового телерадиовещания.

Одним из важнейших для китайских *вещателей* документов стала правовая норма, принятая Государственным министерством телевидения и радиовещания 3 февраля 1994 г. «О кабельном телевидении», в которой закреплены условия создания кабельного ТВ. Министерство телерадиовещания работает над вопросом управления и регулирования кабельного ТВ и планирует направление его развития. Основным условием кабельного телевидения является лицензирование, осуществляемое административными органами телерадиовещания провинции, города и уезда.

Для расширения международного обмена и укрепления сотрудничества с зарубежными предприятиями 1 сентября 1995 г. Министерством телевизионного вещания и радиовещания Китая принято постановление «О сотрудничестве в производстве телепередач с предприятиями за рубежом». Согласно правовой норме «О лицензировании подготовки телесериалов» от 18 октября 1995 г., Министерство телерадиовещания отвечает за управление и регулирование трансляции сериалов во всей стране. Эта норма играет важную роль в улучшении качества сериалов.

В соответствии с постановлением Министерства телерадиовещания от 24 мая 1996 г. «О цензурировании создания телевизионной станции и радиостанции» провинциальные административные органы определяют условия создания телерадиостан-

ций и управляют их работой. Только администрация при центральном правительстве, в провинциях, городах и уездах и административные органы просвещения имеют право создать телерадиостанции, у всех остальных организаций, предприятий или частных лиц нет такой возможности.

Важнейший правовой шаг в законодательстве Китая в области телерадиовещания, определивший направление его развития, уже сделан – им стало постановление № 228 «О телевизионном вещании и радиовещании», принятое Государственным Советом 11 августа 1997 г. и вступившее в действие 1 сентября 1997 г. Как главный нормативный документ в китайской журналистике, это постановление юридически закрепило общие принципы управления деятельностью в области телерадиовещания. В документе содержатся также нормы, регулирующие процедуру подготовки и распространения телепередач, и необходимые условия для создания телестанций и радиостанций. В постановлении закреплен порядок осуществления телерадиовещания, статус телерадиокомпаний, механизм лицензирования и т. д.

25 декабря 2001 г. Государственный Совет принял постановление «О кино», вступившее в действие 1 февраля 2002 г. В нем определен порядок производства, импорта, экспорта, выпуска и показа фильмов, а также условия для получения лицензии при разрешении Госсовета, государственным и частным предприятиям.

Таким образом, несмотря на то, что по сравнению с другими развитыми странами в Китае недостаточно разработано законодательство о ТВ, его содержание не охватывает все аспекты телерадиовещания и имеет недостаточную силу закона, тем не менее в китайском законодательстве были заложены предпосылки для дальнейшего законотворчества и формирования законодательной базы в области теле- и радиовещания.

Политические и экономические особенности ТВ Китая

Китайское ТВ по идеино-политическим и общественным функциям принципиально не похоже на ТВ других стран. Под руководством государства и правительства сложились своеобразная политическая система и экономическая структура в отрасли телевизионного вещания.

Политические особенности. Под руководством партии и правительства китайское ТВ обладает нижеследующими политическими особенностями.

В настоящее время Китай держит курс на «Создание телерадиостанций 4 уровней – Центрального Комитета КПК (ЦК КПК), провинции, города и уезды». Принятие этого курса является самым важным шагом для развития ТВ Китая. В связи с этим китайское ТВ развивается высокими темпами. На сегодняшний день в стране сложилась своеобразная структура СМИ: 4 вертикальные линии (ЦК КПК, провинция, город и уезд) и 3 горизонтальные (печать, радио и ТВ), что позволяет внутри разных инстанций в системе СМИ постепенно формировать тенденцию плюрализма развития.

Две структуры (Народное правительство различных степеней и Министерство телевизионного вещания и радиовещания) управляют работой ТВ. В Китае телестанции являются не только одним из главных органов партии для пропаганды, но и важной частью отделов партийного комитета и правительства, так что их создание в большой степени зависит от партии и правительства. В 1983 г. в статье №13 ЦК КПК установил, что народные правительства различных степеней и Министерство телерадиовещания руководят телерадиовещательными управлениями в провинциях, городах и автономных районах и отвечают за их создание. Партийные комитеты провинций, городов и

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

автономных районов и Министерство телерадиовещания работают над пропагандой телерадиовещательных управлений. Таким образом, в последние годы в телевизионной отрасли сложился принцип управления под двойным руководством.

ТВ и право собственности. В Китае право собственности всех телестанций принадлежит государству. Задача ТВ –вести агитацию в пользу политики государства и удовлетворять требования телезрителей к информации и развлечениям. Итак, телестанции являются государственными учреждениями. С развитием рыночной экономики в Китае, особенно после принятия решения «об ускорении развития третьей индустрии», ТВ включилось в эту индустрию, и приобрело ее особенности. В Китае в силу особой ситуации в отраслях экономики, политики, культуры, истории и др. только в 1979 г. появилась первая реклама, с тех пор экономический атрибут ТВ постепенно формируется и быстро развивается.

Особенности экономики. С точки зрения «экономики» и «рынка», можно разделить развитие китайского ТВ на 3 этапа.

1) До III пленума ЦК КПК 11-го созыва (декабрь 1978 г.). После создания КНР при социализме была принята советская теория о СМИ; в период «планового хозяйства» ТВ являлось инструментом для пропаганды политической власти.

2) С декабря 1978 до открытия Всекитайского совещания по вопросам пропаганды по призыву ЦК КПК в январе 1994 г. В течение этих лет возникло определение «рыночного хозяйства», т.е. главным способом регулирования экономики стал рынок.

3) С января 1994 г. до наших дней. В эти годы при использовании многообразных методов рыночного регулирования проходило преобразование телеканалов, телепрограмм и передач.

С переходом к рыночной экономике и возникновением новых СМИ глобализация экономики неизбежно влияет на развитие

ТВ Китая. В последние годы китайское ТВ сильно изменилось и достигло больших успехов.

С увеличением кабельных и спутниковых телестанций по инициативе Шанхайского и других каналов произошла перестройка внутри структуры ТВ.

Во-первых, в наше время ТВ является помощником предприятий и мостом к рынку, а компании используют средства от рекламы на развитие телевидения. Во-вторых, действует принцип «управления с целью», в последние годы на многих телестанциях введены системы «подрядной ответственности» и «целевой ответственности». Использование такой децентрализованной формы управления дает возможность разделения централизованных прав органов и способствует совершенствованию планирования и выполнению цели. В-третьих, в середине 80-х гг. в Китае стали появляться организации для изучения общественного мнения.

В связи с изменением свойства телевидения и системы управления ТВ, изменились экономические методы стимулирования развития ТВ.

В настоящее время в сфере СМИ проведена система «открытого набора». Каждый год сокращается количество работников, что позволяет внутри системы ТВ постепенно сформировать конкуренцию, стимулировать активность работников и повысить экономическую эффективность. В 1987 г. предложена система финансового подряда и новые правила распределения; в секторе программ некоторых телестанций используется «подрядная норма на передачи», прибыль распределяется по труду и т.п.

С начала рыночных реформ Китая в результате конкуренции на рынке сформировались объединения разных телестанций. В настоящее время в Китае существует 3 телевизионные сети по обмену телепрограмм: между Центральным и провинциальными; между провинциальными; между городс-

кими телестанциями. Через эти сети разные телестанции имеют возможность обмениваться своими программами, объединять ресурсы, готовить совместные передачи.

На основе социалистической собственности в Китае существует две управляемые системы: руководство государственными учреждениями и модель управления коммерческими предприятиями. До 1979 г. в системе СМИ использовался первый метод, затем многие телерадиовещательные организации постепенно переходят к использованию другого метода. В последние годы используя модель управления коммерческими предприятиями, телевизионная индустрия развивается быстрыми темпами, и обнаруживаются следующие особенности хозяйствования.

В настоящее время основными источниками финансирования китайского ТВ являются государственный бюджет, средства коммерческих предприятий, частные вклады, внутренние ресурсы.

Если раньше китайское ТВ стремилось к идейной эффективности, которая была единственной целью его развития, то в настоящее время телестанции уделяют внимание экономической эффективности. С углублением реформ требование самоокупаемости, стремление к максимальной прибыли стали важной задачей телевидения.

В период реформирования экономики Китая реклама становится главным источником финансирования телестанций. С развитием коммунистической рыночной экономики рост капиталовложений в рекламу повысил доходы телевизионных организаций.

На китайском телевидении долгое время действовала модель интеграции изготовителя программ, редакции и вещания. Для повышения эффективности работы начинаются преобразования, связанные с разделением производства и вещания. В последние годы на телевизионном рынке появилось несколько высокопрофессиональных част-

ных предприятий по производству телепрограмм.

Для повышения доходов телевидение вышла на внешний рынок, используя два способа.

Кооперативное хозяйствование. Коммерческие предприятия вкладывают средства в государственный телеканал; местные телерадиовещательные станции вместе с коммерческими компаниями создают сеть ТВ и радио. *Создание дочерней компании.* Отделив капитал, телевизионная организация совместно с предприятием создает дочернюю компанию, которая выйдет на фондовый рынок.

Китайская телевидение находится в периоде перехода от системы «планового хозяйства» к «рыночному хозяйству». В развитии политики и экономики СМИ играют существенную роль. ТВ обладает огромной аудиторией зрителей и, накопив значительные материальные ресурсы и профессиональную базу еще до начала реформ, имеет явное преимущество в перспективах развития.

Центральное ТВ (CCTV) и его место на национальном телерынке

Си-Си-Ти-Ви – первая телестанция в Китае. С 1 мая 1958 г. в Пекине начали выходить пробные выпуски, с 2 сентября Пекинская телестанция начала вести регулярное вещание 4 раза в неделю, а с 1 января 1960 г. ежедневно. С точки зрения развития и макростратегии телевидения, история Си-Си-Ти-Ви подразделяется на 3 этапа.

На первом этапе экономических реформ (1978–1993 гг.) преобразования Си-Си-Ти-Ви были ограничены производством новых программ. Во-первых, в 1978 г. была восстановлена программа «Синвэн ляньбо» («Сводки новостей»), которая занимает первое место в рейтинге новостных передач. Во-вторых, с 1980-х гг. начало выходить в эфир много документальных фильмов. В-третьих, в

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

1983 г. Си-Си-Ти-Ви впервые создали передачу «Чшунде ляньхуань уаньхуй» («Праздничный вечер, посвященный началу Весны»), которая стала неизменной культурной программой ТВ Китая. В-четвертых, начинается развитие спортивных программ и производство сериалов.

На втором этапе (1993-2000 гг.) в середине 90-х гг. Си-Си-Ти-Ви впервые увеличило объем вещания, создав 8 тематических каналов (универсальный, экономический, развлекательный, спортивный, зарубежный, детский, фильмов, сериалов). Наряду с этим, обновлялись жанры и стиль каналов, повысились качество программ. В этот период начались реформы в системе телиндустрии. Важно отметить, что в это же время Си-Си-Ти-Ви впервые вышел на фондовый рынок.

На третьем этапе (после 2000 г.) развития, Си-Си-Ти-Ви продолжает вести реформы в разных областях для повышения своей конкурентоспособности и усиления экономической значимости на национальном телерынке. В настоящее время Си-Си-Ти-Ви уже добилось значительных успехов, создав еще 8 телеканалов. Для того чтобы выйти на международный рынок, расширило сотрудничество с зарубежными телекомпаниями, в том числе и *Time Warner Inc.* Проведена перестройка международной телесети при Си-Си-Ти-Ви. С усилением специализации каналов, улучшилось качество программ.

В настоящее время Си-Си-Ти-Ви является одной из самых важных организаций для пропаганды в отрасли телевещания, оно дает огромное пространство для обмена информацией и культурой, играет заметную роль в распространении новостей, популяризации общественного образования, предоставлении разнообразных услуг, развлечений и т.д.

Подведем итоги. С начала рыночных реформ, способствовавших открытости Китая, Си-Си-Ти-Ви развивается высокими темпами. В настоящее время существует 16 каналов Китайского ТВ – универсальный, экономический, театральный, международный,

спортивный, сельскохозяйственный, военный, научно-образовательный, музикальный, новостной, детский, кинофильмов, сериалов, разнообразных шоу, канал для западного района, каналы на английском, испанском и французском языках. Эти каналы охватывают практически все основные стороны общественной жизни страны.

В Си-Си-Ти-Ви около 400 блоков телепрограмм, время его ежедневного вещания составляет 270 часов, 75,36 % программ приходится на передачи, подготовленные Си-Си-Ти-Ви. Программы Си-Си-Ти-Ви выходят в эфир, как внутри страны, так и за рубежом на китайском, английском, французском, испанском и местных (юй, минан и др.) языках. Си-Си-Ти-Ви охватывает вещанием более 1,1 млрд. населения (90 % территории Китая). А через спутники Си-Си-Ти-Ви-4 (международный канал), Си-Си-Ти-Ви-9 (канал на английском языке) и Си-Си-Ти-Ви-16 (канал на испанском и французском языках) транслируются по всему миру.

Си-Си-Ти-Ви обладает самым передовым высокотехнологичным оборудованием, в том числе передвижной спутниковой системой, с помощью которой можно всегда и везде осуществлять прямую трансляцию важнейших новостей в Китае и за границей.

Си-Си-Ти-Ви создало программные телекомпании во многих городах и открыло сеть телемагазинов, охватывающую 36 стран мира и имеющую программы от 145 компаний. К концу 2000 г. основные фонды Си-Си-Ти-Ви в сумме составили 5,4 млрд. юаней, а доходы достигли 6,1 млрд. юаней в 2001 г., что соответствует первому месту в системе СМИ Китая. CCTV сотрудничает с местными телестанциями и многими структурами на национальном телерынке, а также с 208 телевизионными организациями 134 стран мира. С помощью 14 корреспондентских пунктов, размещенных по всему миру, своевременно освещаются важнейшие события за рубежом. Итак, стало самой большой и влиятельной телестанцией в Китае.

Корпорация АО Бертельсманн в начале XXI в.

Александр Косяк

Статья освещает современное состояние и развитие концерна АО Бертельсманн. Приводятся сведения об отделениях концерна, экономические показатели отделений, перспективы развития.

Ключевые слова: СМИ, медиакомпании, АО Бертельсманн, экономические показатели, развитие.

Александр Косяк – (аспирант кафедры зарубежной печати и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, dr_bigjoint@yahoo.com)

АО Бертельсманн (Bertelsmann AG) – самый старый из пяти ведущих медиаконцернов в мире, самое крупное немецкое медиапредприятие. Он имеет представительства в 50 странах мира, в том числе и в России. Первое предприятие в его составе появилось еще в середине XIX в.

Штаб-квартиры концерна находятся в маленьком городке Гютерсло (Guetersloh) в Германии и в Нью-Йорке. Председатель правления АО Бертельсманн – Гунтер Тилен (Gunter Thielen). До него этот пост занимал Томас Миддельхофф (Thomas Middelhoff), с его именем связаны серьезные успехи концерна, однако летом 2002 г. Миддельхофф покинул свою должность.

В середине 2003 г. концерн Бертельсманн продал за 1,05 млрд. евро свое отделение Бертельсманн-Шпрингер, занимающееся научной и специальной литературой, группе английских инвесторов. Гунтер Тилен назвал эту сделку «приобретением и потерей одновременно», она была запланирована еще до смены руководства концерна. По словам Ти-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

лена, продажа увеличит приток средств, но, к сожалению, концерн теряет высококвалифицированных специалистов и преданных компаний сотрудников.

Летом 2004 г. было окончательно объявлено о создании звукозаписывающей компании СониБиЭмДжи (SonyBMG), которая станет вторым по величине в мире музыкальным предприятием и сможет контролировать до 30% общемирового рынка. Она будет создана на основе звукозаписывающих отделений корпораций Сони и Бертельсманн. О ее создании стороны договорились в самом конце 2003 г. Антимонопольные органы США и Европейского Союза летом 2004 г. разрешили это слияние. На сегодняшний день уже объявлены имена руководителей СониБиЭмДжи. Главой компании стал Рольф Шмидт-Хольц (Rolf Schmidt-Holtz), возглавляющий сейчас БиЭмДжи (BMG). Пока идет подготовка к интеграции, и в настоящий момент обе компании во всех странах продолжают работать самостоятельно. Как ожидается, слияния местных отделений компаний, в том числе и в России, начнутся в конце 2004 г. – начале 2005 г.

По информации, которая появляется в прессе, концерн хочет купить часть акций российского независимого телеканала REN-TV.

В 2003 г. оборот концерна составил 16,801 млрд. евро, в 2002 г. эта цифра была равна 18,312 млрд. евро. Уменьшение этого показателя связано, прежде всего, с изменениями курса евро по отношению к доллару США, а так как на долю США в обороте приходится серьезная часть, то уменьшение оборота только из-за разницы курсов составило, по данным компании, 5,7%. Однако доходы компании (до выплаты налогов) на оборот выросли с 936 млн. в 2002 г. до 1,123 млрд. в 2003 г.

Из этих данных (таблица 1) видно, что доля США постоянно уменьшается (во многом из-за разницы курсов валют и ослабления экономики США). Доля же европейских стран наоборот постоянно растет, доля Гер-

мании остается практически неизменной, колебляясь в пределах одного процента.

Эти данные также показывают, что Европа остается главным рынком для концерна, хотя предприятия в Северной Америке и появились в составе концерна еще в конце 1970 гг.

В 2002 г. в отчетах концерна последний раз проходило отделение Бертельсманн-Шпрингер (BertelsmannSpringer), на тот момент его доля в общем обороте была 3,9% (в 2000 г. – 3,7%).

В доходе компании в 2003 г. доли среди отделений распределялись следующим образом: ЭрТээль Груп (RTL Group) – 40%; Рэндом Хаус (Random House) – 11,7%; Грунер унд Яр (Gruner + Jahr) – 18,6%; БиЭмДжи (BMG) – 8,7%; Арвато (Arvato) – 20,7%; Группа предприятий Дайрект (DirectGroup) – 0,3%. Из этих цифр прекрасно видно, что наиболее важное отделение в составе концерна – ЭрТээль Груп, за ним следуют Арвато (Arvato) и Грунер унд Яр (Gruner + Jahr): их совокупная прибыль почти равна значению ЭрТээль Груп. Рэндом Хаус (Random House) и БиЭмДжи (BMG) совместно приносят пятую часть всей прибыли компании, а замыкает этот список Группа предприятий Дайрект (DirectGroup), чью прибыль нельзя никак назвать значительной для компании.

Из этих данных можно сделать вывод, что наиболее важные отделения концерна – это ЭрТээль Груп, Грунер унд Яр и Арвато. И если деятельность Арвато – одно из основных направлений деятельности концерна еще с XIX в., то бизнес ЭрТээль Груп – совсем новый, полноправным отделением оно стало только в середине 1990 гг.

Общее количество сотрудников концерна – 73 972 (данные на 30 июня 2003 г.), для сравнения, в 2001 г. эта цифра равнялась 80 296.

Как можно увидеть, количество работающих в концерне сокращается, это объясняется продажей или закрытием некоторых

Таблица 1.

Распределение оборота концерна Бертельсманн по странам в начале ХХI в.

Страна	2003 г., %	2002 г., %	2000 г., %
США	25,1	27,5	32,2
Германия	30,7	31,1	30,6
страны Европы (без Германии)	38,6	35,5	31,5
другие страны	5,6	5,9	5,7
ВСЕГО, %	100	100	100

Таблица 2.

Доля оборота отделений концерна Бертельсманн в общем обороте концерна в начале ХХI в.

Отделение	2003 г., %	2002 г., %	2000 г., %
ЭрТээль Груп	25,7	23,0	20,0
Рэндом Хаус	10,2	10,5	10,2
Грунер унд Яр	14,3	14,7	14,9
БиЭмДжи	15,6	14,3	18,0
Арвато	21,0	19,3	14,7
Группа пред-ий Дайрект	13,2	14,3	18,5
Бертельсманн Шпрингер	-	3,9	3,7
ВСЕГО, %	100	100	100

Таблица 3.

Количество занятых в концерне Бертельсманн по отделениям

Отделение	2003 г.	2000/2001 г.
ЭрТээль Груп	7,259	6,612
Рэндом Хаус	5,372	6,026
Грунер унд Яр	12,010	12,716
БиЭмДжи	5,132	9,758
Бертельсманн- Шпрингер	-	5,208
Арвато	31,162	23,310
Дайрект-Груп	12,099	15,634

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

предприятий, реструктуризацией отделений и сокращением рабочих мест для повышения рентабельности. Серьезное увеличение численности рабочих произошло только в Арвато, что связано с расширением деятельности этого отделения, доля которого в общем обороте концерна увеличилась с 14,7% до 19,3%.

Отделения концерна в 2003 г.

1. Группа предприятий ЭрТэЭль (RTL Group) – отделение, включающее в себя телеканалы, радиостанции и производителей программ, лидер европейского рынка среди коммерческих вещателей и производителей телепрограмм. Отделение с наибольшей долей оборота в концерне. Оборот за 2003 г. – 4,452 млрд. евро (в 2002 г. – 4,362 млрд. евро). Прибыль (до налогообложения) также выросла с 465 млн. до 503 млн. евро. Руководитель отделения – Герхард Цайлер (Gerhard Zeiler).

Из таблицы видно, что главная сфера деятельности – телевидение. В 2003 г. из 100 самых рейтинговых ТВ-программ в Германии 62 были показаны RTL.

Для компании Fremantle Media, относящейся к производителям контента и входящей в RTL Group, очень успешным стал проект «Pop Idol», локальные версии этой программы 2003 г. прошли в Германии, Франции, Канаде, России и других странах.

2. Рэндом Хаус (Random House) – крупнейшая в мире книгоиздательская группа, в которую входит около 100 различных издательств. Оборот за 2003 г. – 1,776 млрд. евро (в 2002 г. – 1,995 млрд. евро). Прибыль отделения (до налогообложения) в 2003 г. – 147 млн. евро (в 2002 г. – 168 млн. евро). По информации концерна, падение оборота связано с падением курса доллара к евро, а так как более 60% оборота приходится на США, эта разница между результатами, до-

в таблицах приводятся сведения следующих источников:

1. Bertelsmann AG *Geschaeftsbericht 2003*
2. Bertelsmann AG *Geschaeftsbericht 2002*
3. Bertelsmann AG *Geschaeftsbericht 2000/01*

Таблица 4

Распределение оборота ЭрТэЭль по сферам деятельности

Сфера деятельности	2003 г., %	2002 г., %
Телевидение	70,7	65
Производство контента	22,9	25,9
Радио	5,5	5,3
Прочие (в т.ч. «новые СМИ»)	0,9	3,8
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 5.

Распределение оборота ЭрТэЭль по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	45,6	48,8
Страны Европы (без Германии)	48,6	46,5
США	3,8	2,7
Прочие страны	2	2
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 6

Распределение оборота Рэндом Хаус по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	7,9	7,1
Страны Европы (без Германии)	16,1	15,0
США	66,3	68,9
Прочие страны	9,7	9
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 7
Распределение оборота Грунер унд Яр
по сферам деятельности

Сфера деятельности	2003 г., %	2002 г., %
Реклама	38,8	40,2
Распространение продукции	32,1	30,9
Печать	19,3	20,4
Прочие	9,8	8,5
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 8
Распределение оборота Грунер унд Яр
по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	37,5	37,1
Страны Европы (без Германии)	37,3	33,4
США	24,6	28,9
Прочие страны	0,6	0,6
ВСЕГО, %	100	93,8

стигнутыми за два последних года, оказывается заметной.

Руководитель отделения – Питер Olson (Peter Olson).

Оборот по языковым регионам в 2003 г.: английский язык – 88,6%, немецкий язык – 8,8%, испанский язык – 2,6%.

За 2003 г. 178 изданий Рэндом Хаус попали в список бестселлеров американской газеты «Нью-Йорк Таймс», в том числе 28 изданий были на первом месте. В Великобритании четверть всех изданий из списка бестселлеров газеты «Санди Таймс» – продукция Рэндом Хаус, в том числе 24 издания на лидирующей позиции.

3. Грунер унд Яр (Gruner + Jahr) – гамбургский издательский дом, выпускающий периодические издания, один из лидеров европейского журнального рынка, выпускает более 120 журналов и газет в 14 странах. Оборот за 2003 г. – 2,481 млрд. евро (2002 г. – 2,8 млрд. евро). Прибыль отделения (до налогообложения) в 2003 г. – 234 млн. евро (2002 г. – 226 млн.). В конце 2003 г. несколько принадлежавших ему восточноевропейских изданий, были проданы швейцарскому издательству Ringier, занимающему активную позицию на восточноевропейском рынке.

Руководитель отделения – Бернд Кундрун (Bernd Kundrun).

4. БиЭмДжи (BMG) – группа предприятий, занимающаяся распространением музыкальной продукции (компакт-диски, аудиокассеты и т.д.), одна из пяти ведущих на мировом рынке, однако после объединения БиЭмДжи со звукозаписывающим отделением компании SONY, SONY BMG может стать лидером музыкального рынка. Входящее в состав БиЭмДжи музыкальное издательство – третье по величине в мире. Оборот за 2003 г. – 2,712 млрд. евро (2002 г. – 2,7 млрд. евро). Прибыль отделения (до налогообложения): 2003 г. – 110 млн. долларов,

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

2002 г. – 125 млн. Руководитель отделения – Рольф Шмидт-Хольц (Rolf Schmidt-Holtz). К исполнителям BMG относятся такие звезды, как Энни Ленокс, Агилера, Дайдо, Эрос Рамазотти, Фу Файтерс, Кенни Джি, Нэтали Имбрилия, Ар Кэлли, Сантьяго, Уитни Хьюстон, Аврелия Лавин, Пинк, Джастин Тимберлейк, Бритни Спирс и многие другие.

Таблица показывает, что отделение все меньше занимается дистрибуцией, однако в 2003 г. было заключено дистрибуционное соглашение с одной из самых крупных независимых звукозаписывающих компаний Sanctuary. По этому соглашению, в большинстве стран, где есть отделения BMG (кроме США и Великобритании), продукцию Sanctuary будут представлять местные отделения BMG.

Как видим, несмотря на изменение курса доллара к евро, доля США в общем обороте отделения практически не сократилась, что говорит даже о росте по отношению к прошлому году. Об этом также говорит и тот факт, что из 30 дисков, проданных в США наибольшими тиражами, 9 принадлежали исполнителям BMG. В Европе диск английской исполнительницы Dido продержался на вершине чартов продаж целых 11 недель подряд.

5. Арвато (Arvato) – в него входят типографии, производители носителей информации, IT-компании и другие предприятия обслуживания. Оборот за 2003 г. – 3,693 млрд. евро (2002 г. – 3,7 млрд. евро). Прибыль отделения (до налогообложения) в 2003 г. – 261 млн. евро, 2002 г. – 217 млн. Руководитель отделения – Хартмут Островски (Hartmut Ostrowski).

6. Группа предприятий Дайрект (Direct Group) объединяет клубы по всему миру и Интернет-магазины. Оборот за 2003 г. – 2,286 млрд. евро (2002 г. – 2,707 млрд. евро). Прибыль отделения (до налогообложения) в 2003 г. – 4 млн. евро; убытки в

Таблица 9
Распределение оборота БиЭмДжи
по сферам деятельности

Сфера деятельности	2003 г., %	2002 г., %
Продажи собственной или лицензированной музыкальной продукции	75,2	70
Продажи дистрибутируемой музыкальной продукции	11,5	19,8
Музыкальное издательство	13,3	10,2

Таблица 10
Распределение оборота БиЭмДжи
по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	9,2	8,8
Страны Европы (без Германии)	31,8	28,1
США	43,8	44,1
Прочие страны	15,2	19,0
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 11.
Распределение оборота Арвато
по сферам деятельности

Сфера деятельности	2003 г., %	2002 г., %
Типографии	43,7	43,3
Логистика	37,7	34,0
Производство носителей информации	14,6	15,9
IT	4,0	6,8
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 12
Распределение оборота Арвато
по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	45,6	44,9
Страны Европы (без Германии)	38,6	36,8
США	11,5	13,9
Прочие страны	4,3	4,4
ВСЕГО, %	100	100

2002 г. – 150 млн евро. В 2003 г. отделению удалось добиться небольшой, прибыли. Изменение годового результата Группы предприятий Дайрект с убытков до получения прибыли показывает, что менеджмент отделения на правильном пути. Например, в Германии и Великобритании клубы сократили свои убытки на 70%.

Руководитель отделения – Эвальд Вальгенбах (Ewald Walgenbach).

До 2002 г. в состав концерна также входило отделение Бертельсманн-Шпрингер (BertelsmannSpringer), включавшее в себя специальные издательства (научные, медицинские и т.д.). Оборот за 2002 г. – 731 млн. евро.

Включение в состав концерна предприятий из различных СМИ (издание периодики, телевидение, типографии итд.) позволяет обезопасить компанию в целом от серьезных убытков. В том случае, если одно или несколько отделений несут убытки, другие смогут компенсировать их своей прибылью, что и происходит в АО Бетельсманн в настоящее время. Убытки Дайрект Груп компенсируются прибылью других отделений концерна. Это позволяет развиваться всем отделениям, так как прибыль в одном из секторов может быть инвестирована в другой, чтобы улучшить его положение на рынке или для приобретения новых предприятий, которые смогут стать прибыльными, но в данный момент нуждаются в серьезных капиталовложениях.

Такая структура – наиболее приемлема для медиаконцерна, так как позволяет компенсировать финансовые потери, вкладывать деньги в другие предприятия, и в то же время присутствовать на многих рынках мира без серьезных финансовых потерь для концерна в целом. Для медиакорпораций это особенно важно, так как рынок СМИ – один из наиболее быстро меняющихся, от потерь никто не застрахован, даже если по-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

казатели за предыдущие годы внушают оптимизм.

Отделения концерна можно разделить на три группы:

- Производители контента (содержания): ЭрТЭэль Груп, Рэндом Хаус, БиЭмДжи, Грунер унд Яр;
- Сервисные предприятия: Арвато (ти-пографии, производство носителей информации, перевозки, IT-сервис);
- Предприятия, работающие с конечными потребителями: Дайрект Груп (клубы, Интернет-сайты).

Рынок СМИ – один из наиболее динамичных сегментов бизнеса. Практически каждый год на нем происходят крупные слияния, продажи, появляются новые предприятия. Внедрение новых технологий также влияет на рынок СМИ. Цифровые технологии, в первую очередь цифровое телевидение, новые цифровые носители информации, без сомнения, станут основой медиабизнеса, поэтому сейчас многие компании уже начинают внедрять их в свой бизнес. Медиагиганты начинают обращать внимание и на рынок мобильной связи: в составе концерна Бертельсманн появились компании, например, итальянская ТиДжей Нет (Tj net), занимающиеся продажей рингтонов (мелодий звонков для мобильных телефонов) и других услуг для владельцев мобильных телефонов. Сейчас это один из самых прибыльных видов бизнеса на рынке цифровых технологий. Концерн сотрудничает с интернет-сайтами, легально распространяющими музыку в цифровом формате, например, «iTunes». Широкое использование современных цифровых технологий даст сильный толчок для развития медиакомпаний в будущем.

Таблица 13
Распределение оборота Дайрект Груп по сферам деятельности

Сфера деятельности	2003 г., %	2002 г., %
Книжные клубы	83,5	75
Музыкальные клубы	16,5	19
Электронная коммерция	0	6,0
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 14
Распределение оборота Дайрект Груп по регионам

Страна	2003 г., %	2002 г., %
Германия	16,0	14,5
Страны Европы (без Германии)	47,36	43,8
США	31,6	37,1
Прочие страны	5,1	4,6
ВСЕГО, %	100	100

Таблица 15
Распределение оборота Бертельсман-Шпрингер по регионам

Страна	2002 г., %
Германия	49,7
Страны Европы (без Германии)	25,9
США	18,1
Прочие страны	6,3
ВСЕГО, %	100

**McKinsey & Co: к 2007 году \$4 млрд рекламной выручки
могут "уйти" из газет в интернет**

(по материалам сайта www.witrina.ru (21.04.2005 г.) со ссылкой на ADMARKET.ru)

Исследование, проведенное сотрудниками консалтинговой компании *McKinsey & Co*, показало, что к 2007 году американские газеты могут потерять до \$4 млрд доходов в результате сокращения количества строчных объявлений. Это составляет 20% от выручки за рубричную рекламу и почти 9% от общих рекламных поступлений газет США в 2004 году (\$46,6 млрд), сообщает *Adage.com*.

На протяжении долгого времени строчные объявления были "золотым дном" для всех газет, однако рост числа пользователей интернета и появление сайтов, размещающих аналогичные объявления, в ближайшие годы существенно сократят доходы печатных изданий от такой рекламы. Основная проблема заключается в стоимости размещения объявлений, так как газетам придется снижать цены, чтобы успешно конкурировать с интернетом.

Интернет начал оказывать свое влияние на строчные объявления с 1995 года. Например, в 2003 году количество объявлений о поиске работы и вакансиях оказалось на 50% ниже, чем можно было бы ожидать, если бы сохранилась тенденция, существовавшая в предыдущие десятилетия.

Данные исследования предполагают, что к 2007 году существенно уменьшится количество строчных объявлений и в рубриках, посвященных автомобилям и недвижимости.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

СМИ ОТЕЧЕСТВА

ИСТОРИЯ

60 • П.Б. Струве и сменовеховство

**67 • Распространение
и продвижение столичной
прессы Российской Империи**

**75 • Предшественники
«Радиогазеты РОСТА»**

П.Б. Струве и сменовеховство

Евгений Исаев

В данной статье автор изучает критическое отношение П.Б. Струве к сменовеховству. Исследуются антипримиренческие публицистические работы П.Б.Струве, рассматривается полемика П.Б.Струве с национал-большевиком Н.В.Устряловым, сравниваются «Вехи» и «Смена Вех».

Ключевые слова: Струве Петр Бернгардович, Устрялов Николай Васильевич, сменовеховская идеология, национал-большевизм, НЭП и журналистика.

Исаев Евгений – аспирант кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова; isa_isa@mail.ru

В начале XX века П.Б.Струве порвал с "легальным марксизмом", целью его деятельности стала конституционная Россия и постепенные реформы. С этого времени он делается противником какой бы то ни было революции, потому что успех любой революции и ее подавление одинаковы по последствиям: упадок хозяйства и одичание нравов. В октябре 1917 года культурное, экономическое и, главным образом, религиозное падение проявилось в наивысшей степени. По этой причине либеральный консерватор сразу объявляет большевистскую революцию противорелигиозной по своему духовному существу, продолжая доказывать эту мысль в последующих работах.

В своей социально-политической концепции Петр Струве утверждает властную мощь государства, основанную на национальной культуре и свободе личности. По его мнению, революция 1917 года разрушила мощный фундамент России, заложенный в период великого исторического прошлого. Действия большевиков привели к полно-

му упадку национальной культуры и провозглашению рабского духа личности. Таким образом, совершенно понятно негативное отношение редактора "Русской мысли" не только к большевикам, но и к тем, кто призывает признать их власть, основанную на коммунистической псевдорелигии, которая враждебна христианству, духу и свободе.

«Сменовеховство» в журналистике русского зарубежья

Одним из таких эмигрантских течений, выступающих, по словам Струве, с позиций "примиренчества", является сменовеховство. В ряде статей ("Историко-политические заметки о современности", "Прошлое, настоящее, будущее", "Россия" и др.) публицист выражает критическое отношение к этому общественно-политическому направлению, возникшему в среде российской эмиграции в начале двадцатых годов прошлого столетия. Вот, в частности, что Струве пишет о нем в работе "Прошлое, настоящее, будущее": "В известном морально-психологическом смысле "Смена Вех" есть самое чудовищное явление в истории духовного развития России. В краткой формуле, оно есть возведенное в идею и философию оппортунистическое приятие революции. Идеология "Смены Вех" по содержанию и существу является апофеозом революции 1917"¹.

Сборник "Смена Вех" появился в Праге в июле 1921 года. В него вошли работы известных публицистов и политиков: Ю.В. Ключникова, Н.В. Устрялова, С.С. Лукьянова, А.В. Бобрищева-Пушкина, С.С. Чахотина и Ю.Н. Потекина. Политическая платформа сборника сформулирована в названии статьи С.С. Чахотина "В Каноссу!". Ее автор пишет: "Мы не боимся теперь сказать: "Идем в Каноссу!". Мы были неправы, мы ошиблись. Не побоимся же открыто и за себя и за других признать это... Наш долг — помочь лечить раны больной родины, любовно от-

нестись к ней, не считаться с ее приступами горячечного бреда. Ясно, что чем скорее интеллигенция возьмется за энергичную работу культурного и экономического восстановления России, тем скорее к больной вернутся все ее силы, исчезнет бред и тем легче завершится процесс обновления ее организма"².

По существу это был призыв к зарубежью признать новую власть, а также принять участие в возрождении России, занявшись просвещением народа. Поход в Каноссу рассматривался как преодоление большевизма, которое якобы началось в Советской России. Кроме того, сменовеховцы были уверены, что это преодоление будет развиваться и дальше. При этом огромные надежды, особенно у национал-большевика Н.В.Устрялова, возлагались на новую экономическую политику, которая проводилась в это время в коммунистической России. Сменовеховцы не ограничились одним сборником "Смена Вех". О том, насколько большое влияние это течение имело на русских людей, живущих вдали от Родины и в большевистской России, свидетельствует довольно многочисленный список периодических изданий, выходивших как в эмиграции, так и в метрополии: "Журналы "Смена вех" (Париж, 1921–1922), "Война и мир. Вестник военной науки и техники" (Берлин, 1922–1925), "На родину" (Болгария), "Россия", "Новая Россия" (Петроград-Москва, 1922–1926); газеты "Новый путь" (Рига, 1921–1922), "Накануне" (Берлин, 1922–1924), "Новости жизни" (Харбин, 1918–1929), "Путь" (Гельсингфорс), "Далекая окраина" (Харбин); альманах "Русская жизнь" (Харбин, 1922–1923)³.

Особенность сменовеховской журналистики состояла в ее взаимодействии с метрополией, свидетельством чему служат выходившие в Советской России сменовеховские издания: "Россия", "Новая Россия", "Экономист", "Экономическое возрождение" и др. Тем самым сменовеховцы показали возможность сотрудничества с интеллектуальными силами

метрополии. Именно поэтому Струве характеризует "Смену Вех" как хамское и трусливое приспособление к антирелигиозной и антигосударственной власти большевиков.

Взгляды П.Б.Струве в период эмиграции

По мнению Струве, сменовеховцы не только предательски выступают за формулу "приятия революции", но и создают одну из гибридных идеологий (другой гибридной идеологией выступает евразийство). О том, что такое гибридные идеологии и из-за чего они появились, публицист подробно говорит в статье "Россия".

В этой работе, написанной по просьбе английских друзей для лондонского журнала «Славонис ревю» (The Slavonic Review) и опубликованной вначале в "Русской мысли", Петр Струве пишет, что в русской историко-философской мысли всегда существовала традиция особого исторического "призыва" России, ее особой "учительской" миссии для всего мира. Автор замечает, что эта традиция имела прямо противоположные выражения: "С одной стороны, особое призвание России видели люди или умы величайшего религиозного напряжения. Это призвание заключалось для них в том, что Россия, русский народ как-то своим духовным бытием и творчеством напомнит миру и утвердит высшую правду христианства. Такова глубочайшая идея, историко-философская и религиозная в то же самое время, славянофилов и Достоевского".

Однако рядом с таким видением призыва России, по мысли Струве, существовала атеистическая вера воинствующего осуществления социализма, содержащая в себе преодоление всего исторического, иррационально сложившегося и существующего на земле. В историческом столкновении этих двух противоположных содержаний реализовалась большевистская революция, а в дальнейшем возникли гиб-

ридные идеологии, представляющие собой или приспособление старых построений к новой исторической обстановке, или попытки объединить эти два противоборствующих начала. К гибридным формам идеологии, порожденным революцией, публицист относит евразийство и сменовеховство. Как сторонник историко-философской и религиозной идеи славянофилов и Достоевского, редактор "Русской мысли" опровергает построения евразийцев и сменовеховцев. О последних он пишет, что они пытаются идеализировать большевизм с национальной точки зрения, что, по его мнению, является глубоким заблуждением: "Действительность не дает никаких опорных пунктов для национальной идеализации большевизма".

Полемика П.Струве с Н.Устряловым

Ознакомление с публицистическими работами П.Б.Струве дает нам право сделать одно существенное открытие: рассуждая о сменовеховстве, Петр Струве всегда акцентирует особое внимание на национал-большевизме Николая Устрялова. Этот акцент чувствуется в "Историко-политических заметках о современности", "Прошлом, настоящем, будущем", "России" и др. И это неудивительно. Ведь именно Устрялову пришла в голову идея "сменить вехи". До сборника "Смена Вех" выходит его книга "В борьбе за Россию" (Харбин, 1920). Кроме того, после этой книги Устрялов пишет целый ряд статей о сменовеховстве: "Многие из сменовеховцев были активными публицистами. Так, только Н.Устрялов выступил в прессе более чем с 70 статьями с обоснованием сменовеховской идеологии ("Вехи и революция", "Вперед от "Вех", "О будущей России", "Сумерки революции" и др.)".

В сентябре 1921 года в ежедневной сменовеховской газете "Новости жизни", выходившей в Харбине, центре дальневосточной эмиграции, под редакцией З.Н. Кли-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

орна и С.Р. Чернявского, появилась статья Устрялова "Национал-большевизм". Она была ответом на цикл статей Струве "Историко-политические заметки о современности", опубликованный весной и летом 1921 г. под заголовком "По существу" в ежедневной берлинской газете "Руль", которая издавалась правыми кадетами во главе с И.В.Гессеном. В этой работе Петр Струве большое внимание уделяет национал-большевистским взглядам Николая Устрялова, подвергая их резкой критике. В мае-июле 1921 года "Историко-политические заметки о современности" были перепечатаны в "Русской мысли".

Главное в умозаключениях П.Б.Струве, касающихся позиции Н.В.Устрялова, – это опровержение национал-большевизма, идеализирующего, по словам редактора "Русской мысли", коммунистическую власть. Последняя занимается уничтожением нормальных условий хозяйственной жизни, что ведет к уничтожению российской государственности. Большевизм политически и экономически объективно антинационален. Коммунистическая власть своим экономическим режимом разорила страну, и при этом большевики все равно пытаются остаться единоличными правителями России. Именно поэтому национал-большевизм, по мнению редактора "Русской мысли", следует рассматривать не как идеальное построение, а как антигосударственную политику примиренчества и соглашательства.

Статья Устрялова "Национал-большевизм" построена следующим образом: ее автор, полностью уверенный в своей точке зрения, не только защищает свою позицию, но и старается опровергнуть противоположную: "Решающая ошибка П.Б.Струве состоит в том, что он смешивает большевизм с коммунизмом. Исходя из этого неверного и недоказанного им отождествления, он и получает легкую возможность утверждать "абсолютную и объективную антинациональность большевизма"⁷.

Что касается автора "Национал-большевизма", то он четко разграничивает эти два понятия. И если коммунизм с его экономической вредоносностью для него полностью неприемлем, то большевизм с его политической пользой для России он принимает. Исходя из этого, Устрялов выдвигает национал-большевизм в качестве идейного построения, о чем он неоднократно пишет в своих многочисленных публицистических работах, например в "Национал-большевизме": "Тактика национал-большевизма столь же осмысленна, сколь ясна и внутренне цельна его идеология"⁸.

В своих доводах Устрялов опирается на полезные для страны действия советской власти. Во-первых, она воссоединила прежде раздробленную державу и создала сильную армию, способную защищать теперь уже единую страну. Во-вторых, большевики стремятся перевести страну на "новые хозяйственные рельсы". Устрялов, как и другие сменовеховцы, возлагает огромные надежды на НЭП, о чем пишет не только в статье "Национал-большевизм", но и в других, например: "В своей статье "Эволюция и тактика" (1922) Н.В.Устрялов проводил мысль о том, что НЭП — не тактика, а эволюция большевизма"⁹.

Струве не может согласиться с этим. У него совершенно другой взгляд на НЭП, о чем он пишет в работе "Россия": "Так называемая новая экономическая политика, или, иначе, эволюция большевизма,... призвана создать в стране новый экономический фундамент, вернее, восстановить старые экономические основы... Но при этом коммунисты желают сохранить свою политическую власть, т.е. коммунисты-марксисты желают историческим экспериментом опровергнуть в свою пользу историческую философию Маркса. На самом деле им это, конечно, не удастся"¹⁰.

Как показали дальнейшие события, в отношении НЭПа Петр Струве, обладающий огромными знаниями в области экономики и

прекрасно понимающий политическую природу большевизма, оказался совершенно прав. Николай Устрялов, будучи по образованию юристом, в экономических вопросах разбирался не так хорошо. Однако это не умаляет его заслуги в другом – в стремлении найти для России мирный путь избавления от коммунизма. От вооруженного вторжения на территорию Советской России, к чему неустанно призывал Струве, Устрялов предлагает отказаться, так как оно приведет только к губительным для России последствиям. Естественно, что, обладая столь популярными взглядами, Петр Струве и Николай Устрялов не смогли найти точек соприкосновения. И если в дореволюционной России два публициста были достаточно близки по своим взглядам (в частности, в 1916 г. Устрялов печатался в "Русской мысли" Струве), то в эмиграции в начале двадцатых годов два патриота удаляются друг от друга как географически, так и идеологически.

В их полемике, как в капле воды, отражается идейная неоднородность русского зарубежья. Оба искренне любили Россию и хотели ее избавить от коммунизма, однако пути преодоления коммунизма были различными. И чувствуя это стремление, они уважали друг друга, но при этом не сомневались в собственной правоте и ошибочности взгляда антагониста: "Устрялов просто слеп относительно фактов, и потому он в большевизме вкладывает национальное содержание, которого не только нет в большевизме, но которого тот, наоборот, является реальным и единственным, доведенным до конца отрицанием. Ошибка Устрялова, грубая до смехотворности, есть ошибка чисто фактическая"¹¹, пишет Струве. На что Устрялов отвечает: "Пусть П.Б.Струве перечтет статьи своих единомышленников за последний год и сравнит их с литературой национал-большевизма: кто проявил большую трезвость, большее чутье действительности и кто обнаружил больше политического "сумбура"? Кто сумел установить известную историческую

перспективу и кто фатально принимал всех мух за слонов, настоящего-то слона так и не удосужившись приметить?.."¹².

П.Струве о роли русской интеллигенции в революционных потрясениях

Помимо устряловского национал-большевизма, Струве подробно останавливается на другом важном вопросе: публицист сравнивает сборник "Смена Вех" со сборником "Вехи". Петр Струве называет "Смену Вех" прямой противоположностью "Вехам", сборнику статей о русской интеллигенции, участником и фактическим редактором которого он был. Выпущенный в Москве в 1909 г. группой публицистов и философов идеалистического направления (Н.А.Бердяев, С.Н. Булгаков, М.О. Гершензон, А.С. Изгоев, Б.А. Кистяковский, П.Б. Струве, С.Л. Франк), он имел очень сильный общественный резонанс: "Встреченный враждебно теми, к кому обращались его авторы, — российской интеллигенцией, большей ее частью, сборник "Вехи" вскоре, уже к 1917 г., обрел славу пророческой книги; затем, после революции, маятник качнулся — появилось смено-веховство"¹³.

Струве пишет для "Вех" статью "Интеллигенция и революция", в которой приводит доказательства религиозно-нравственного, национально-государственного и интеллектуального отщепенства русской интеллигенции: "Безрелигиозное отщепенство от государства, характерное для политического мировоззрения русской интеллигенции, обусловило и ее моральное легкомысление, и ее недоволитость в политике"¹⁴.

В дальнейшем Струве неоднократно упоминает "Вехи" как манифест патриотов, которые, проанализировав революционные события 1905–1907 гг., советовали радикальной интеллигенции прекратить будить в народных массах зверские инстинкты. Ве-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

ховцы призывали интеллигенцию к прямому сотрудничеству с правительством. Веховцы провозглашали свободу в политической, экономической, культурной и других сферах жизни общества. "Вехи" для Струве связаны со свободной, великой и религиозной Россией, а "Смена Вех" — с пошлой и антирелигиозной действительностью, порожденной большевизмом: "Вехи" были революционным отрицанием революционной идеологии, восстанием против этой идеологии во имя неких высших и общих начал — религиозных, культурных и общественных. В "Смене Вех" революция принимается как данное, как факт, и русские люди приглашаются поклониться этому факту-идолу во всей его омерзительно-похабной реальности"¹⁵.

Во многом столь резкое суждение о "Смене Вех" обусловлено тем, что Ю.В.Ключников в статье "Смена Вех" говорит об ошибочном, по его мнению, понимании революции П.Б.Струве: "...коренная ошибка Струве заключается в том, что он исходил из мысли о закончившейся в 1905 г. русской революции и потому не предвидел никакой новой революции"¹⁶.

На наш взгляд, подобное суждение лишено оснований. Наряду с другими вехов-

цами, он предвидел новую революцию, и понимал, к чему она может привести, и старался не допустить ее. И поэтому, находясь в зарубежье, он не мог смириться с появлением в эмигрантских кругах гибридных идеологий (сменовеховство, евразийство), которые считали возможным преодолеть большевизм эволюционным путем. Яростный антибольшевик так не считал: "Концепция эволюции большевизма лишена всякой реалистической подкладки... Эволюция коммунистической власти есть историческая бессмыслица, в которую я... поверить не могу"¹⁷.

Вот почему он ведет остройшу полемику с национал-большевиком Устряловым. И вот почему взгляды других сменовеховцев также противоречат его идеологической концепции, которая основывается на возрождении российской государственности, способном осуществиться только при свержении бездуховной большевистской власти: "Преодоление революции должно состоять в том, что русский народ перестанет чувствовать себя безродным, что он сбросит с себя чужеземное духовное иго, в которое загнали его коммунисты, глашатаи сатанинского человекобожия"¹⁸.

* * *

¹ Струве П.Б. Прошлое, настоящее, будущее // Русская мысль. 1922. Книга 1-2. С. 225.

² Чахотин С.С. В Каноссу! // Смена вех. Прага., 1921. С. 159.

³ Жирков Г.В. Между двух войн: журналистика русского зарубежья (1920-1940 годы). С-П., 1998.

⁴ Струве П.Б. Россия // Русская мысль. 1922. Книга 3. С. 102.

⁵ Там же. С. 106.

⁶ Жирков Г.В. Между двух войн: журналистика русского зарубежья (1920-1940 годы). С-П., 1998. С. 60.

⁷ Кузнецов И.В., Зеленина Е.В. Публицистика русского зарубежья (1920-1945). М., 1999. С. 252.

⁸ Там же. С. 258.

МЕДИА
альманах

- ⁹ Жирков Г.В. Между двух войн: журналистика русского зарубежья (1920-1940 годы). С-П., 1998.
- ¹⁰ Струве П.Б. Россия // Русская мысль. 1922. Книга 3. С. 107.
- ¹¹ Струве П.Б. Прошлое, настоящее, будущее // Русская мысль. 1922. Книга 1-2. С. 228.
- ¹² Кузнецов И.В., Зеленина Е.В. Публицистика русского зарубежья (1920-1945). М., 1999. С. 256-257.
- ¹³ От составителя / Вехи; Из глубины. М., 1991. С. 3.
- ¹⁴ Струве П.Б. Интеллигенция и революция / Там же. С. 163.
- ¹⁵ Струве П.Б. Прошлое, настоящее, будущее // Русская мысль. 1922. Книга 1-2. С. 226.
- ¹⁶ Ключников Ю.В. Смена вех // Смена вех. Прага., 1921. С. 34.
- ¹⁷ Струве П.Б. Историко-политические заметки о современности // Русская мысль. 1921. книга 5-7. С. 222.
- ¹⁸ Струве П.Б. Прошлое, настоящее, будущее // Русская мысль. 1922. Книга 1-2. С. 231.

Распространение и продвижение столичной прессы Российской Империи

Антон Назаров

Современная история маркетинга российских газет и журналов берет начало только в конце 1980 – начале 1990 гг. Однако известно, что эффективные способы привлечения подписчиков и розничных покупателей применялись российскими издателями уже с середины XIX – начала XX века. О дореволюционном опыте распространения и продвижения столичной периодики и идет речь в этой статье.

Ключевые слова: столичная печать Российской Империи, продвижение печати, приемы и методы продвижения, промоушн периодической печати, распространение газет и журналов.

Антон Назаров – аспирант факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

История периодических печатных изданий в России начинается 15 декабря 1702 г., когда “Великий Государь указал: по ведомостям о воинских и о всяких дела, которые надлежит для объявления Московского и окрестных Государств людям, печатать куранты, а для печати тех курантов, ведомости, в которых приказах, о чем ныне какие есть и впредь будут, присыпать из тех приказов в Монастырский приказ, без мотчания (т.е. без промедления – А.Н.), а из Монастырского приказа те ведомости отсылать на Печатный двор. И о том во все приказы из Монастырского приказа послать памяти”¹. Этот именной указ Петра Первого и определил, как сейчас принято говорить, границы региона распространения “Ведомостей” (“Московского и окрестных государств”), поставив тем самым задачу продвижения издания на обозначенные территории, так как рынком в современном понимании их назвать нельзя.

Однако несмотря на то, что “Ведомости” носили общенациональный характер и в

связи с этим предполагались к распространению на всей российской территории, продаивались они неважно и десятки лет лежали в типографии.

В июле 1727 г. вместо "Ведомостей" стала издаваться другая газета – "Санкт-Петербургские ведомости", которая сначала выходила на немецком языке, а с 1728 г. – на русском. Выпускалась она два раза в неделю, по так называемым "почтовым дням" – вторникам и пятницам (два раза в неделю лошади развозили почту, а заодно и газету). Таким образом, появившаяся система распространения газеты через почтовое ведомство обеспечила регулярность выхода "Санкт-Петербургских ведомостей".

Однако в это время методы продвижения к составлявшему большинство провинциальному читателю книги, журнала, газеты только нашупывались. В 1736 г. типография Императорской Академии наук в Санкт-Петербурге впервые напечатала своеобразный каталог под названием "Роспись книгам, изданным при Академии наук и продающимся в лавке Академии". Соответствующим указом Сената местным властям предписывалось эти "Росписи" публиковать "для известия в губерниях и провинциях".

В регионах тогдашней России о новых столичных изданиях читатели оповещались довольно интересным образом. Например, архангельский губернатор, получив "Росписи", приказал "оными печатными росписями через барабанный бой публиковать". Естественно, что такие методы продвижения и распространения изданий в российских регионах редко достигали нужной издателям цели. Поэтому вся издательская деятельность была сосредоточена в Императорской Академии наук в Санкт-Петербурге, Московском университете и обществах, имевших право открывать собственные типографии.

Первым российским издателем, чья продукция широко распространялась, был Николай Иванович Новиков. Однако до 1783 г. и он не имел своей типографии, в результате чего ему приходилось заниматься изда-

тельской деятельностью только от имени различных обществ. Многие из изданий Новикова по причине цензурных преследований существовали недолго, поэтому Новиков вскоре заменял их новыми.

Арендовав в 1779 г. типографию Московского университета (в 1789 г. аренда была закончена), Новиков за короткий период повысил тираж газеты "Московские ведомости" с 600 до 4500 экз., в семь раз увеличив число подписчиков. Новиков не только оживил газету и расширил её содержание, но и стал издавать ряд интересных приложений к ней, в их числе с 1785 г. первый детский журнал "Детское чтение для сердца и разума".

В целях продвижения своих изданий к провинциальному читателю Новиков ежегодно выпускал каталог под названием "Роспись российским книгам", в котором был указан адрес книжной лавки в Москве, а также перечислены фамилии многих книгородавцев и города, в которых они осуществляли свою деятельность. Чтобы создать у распространителей (книгородавцев) большую заинтересованность, Новиков на льготных условиях отпускал литературу в кредит, иногда десятками тысяч экземпляров, предоставляя скидку с номинала в размере от 20 до 30 процентов. При этом цена книги или журнала колебалась от 15 копеек до 4 рублей. Новиков также активно способствовал развертыванию сети своих агентов в провинции, которые получали печатные издания непосредственно от издателя, а затем продавали местным распространителям (книгородавцам). Помимо этого Новиков организовал несколько книжных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге, а также значительно расширил сеть книжных лавок в провинции. Он имел своих постоянных комиссionеров в Смоленске, Вологде, Тамбове, Симбирске, Киеве, Полтаве, Архангельске, Ярославле, Пскове, Рязани, Туле, Твери, Глухове, Коломне и других губернских и уездных городах. Таким образом, Новиков первым создал то, что с середины XIX века

СМИ ОТЕЧЕСТВА

получит широкое распространение, – разнообразные контрагентства печати.

Распространением новиковских изданий занимались также кофейни, торговцы с рук галантереей, книгами, лубочными картинками и другими товарами. Офени ходили по городам, деревням и особенно по ярмаркам и там сбывали свою продукцию.

15 января 1783 г. Екатерина II издала Именной Указ, данный Сенату, "О позволении во всех городах и столицах заводить типографии и печатать книги на российском и иностранных языках с освидетельствованием оных от управы благочиния"³. Таким образом, с 1783 г. в России берёт своё начало история частной журналистики, а следовательно, и история коммерческого продвижения периодических печатных изданий на региональный информационный рынок России. Только теперь начала формироваться издательско-полиграфическая база для проникновения столичной прессы в регионы России: не только в столице, но и в провинции появилось большое количество частных типографий. Однако вплоть до 1860 гг. продвижение печати к провинциальному читателю осуществлялось в довольно сложных для журналистики условиях.

Царствование Николая I литературу и журналистику в их подлинном виде по сути заменили обширный цензурный устав, цензурный комитет, тысячи добровольцев-доносителей и столько же чиновников. В результате у малограмматного общества появился спрос на «легкое чтение», которое не заставило себя ждать. В частности на читательские полки пришла «Библиотека для чтения» О.И. Сенковского.

Первая книжка самого массового ежемесячника в Российской Империи вышла 1 января 1834 г. По свидетельству современников, уже с декабря 1833 г. во всех окнах книжной лавки издателя А.Ф. Смирдина появились объявления о новом издании, которые «кололи» глаза всем случайным прохожим своими кричащими, полуаршинными буквами. Многие известные литературные

имена того времени были перечислены в этих объявлениях в качестве сотрудников или авторов журнала. И это не удивительно, так как Сенковский предлагал своим сотрудникам такие гонорары, о которых многие издатели могли только мечтать.

Однако в результате все расходы окупились: «Библиотека для чтения» набрала самое большое число подписчиков. В 1835 г. их было уже 5 тыс., а к 1837 г. – около 7 тыс., что было неслыханно для журналов того времени.

Журнал выходил первого числа каждого месяца. Большой тираж и сравнительно небольшая плата за подписку, а также качественная бумага, оригинальное шрифтовое оформление и цветные картинки мод сделали своё дело.

«С выходом первой книжки публика ясно увидела, что ... имена писателей, которых блестящая шеренга наполнила полстраницы заглавного листка, взята была только напрокат, для привлечения большего числа подписчиков», которыми стали провинциальные дворяне, городские мещане и чиновники.

Для привлечения такого читателя Сенковский смело занимался plagiarismом; – переводил и переделывал Бальзака, Вольтера, Лесажа, Филдинга, Рабле и др. «А русская публика всё кушала да похваливала»⁵. Это происходило потому, что журнал изначально задумывался как провинциальный: даже переводы переделывались в угоду провинциальной публике, если конец был несчастливым, он менялся. Однако успех журнала и его эффективное воздействие на читателей имели место ровно до тех пор, пока читатель не начал образовываться и самостоятельно разбираться во всём, что до этого в доступном виде преподносилась «Библиотека для чтения».

Продвижение и распространение периодической печати в России в более активной форме относится к началу 1860 гг. Небольшое количество выходивших до того времени газет и журналов, крайне низкие их ти-

ражи, постоянные преследования печати в Российской Империи были теми причинами, которые лишали издателей возможности сколько-нибудь серьёзно организовать продвижение и распространение периодической печати. Кроме того, при высокой подписной цене, недоступной в России даже среднему обывателю, а также необходимости перевода денег за подписку вперёд по почте не могло быть и речи о массовом распространении печати. В этих условиях, когда вплоть до начала XX века подписка была доминирующим способом получения читателями газет и журналов периодическая печать в России была достоянием лишь наиболее обеспеченных слоёв населения, то есть имела сословный критерий потребления. Например, по данным Министерства просвещения, в 1869 г. один подписчик на газету или журнал приходился, например, в Уфимской губернии на 1166 жителей, в Самарской губернии на 932 жителя и т.д.⁶

Пока тираж периодического печатного издания реализовывался только через подписку, работа издателей по продвижению своих газет и журналов на региональный информационный рынок в России ограничивалась лишь эпизодической рекламой в своих же изданиях и приложениях к ним. В большинстве случаев издатели проводили подписку либо непосредственно через редакцию, либо через своего агента (как правило, книготорговую фирму). Однако такой способ со временем давал всё меньшие подписчиков. В связи с этим возникла объективная необходимость открытия подписки на почте. И законом от 24 августа 1870 г. министру внутренних дел (почтовое ведомство находилось в его подчинении) было предоставлено право принимать в почтовых отделениях подписку на русские и иностранные издания. Однако плата за пересылку была установлена высокая – 18% с подписной ценой.

Несмотря на все усовершенствования подписки, пора массового распространения

и продвижения периодической печати в России наступила тогда, когда стала рождаться розничная продажа газет и журналов, причём не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и других городах Российской Империи.

Поначалу розничная продажа для издателей была связана с рядом невыгодных условий: увеличение процента скидки продавцам-газетчикам, возвратом непроданных экземпляров и т.д. Кроме того, розница была весьма убыточной для издателя в случаях запрещения цензурой или конфискации отдельных номеров, что практиковалось довольно часто. При подписке за эти конфискации расплачивался сам подписчик, а при продаже издания в розницу страдал, разумеется, сам издатель. Тем не менее, некоторые издатели, особенно новых газет и журналов или тех, что имели небольшую подписку, начали делать первые попытки организовать в провинции распространение печати путём продажи в розницу. А уже к концу XIX века этой проблемой озабочились издатели многих газет и журналов.

В провинции столичные издания газетчики брали, как правило, у контрагентов центральных газет. Такие контрагентства стали появляться в российских губерниях в то время, когда в крупных городах уже работали оптовики. Поначалу контрагентства было мало, так как издатели занимались продвижением своих изданий в регионы очень слабо. Известно, что до 1891 г. около 40% всех газет выходило в Москве, Санкт-Петербурге и Варшаве, а из 1280 городов, насчитывавшихся тогда в Российской Империи, газеты издавались только в 112 городах: не только небольшие уездные центры, но и многие крупные промышленные города не имели своих газет.

Впоследствии количество городов, куда поступали столичные газеты для розничной продажи непосредственно от издателей, несколько возросло. Однако большая часть российских регионов оставалась неожиженной столичными изданиями. В связи с этим большинство российских издателей

СМИ ОТЕЧЕСТВА

расширяли читательскую аудиторию своих изданий путём их продвижения на региональный информационный рынок Российской Империи. Для этого использовались самые разнообразные методы и приёмы, многие из которых применяются и сегодня.

Одной из наиболее распространённых форм продвижения печатных изданий были дополнения к газетам и журналам – приложения, имевшие разную периодичность и доставлявшиеся подписчику одновременно с газетой или журналом. Как и сейчас, для подписчика приложения были бесплатными, хотя стоимость их выпуска, как правило, заслуживалась в стоимость подписки "материнского" издания. Правда, в отличие от современных, дореволюционные приложения чаще всего имели беллетристический («Еженедельное «Новое время» (приложение к газете «Новое время»), «Журнал романов и повестей» («Неделя»), журнал с карикатурами «Добряк» («Гражданин»)) и реже – прикладной или справочный характер («Листы мод и рукоделий» («Сын отечества»), «Тиражный листок», «Земледельческий листок», «Биржевые ведомости»).

Часто вместе с приложениями подписчики получали премии – подарок издателя (гравюры, книги, художественные альбомы и проч.). Однако зачастую книги сами являлись приложениями к изданиям (к примеру, книжные приложения к журналу «Нива», ради которых многие выписывали и сам журнал). Газеты практиковали и такую форму приложений, как прибавления – листы меньшего формата и объёма, выходящие добавочно как спецвыпуски (это применяется и сейчас) с важными сообщениями или просто заменявшие основное издание в воскресные или праздничные дни.

Ещё одной формой продвижения изданий на информационные рынки были вечерние или сокращённые варианты основных выпусков. К вечерним относились, например, вторые издания газет «Посредник промышленности и торговли», «Очерки»,

«Новое время»; к сокращенным – вторые издания «Новостей», «Санкт-Петербургских ведомостей», «Биржевых ведомостей» и т.д. Такие издания распространялись по низкой цене и поэтому были доступны большему количеству читателей. В результате тираж увеличивался, а следовательно, увеличивались и доходы издания от подписки, розничной продажи, рекламы и т.д.

Помимо вариантов основных выпусков газеты практиковали ещё и тематические номера (реже – тематические полосы), которые посвящались церковным или светским праздникам, юбилеям, коронациям императоров, дням их рождения, подведению итогов года.

Множество подписчиков привлекалось возможностью выписать газету или журнал в рассрочку, получать некоторое время издание бесплатно, использовать подписное свидетельство (абонемент) при покупке книг, печатании объявлений, юридических консультациях и т.д. «Сельский вестник» постоянно печатал ответы на вопросы подписчиков (чаще всего крестьян), «Петербургский листок» предлагал бесплатно публиковать шесть объявлений в год. Так как одним из основных мест распространения печатных изданий были книжные магазины, редакции многих газет и журналов заключали с ними соглашения о предоставлении 20-50-процентных скидок для своих постоянных читателей. Для коллективных подписчиков (организаций) редакции многих изданий предусматривали снижение подписной цены.

В разных регионах Российской Империи были случаи назначения доверенных лиц редакций, чтобы те принимали подписку и организовывали распространение в своём регионе. Существовала также практика заключения изданиями из разных городов (как правило, губернских центров) договоров между собой, что давало возможность помогать друг другу в продвижении на региональный информационный рынок: напри-

мер, в 1881 г. в редакции “Петербургского листка” принималась подписка на “Московский листок”.

Многие русские издатели использовали бесплатную рассылку своих изданий в сельские больницы, народные училища, волостные правления и т.п. Особенно на этом способе привлечения провинциального читателя акцентировалось внимание редакции газеты “Русское слово”, принадлежавшей известному издателю И.Д. Сытину и редактировавшейся не менее известным журналистом В.М. Дорошевичем. Такая политика привела к росту числа провинциальных подписчиков: в 1914 г. 46% всех подписчиков газеты составила провинция.

Кроме того, и И.Д. Сытин, и А.С. Суворин, о которых речь пойдёт ниже, сделали ставку на развертывание корреспондентской сети своих изданий в российских регионах. Таким образом, русские издатели формировали сеть эксклюзивных источников информации, обеспечивавших газету “штучными” материалами. А это в свою очередь делало эти газеты интересными в масштабе всей России. Во многом благодаря такой политике российские издатели конца XIX – начала XX века превратили весьма средние столичные издания в общероссийские газеты.

Кроме того, уже тогда стали появляться те методы и приёмы борьбы за продвижение издания на региональном информационном рынке в России, которые сейчас стали символами эпохи. Среди них были особенно распространены завышенные тиражи (заявленный тираж не соответствовал фактическому), ложные объявления о сотрудничестве в изданиях известных лиц (как правило, писателей и политических деятелей), усиленная самореклама, скрытая реклама подписавшихся на газету или журнал учреждений и фирм, увеличение подписки с помощью официальных распоряженийластных структур и т.д.

Между тем за границей существовала и другая активная форма продвижения пе-

риодических печатных изданий в регионы – её продажа наряду с дешёвыми книгами на станциях железных дорог, в портах. Такой способ увеличения розничных продаж в регионах определял и главный критерий для выбора городов — объектов продвижения: в первую очередь издателями осваивались города вдоль железнодорожных и водных путей. Вскоре подобная практика появилась и в России. Первые киоски появились в конце 1860 гг. на перронах трёх петербургских вокзалов. Инициатива их появления принадлежала В.Е. Генкелю, редактору-издателю популярной в те годы газеты “Неделя”. Понапалу такая торговля не приносила большой прибыли издателям: в 1869 г., например, на трёх железнодорожных дорогах, на которых тогда распространялись произведения печати, продавалось ежедневно в среднем всего 285 экз. четырнадцати петербургских ежедневных газет и еженедельно 275 экз. пяти еженедельных газет и журналов.

В 1884 г. право продажи произведений печати на станциях двух важнейших железнодорожных дорог страны – Николаевской и Warsawской – за 10 тысяч рублей приобрёл петербургский издатель А.С. Суворин, издававший весьма популярную и влиятельную столичную ежедневную газету “Новое время”. В начале 1886 г. Суворин заключил ещё один контракт с Управлением казённых железных дорог, по которому получил на три года “исключительное право продажи внутри зданий больших и малых станций Харьковско-Николаевской и Екатерининской дорог, а также на платформенных станциях этих дорог книг, газет, журналов, художественных изданий и всего до книжной торговли относящегося”.

Необходимо отметить, что при заключении очередного подобного контракта издатели во всех случаях преследовали две цели: продвижение своей продукции на провинциальный рынок и отеснение конкурентов всеми дозволенными, а чаще недоз-

воленными способами. Самым известным в этом смысле и первым в России по распространению произведений печати стало "Контрагентство" А.С. Суворина, которое позже получило преимущественное право торговли печатной продукцией на железных дорогах. Оно вело борьбу с конкурентами последовательно и жёстко: многие газеты и журналы просто отсутствовали в суворинских киосках, другие брались в чрезвычайно ограниченном числе экземпляров. Региональный читатель был попросту принуждён покупать "Новое время", поскольку эта газета всегда имелась в киосках. К тому же киоскёры произвольно завышали цены на конкурирующие с "Новым временем" газеты в полтора-два раза по сравнению с теми ценами, по которым они продавались в киосках или у разносчиков в Москве или Санкт-Петербурге. Такая политика обеспечивала А.С. Суворину доминирование на региональном информационном рынке вплоть до середины 1900 гг.

В 1905 г. Суворину пришлось преобразовать своё всесильное контрагентство в самостоятельное неполное товарищество на вере. А.С. Суворин стал его основным пайщиком, а вкладчиками вошли И.Д. Сытин, Д.П. Ефимов, М.В. Клюкин и В.И. Игнатьев. Вскоре внутри Товарищества произошла перегруппировка сил, в результате которой ведущую роль стал играть конкурент Суворина И.Д. Сытин. Укрепившись в новом товариществе, И.Д. Сытин инициировал негласное картельное соглашение ряда издателей московских газет, устанавливающее цены на издания и условия их реализации. А затем был создан тайный синдикат, в котором главенствующую роль играли он и Суворин. Подобный ход событий вполне устраивал правительство, поскольку синдикат преграждал пути для розничной продажи нежелательным по направлению газетам и журналам.

Однако вскоре, понимая неизбежность реформирования своей фирмы (она столк-

нулась с рядом финансовых и организационных проблем), А.С. Суворин был вынужден в 1911 г. уступить настойчивым требованиям компаньонов и учредить совместно с И.Д. Сытиным и ещё тринадцатью вкладчиками "Торговый дом в образе Товарищества на вере под фирмой «Контрагентство А.С. Суворина и К°» для издательской деятельности и торговли произведениями печати на станциях железных дорог, пароходах, пароходных пристанях и во всех городах и селениях Российской Империи". Несмотря на наличие фамилии Суворина в названии фирмы, никакой роли в её управлении он уже не играл, так как ко всему прочему был тяжело болен, и контора Контрагентства вскоре была переведена из Санкт-Петербурга в Москву.

В 1913 г. в России было 60 железных дорог. Продажа печатной продукции производилась на 44 дорогах. Из них 28 наиболее важных были арендованы Контрагентством Суворина, располагавшим примерно 600 киосками на железнодорожных станциях, пароходах и курортах. Одни только петербургские газеты рассыпались в 1916 г. Контрагентством Суворина в количестве 56–57 тыс. в день, а журналы – 310–320 тыс. в неделю.

После февральской революции деятельность Контрагентства развернулась ещё более. Ежедневная отправка петроградских газет Контрагентством в 1917 г. достигла 140 тыс. в день, а журналов – 400–450 тыс. в неделю. Однако самого А.С. Суворина уже не было в живых (он умер 11 августа 1912 г.), а большинство пайёв в Товариществе принадлежало различным банкам: Волжско-Камскому коммерческому, Русско-Французскому коммерческому, Санкт-Петербургскому частному и другим.

К концу 1917 г. эффективность систем распространения и продвижения печати в Российской Империи достигло своего пика: «Русское слово» И.Д. Сытина стало выходить тиражом более миллиона экземпляров. Это

свидетельствовало о том, что издатели и распространители дореволюционных газет и журналов в совершенстве для своего времени постигли науку привлечения читателя к своему изданию. Благо, конкуренция пре-

доставляла читателю право выбора изданий, что, в свою очередь, вело к большей качественности самих изданий и системы их продвижения на региональный информационный рынок.

* * *

¹ Полное собрание законов Российской Империи, изданных с 1649–1825. Т. 4. СПб., 1830. С.201.

² Адарюков В.Я. Книга гражданской печати в XVIII веке. Книга в России. Ч. I., М., 1924. С. 190-191.

³ Власть и пресса в России: К истории правового регулирования отношений. (1700-1917): Хрестоматия. М., 1999. С.33-34.

⁴ Гоголь Н.В. О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году // Гоголь Н.В. Собр. соч. в 14 т. М., 1952. Т. 8. С. 157.

⁵ Энгельгардт Н. Очерк истории русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903). СПб.: Изд-во А.С. Суворина, 1904. С. 118.

⁶ Журнал Министерства просвещения за 1870 год. Ч. CLVII. Отд. 2. С. 162.

Предшественники «Радиогазеты РОСТА»

Ольга Тихонова

В статье рассмотрен период зарождения отечественной радиожурналистики с 1917 г. по 1921 г. Среди предшественников «Радиогазеты РОСТА» - «Радиовестник РОСТА» и его местные отделения, «Радиовестники» для Советской Венгрии и «Устная газета РОСТА». От радиотелеграфных передач, которые принимались локальными радиостанциями и получали массовое распространение в печатных газетах, листовках, «Окнах РОСТА» и др., шел постепенный переход к речевым, вещательным передачам, адресовавшимся непосредственно аудитории слушателей.

Ключевые слова: радиожурналистика, история, радиовестник, устная газета.

Ольга Тихонова – соискатель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова.

Радио стало «говорящим» символом XX века. В некоторых западноевропейских городах уже в конце XIX века телефон использовался для трансляции газетной информации, опередив на много лет радиовещание. В России первое упоминание о передаче по радио газетных материалов относится к 17 (4) февраля 1917 г.. На проходившем в Петрограде Всероссийском съезде военных радиоспециалистов выступил с докладом «Будущее радиотелеграфии и радиотелефонии» член Российского общества радиоинженеров (РОРИ) А.Т.Углов.

Углов нарисовал картину, по его мнению, ближайшего будущего. Этот отрывок доклада представляется уникальным документом: «Вот приемная радиостанция в частной квартире гражданина будущего: небольшой столик, на нем рамка и усилитель. Рядом висит список передающих станций с указанием волны, направления и времени работы. Рамка раз навсегда отградуирована на волны уже на заводе, и владельцу ее нужно

лишь поставить указатель на нужную волну – и аппарат настроен.

Хозяин квартиры утром уже не «читает», а «слушает» бесплатно свою партийную газету по беспроводному телефону. При желании он меняет волну и слушает газеты иных направлений. Почему же бесплатно, спросите вы. Да, бесплатно, но между текстом вы слышите и объявления предпримчивых фирм, они будут тогда вновь разрешены, и труды газеты эти фирмы и оплатят. В обед хозяин квартиры принимает самые свежие новости от Европейского радиоагентства по очереди из Парижа, Лондона, Вены и Берлина непосредственно и, конечно, на русском языке, товарищи, для России, на японском – для Японии и т.д.¹.

По предположению А.Т. Углова, при государственной поддержке во всех учебных заведениях появятся передающие станции. Так радиотелефон и говорящий конденсатор сделают научные доклады доступными и провинции. В нарисованной картине будущего у каждой партии, каждого союза и крупного предприятия будут передающие станции со своей «волной» и со своими любимыми чтецами-ораторами, которые выступят буквально перед всем миром.

Углов не отрицает, что пока не каждый в состоянии приобрести приемную станцию. Но есть и здесь выход. Установить станцию общественного пользования где-нибудь в провинции. Громкоговорящий телефон сообщит все новости мира, предоставит материалы отдела газет, музыки, пения, политики, биржи и т.д.

«Готовьтесь к этому, товарищи, и тогда вы, содействуя общему прогрессу, и сами не будете обездолены...»². А.Т. Углов предвидел будущее не просто радио, но радиожурналистики и, по сути, определил ее основные функции: информационную, социальную и культурно-просветительскую.

Другой исторический факт, связывающий радио с печатной газетой, датируется тем же 1917 годом Комиссар Царскосельской

радиостанции Н. Денисов предложил передавать по радио газетные материалы, чтобы «оградить армию от вражеской пропаганды, от провокационных и лживых слухов».

Оба факта говорят об использовании радио для передачи газеты, но не трудно увидеть и разницу. В первом случае, судя по всему, докладчик употребил слово «газета» в переносном смысле. Ему представлялась особая газета, которая придет на смену традиционной печатной газете. Газета, которую слушают, более необычна и специфична, чем телетекст, который все-таки считывают (пусть и с экрана), подобно материалам печатных газет. Здесь технические средства используются для доставки информации. Хотя радиовещание находилось еще только в стадии эксперимента, А.Т. Углов предполагал не передачу по радио газетных материалов (радиотелеграфную передачу), как во втором названном случае, а создание специальной звучащей газеты, которая обладала бы специфическими свойствами. Последующий период существования радиогазет дал возможность осознать сходство и различия печатной и радиожурналистики, понять природу радио как нового СМИ.

В радиограмме № 744, отправленной 23 ноября 1918 г. исполному Берлинского Совета рабочих и солдатских депутатов, всем Советам Германии за подписью народного комиссара иностранных дел РСФСР Г.В. Чичерина, говорилось: «Мы начинаем издание радиогазеты на немецком языке (выделено – О.Т.), которая ежедневно будет кратко сообщать вам о всех событиях. Мы были бы очень благодарны вам, если бы рабочий и солдатский Совет Берлина взял в свои руки издание подобного радиовестника»³.

Эта радиограмма уникальна потому, что в ней, во-первых, впервые употреблено само слово «радиогазета», во-вторых, сообщается о факте подготовки для Берлина радиогазеты на немецком языке и содержитсь просьба готовить такую же радиогазету для Советской России на русском языке. То

СМИ ОТЕЧЕСТВА

есть речь уже шла о международном вещании. Содержание этой радиограммы делает несостоительной существовавшую версию о том, что термин «радиогазета» появился только в 1924 г. одновременно с выходом «Радиогазеты РОСТА». Оказалось, это произошло ровно на 6 лет раньше.

Предшественником радиогазеты в России стал «Радиовестник РОСТА», который готовило созданное 7 сентября 1918 г. Российское телеграфное агентство (РОСТА). Объем этой первой периодической информационной передачи не был постоянным, но структура оставалась неизменной. Несколько рубрик включали в себя краткие информационные сообщения на разные темы (экономика, культура, международные новости, обзоры прессы). А начиналась передача с официальной, правительственной информации (декреты, распоряжения, циркуляры, приказы органов советской власти). Чаще всего рубрики «Радиовестника» дублировали печатные: «По советской России», «За рубежом», «Фронт труда», «Хозяйственное строительство», «Борьба с голодом», но иногда появлялись и оригинальные названия рубрик.

«Радиовестник» выходил каждые 3 часа (8 раз в сутки). По тем временам это было большое достижение. В каждой радиозаписке был указан источник информации, дата ее получения радиовестником и лаконичный заголовок, выразительный, рассчитанный на слуховое восприятие. Эта разнообразная информация предназначалась для местных газет. Из Москвы «Радиовестники РОСТА» принимались ночью (с 1 часа до 5) – утренние выпуски и вечером (с 21 до 24 часов). Это были подборки всевозможной информации, подготовленной РОСТА: постановления органов советской власти, сообщения о положении дел в республике, сводки с фронтов.

В крупных городах страны создавались местные отделения РОСТА. Например, в Ростове один час был выделен для пере-

дачи в эфир вестников «ДонкавРОСТА» или «ЮгвостРОСТА», которые содержали наиболее важные сообщения из тех городов, с которыми поддерживалась постоянная связь из Ростова. Краевая радиостанция работала круглые сутки по твердому расписанию. Большая часть этого времени уходила на переговоры с соседними городами. В то время в России насчитывалось 35 центров, имеющих радиостанции с двухсторонней связью. Вся передаваемая и получаемая информация была предназначена для местных газет. Материалы «Радиовестников» публиковались на страницах «Трудового Дона» («Молота»), «Советского Юга» и других газет⁴.

В те годы зарождалось сотрудничество между телеграфным агентством, газетой и радио. Радисты принимали сообщения азбукой Морзе, расшифровывали полученные радиограммы, чтобы получить литературные тексты. Объем радиовестников был довольно значительным. Это была настоящая «радиогазета» со своими рубриками, темами, заголовками. Телеграф требовал своего стиля: лаконичного, точного, емкого. И эта особенность отражалась в текстах, которые публиковались в газетах. С самого начала вещания было использовано главное достоинство радио – его высочайшая оперативность в передаче актуальной информации.

Отметим, что «Радиовестник РОСТА» и существовавшая до него передача «Радио Совета Народных Комиссаров» – это радиотелеграфные передачи. Вначале радио использовалось здесь как средство связи. Но, в отличие от телеграфа, оно не нуждалось в проводах, для него не существовало территориальных пределов в передаче информации.

Что касается непосредственно аудитории «Радиовестника РОСТА», то в современном понимании ее просто не было. Эту передачу могли принимать только штатные радиотелеграфисты. Ведь сообщения кодировались в виде условных сигналов морзянки. На приемной радиостанции их надо было записать, расшифровать, размножить

на машинке и сразу же распространить по списку адресатов. Лишь после публикации сообщения аудитория получала к нему доступ. И все же с помощью радиотелеграфа скорость передачи информации возрастала в несколько раз.

Известные нам ранние формы радиосообщений уже были не просто передачей с помощью радио газетных печатных материалов. В содержании и структуре этих передач шло выявление и усиление радиоспецифики.

Радиотелеграф, служебное средство связи, ограниченное двумя участниками передачи и приема сообщений, постепенно превращается в средство обращения ко «всем, всем, всем!» Казалось бы, никаких существенных перемен в технике связи не произошло: радиотелеграф оставался таким же средством связи, каким был в дореволюционное время. Однако его социальное назначение коренным образом изменилось. Сообщения перестали носить характер узкослужебной связи, они приобрели информирующий, агитационно-пропагандистский смысл. Техническое средство связи, не изменив своей технической природы (передачу сообщений на расстояние), вместе с тем изменило свою социальную функцию и сделало первые шаги в процессе превращения в средство массовой информации в современном значении этого понятия.

Среди событий, «претендующих» на то, чтобы их рассматривали как начало создания радиогазет, а шире – начало истории отечественного радиовещания – существовавшие в марте – августе 1919 г. «Радиовестники» для Советской Венгрии. В этот период была осуществлена идея организации регулярной двусторонней радиосвязи, можно сказать, ежедневной радиогазеты, передаваемой за рубеж. Напомним, идея, которую не удалось реализовать в ноябре 1918 г. в Германии. Регулярные радиопередачи между Москвой и Будапештом были действенной формой связи и взаимопомощи двух стран. Информация о России рас-

пространялась в Западной Европе и во всем мире. После поражения Советской Венгрии возможность такой двусторонней радиосвязи была утрачена.

В нашей стране серьезные исследования в области радиотехники начались еще в годы Первой мировой войны. Так, при Тверской приемной радиостанции международных сношений группой специалистов во главе с Михаилом Александровичем Бонч-Бруевичем была создана внештатная радиолаборатория. В июне 1918 г. решением Народного Комиссариата почт и телеграфов она была введена в штат, а в августе переведена в Нижний Новгород и получила наименование Нижегородской радиолаборатории. Это было первое в мире государственное научно-исследовательское учреждение в области радио.

Именно из Нижнего Новгорода в ноябре 1919 г. – январе 1920 г. впервые в нашем эфире прозвучали радиотелефонные, то есть вещательные, речевые передачи. Эти экспериментальные опыты услышали в Москве, Петрограде и во многих других городах нашей страны, причем на весьма большом расстоянии от Нижнего Новгорода: на Урале, в Западной и Восточной Сибири. Люди восхищались тем, что на огромном расстоянии можно так ясно услышать голос. В.И. Ленин написал о «газете без бумаги и «без расстояний», которая будет великим делом»⁵ в письме М.А. Бонч-Бруевичу.

С этого времени начали проводиться экспериментальные радиотелефонные (речевые) передачи. Оставалось только подключить громкоговорящее устройство к такому телефону, и звучащее слово, музыка и другие атрибуты современного вещания открывали перспективу для дальнейшего развития радиожурналистики. Звучащая речь, первые опыты передачи музыки создали предпосылки для расширения сферыдеятельности радио как средства нового типа.

Радио, таким образом, постепенно становилось самостоятельным средством мас-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

свой информации. Совпадая по некоторым социально-культурным и информационным функциям с печатью, оно осознавалось как природная сфера звука: действительность обрела дар речи, эфир наполнился звучанием.

Небольшая Нижегородская радиолаборатория создала фундамент российского вещания: радиотелефонную станцию имени Коминтерна, радиостанцию «Новый Коминтерн» на Шаболовке в Москве и около 60 комплектов аппаратуры «Малый Коминтерн», с помощью которой осуществлялось местное и центральное радиовещание в республиках, краях и областях страны.

С появлением в эфире вместо сигналов азбуки Морзе голосовых передач на площадях стали устанавливать громкоговорители для коллективного прослушивания передач.

В годовщину изобретения радио, 7 мая 1921 г., газеты сообщили об опытах передачи «Устной газеты». «Правда» и «Известия ВЦИК» опубликовали заметку из Казани. В заметке «Громко говорящий телефон» читаем: «...Первого мая на улицах Казани демонстрировался изобретенный местным инженером Чистовским усилитель для телефона. На Театральной площади и в Красноармейском саду поставлены были рупоры, соединенные телефонным проводом с усилителем. Из рупора громко, ясно и отчетливо одновременно на обеих площадях слышно было чтение устной газеты. (Выделено — О.Т.) Тысячная толпа восторженно приветствовала новое изобретение (РОСТА)»⁶.

Казанская радиолаборатория еще с конца 1919 г. работала над созданием рупора (громкоговорителя), а также над конструированием и испытанием передатчиков с усилением их мощности и антенн. Само понятие «устная газета», по всей вероятности, возникло в ходе этих опытов. Поэтому сенсацией первомайская передача в Казани выглядела только в восприятии толпы слушателей. Правда, утверждение о том, что усилитель для телефона — результат работы лишь одного инженера Н.В. Чистовского,

не верно. В работе принимала участие целая группа сотрудников Казанской радиолаборатории, и в первую очередь ее ведущие специалисты А.Т. Углов и А.В. Дикарев. Они осуществили передачу звучащей речи через рупор на расстояние во время первомайской демонстрации.

Усилитель, созданный Казанской радиолабораторией, по распоряжению Наркомпочтеля был установлен вскоре в Москве. 3 июня 1921 г. на заседании Совета Труда и Обороны было принято Постановление об организации в Москве радиотрансляционной сети и о передаче «Устной газеты». А уже 17 июня в 21 час на шести многолюдных площадях прозвучало: «Алло! Алло! Говорит Москва! Начинаем чтение устной газеты!». Так в первый раз прозвучали привычные для нас сегодня слова: «Говорит Москва!» и вступила в строй первая трансляционная сеть в стране.

Ежедневно, кроме ненастных дней, с 21 до 23 часов звучало первое городское радио. У рупоров собиралась толпа, люди приходили, чтобы услышать последние новости о происходящем в России и в мире. В стране, где основная масса населения только-только училась читать, появление «Устной газеты РОСТА» было, безусловно, заметным событием, закономерным шагом в становлении нового вида журналистики. Она явилась переходным звеном от радиотелеграфных передач, которые принимались местными радиостанциями и получали массовое распространение в печатных газетах, листовках, «Окнах РОСТА» и др., к речевым, вещательным передачам, адресовавшимся непосредственно аудитории слушателей. Это был первый в стране удачный опыт создания городской радиотрансляционной сети. Передачу слушали сначала на Центральной городской радиотелефонной станции, а затем уже на Театральной, Серпуховской, Елоховской, Андроньевской площадях, у Краснопресненской заставы и на Девичьем поле.

«Устная газета РОСТА» была периодической информационно-публицистической передачей. Постоянное вечернее время ее выхода являлось важным фактором организации аудитории, ее привлечения к слушанию радио. Весьма значительный, двухчасовой объем передачи (в переводе на машинописный текст – 60 страниц, или примерно два с половиной печатных листа) требовал тщательной подготовки текста, подбора и верстки материала. Тексты были четырех типов: оперативные информационные сообщения Российского телеграфного агентства (РОСТА), газетные материалы, доклады и фрагменты из книг. Устная газета, таким образом, в некоторой мере положила начало разделению радиоинформации по темам и жанрам.

«Устная газета РОСТА» была рассчитана на слуховое восприятие. Поэтому важным элементом ее функционирования было чтение у микрофона. Профессию диктора в то время радио еще не знало, и эту работу вначале выполняли сотрудники самой Центральной радиотелефонной станции, где была создана радиостудия, а затем артисты московских театров.

«Устную газету РОСТА» можно назвать пионером, первооткрывателем регулярного, периодического речевого вещания. Она была первым большим испытанием изобретений инженеров и ученых радиолабораторий Нижнего Новгорода и Казани. Впервые тексты готовились специально для радио. Появилась новая профессия – диктор..

Аудитория «Устной газеты РОСТА» носила специфический характер. Это были слушатели, собирающиеся на больших, многолюдных площадях Москвы, где были установлены репродукторы. Слушатели «Устной газеты РОСТА» были одной из первых в нашей стране форм регулярной, стабильной радиоаудитории. Появление термина «громкоговоритель» было связано именно с таким характером вещания, с особым стилем чтения материалов по радио, обращен-

ного ко множеству людей, собиравшимся в одном месте («рупор, усиливающий телефон и говорящий толпе»). И возникновение понятий «широковещание» (более раннее) и «радиовещание» (более позднее) было обусловлено этим процессом.

«Устная газета РОСТА» – первый в стране опыт создания городской радиотрансляционной сети. Несмотря на то, что сама «устная газета» звучала только в Москве, да и то лишь на шести площадях, именно она своим появлением способствовала развитию трансляционных сетей.

Создание «Устной газеты РОСТА» определило важные направления развития техники радиовещания. Городские радиотрансляционные сети, проводное радиовещание, радиофикация (одна из ее начальных форм в то время – звукофикация⁷) берут свое начало в организации «Устной газеты РОСТА». Радиофикация страны позволила в дальнейшем обмениваться оперативной речевой информацией между центром Союза ССР и отдаленными населенными пунктами. Преодолеть расстояние смогла «Радиогазета РОСТА», возникшая через 3 года после «Устной газеты РОСТА».

Итак, подведем некоторые итоги. В начальный период развития радио как средства оперативной массовой информации (1917–1919 гг.) основной и универсальной формой радиоинформации была радиограмма – сообщение, которое в форме звуковых сигналов азбуки Морзе посыпалось в эфир одной радиостанцией и принималось другой, чтобы только затем, воплотившись в печатный текст – газету, листовку, сводку, объявление, – вступить в контакт с массовой аудиторией.

Радио пока не могло поддерживать прямого, непосредственного контакта с массовой аудиторией и должно было обращаться к посредничеству печатной техники. В сотрудничестве с газетами, оценившими важность оперативной информации, получаемой с помощью радио, новое средство общения

СМИ ОТЕЧЕСТВА

выполняло культурно-просветительские функции, организаторские задачи. Отсутствие привычных форм организации радиовещания, невозможность прямо связаться с широкой аудиторией из-за несовершенства техники не снижали значимости радио как самостоятельного средства информации.

Радиограмма – это переходная форма, которая уже не совпадает полностью с традиционными формами печатной информации, но еще и не является полностью формой устной, звучащей информации. Структура радиограммы, ее языковые и стилистические характеристики проецировались на массовую аудиторию, на массовое (иногда – слуховое) восприятие. Радиограммы, адресованные «всем, всем, всем», обращались к

миллионам рабочих и крестьян на понятном, доступном и близком им языке⁸.

Появление новой универсальной формы информационных радиопередач связано с организацией регулярного радиовещания. Такой формой стали радиогазеты: сначала в Москве появилась «Устная газета РОСТА», затем – «Радиогазета РОСТА». Начиная с ее первого номера 23 ноября 1924 года и до августа 1932 года, радиогазеты существовали в нашем вещании в качестве основной, ведущей формы радиопередач. Слово «радиогазета» предельно точно передавало существо и специфику этой новой формы, объединявшей в себе возможности печати и радиовещания.

* * *

¹ Углов А.Т. Будущее радиотелеграфии и радиотелефонии / Телеграфия и телефония без проводов. 1918. № 1. С.126-131.

² Там же. С.126-131.

³ Радиограмма № 744 Наркоминдела РСФСР. 23 ноября 1918 года. Исполкому Берлинского совета рабочих и солдат / Документы внешней политики СССР. Т.1. М., 1957. С.576.

⁴ Смирнов В.В. К 75-летию Ростовского радио. Освоение эфира. Предыстория. <http://scripts.online.ru>.

⁵ Ленин В.И М.А. Бонч-Бруевичу. 5.II.1920 г. / Полн. собр. соч. Т.51. С.130.

⁶ Правда. 1921, 7 мая. С.1.

⁷ Этот ныне почти забытый термин означал оборудование громкоговорителями площадей в городах, многолюдных мест в городских и сельских населенных пунктах.

⁸ Кузнецов Г.В. Первый век радио: От «морзянки» до цифрового стереовещания / Телерадиоэфир / История и современность. М., 2005. С.164.

Американцы считают прессу предвзятой и заслуживающей доверия

(www.witrina.ru, 29.04.2005 г., со ссылкой на lenta.ru)

Большинство американцев считают, что прессы подает новости тенденциозно и в негативном ключе, при этом уважают журналистов и доверяют тому, что читают и слышат. Эти выводы содержатся в исследовании Школы журналистики Миссури, сообщает *The Washington Times*.

Заслуживающей доверия информацию СМИ считают 62 процента респондентов, при этом более половины опрошенных не сомневаются в том, что новости по телевизору и в газетах соответствуют действительности.

85 процентов говорят, что им приходилось сталкиваться с предвзятой подачей информации. Половина американцев были свидетелями того, как информация искажается в угоду либеральным ценностям, 30 процентов видели проконсервативные репортажи, 12 процентов - и такие, и такие, а вот 3 процента - какие-то "другие".

Практически каждый третий опрошенный уверен, что журналисты вторгаются в частную жизнь людей слишком часто, а три четверти респондентов говорят, что новости слишком негативны.

"Потребители уважают, ценят и нуждаются в журналистике, однако они также скептически относятся к тому, насколько аккуратно, честно и уважительно СМИ преподносят новости", - говорит Джордж Кеннеди, профессор Школы журналистики Миссури и один из соавторов исследования.

Исследование обнаружило, что американцы понимают важность исследовательской и "сторожевой" миссий прессы. 83 процента американцев считают, что журналисты должны получать доступ к информации даже в том случае, если правительство хочет оставить ее в секрете.

Работников СМИ также критиковали за то, что они уделяют слишком большое внимание тому, что происходит в мире (так считают 58 процента американцев), предвзято освещают политические и социальные новости (74 процента), преподносят информацию в сенсационном ключе и слишком драматизируют ситуацию (50 процентов).

Исследование было проведено в июне-июле 2004 года и имеет социологическую погрешность 4,4 процента.

МЕДИАТЕКСТЫ

**84 • Тексты массовых
коммуникаций: вопросы
методологии исследования**

**94 • Языковое манипулирование
в текстах телерекламы**

**104• М.Зощенко – фельетонист
(1920 – 1930 гг.)**

Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования

Татьяна Елаева

До сих пор остается открытой проблема типологических исследований. Нет ясного представления о сущности и особенностях типологии как основного метода научных исследований. Определения типа в гуманитарных исследованиях отличаются от сферы естественнонаучных изысканий.

Ключевые слова: текст, паблик рилейшнз, типология, классификация, система.

Татьяна Елаева – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, elaea@yandex.ru

Текст как основной феномен в гуманитарных науках

Сегодня изучение текстовой деятельности средств массовой коммуникации очень актуально, так как возникающие в ходе текстовой деятельности новые смыслы и оценки ориентируют в процессах, происходящих в реальном мире. По мнению исследователей, это, в первую очередь, обусловлено когнитивной природой самого языка: «...феноменология, экзистенциализм, философская герменевтика весьма убедительно продемонстрировали, что интерпретация, понимание и даже сам язык, а не только коммуникативные процессы являются проблемами метафизики, трансцендентальны»¹. Кроме того, по мнению В.Кузнецова, поскольку «объектом гуманитарного познания могут быть человеческое общество и его история, естественный язык и творение человеческого духа, выраженные посредством текстов», то «непосредственным предметом гуманитарного познания являются тексты»².

МЕДИАТЕКСТЫ

Еще совсем недавно практики ПР (PR) говорили о невозможности позиционирования отдельных фактов и явлений посредством текста. На наш взгляд, в настоящее время ситуация выглядит не так однозначно. Принципиально новые формы средств коммуникации дали новый импульс развитию текста и текстовых отношений. Лингвисты начинают говорить о появлении совершенно новых типов текста, особенность которых обусловлена, прежде всего, средой, их производящей. И речь здесь идет, конечно, о текстах интернет-изданий, текстах, которые создаются, а точнее, передаются по факсу, e-mail и даже мобильному телефону. Все это отражается на лингвистических и экстралингвистических характеристиках текста.

В это же время в работах исследователей справедливо затрагивается и такой вопрос – форсирование интертекстуальности в текстах массовой культуры, что отвечает ощущениям современного человека. «Усталость от того культурного наследия, которое он несет на своих плечах, приводит к тому, что уже нет смысла (а может быть, и возможности?) «производить» новые тексты, новые реплики в процессе общения между собеседниками, читателем и писателем. «Натиск прошлого, – как замечает У. Эко, – натиск всего до них сказанного, от которого уже никуда не денешься», побуждает только к тому, чтобы отыскивать уже готовые формы и освоенные культурой формы и вплетать их в коммуникативный акт, даже не делая ссылки на авторство. Причем процесс этот чаще всего выглядит, как спонтанный, неосознанный. По крайней мере, создатель текста пытается убедить в этом и симулировать эффект непринужденности. Вместо слова, замещающего предмет или ситуацию, он вынимает из культурного словаря уже оформленную речевую модель – цитату, оригинальную или трансформированную³. Как отмечает А.К. Жолковский в книге «Блуждающие сны», интертекстуальность «особенно расцвела... в наш рефлек-

тирующий век, он же – век беспрецедентного преобладания средств коммуникации, знаков, изображений, кодов, *simulacra*⁴.

Текст – это многосложный феномен. Некоторые исследователи отмечают не только целый ряд особенностей, но и принципиальных возможностей текста. Как, например, стремление текста «уподобить аудиторию себе, навязать ей свою систему кодов... Текст как бы включает в себя образ «своей» идеальной аудитории, аудитория – «своего» текста»⁵. В подтверждение этого Юрий Лотман приводит в своей работе занимательную историю из жизни известного математика П.Л. Чебышева. Так, на лекцию ученого, посвященную математической задаче раскройки ткани, явилась непредусмотренная публика: портные, модельеры, модные барыни и т.д. Однако первая фраза лектора: «Предположим для простоты, что человеческое тело имеет форму шара» обратила их в бегство. В зале остались лишь математики, которые не нашли ничего предосудительного в подобном примере. Вот так текст «отобрал» себе аудиторию...

В связи с многоаспектностью природы текста до сих пор остается открытым вопрос разработки типологии текста. Более того, некоторые лингвисты утверждают, что представить полную систему типологии текста невозможно. Или, как пишет немецкий ученый Х. Изенберг, «разработать типологию текста не трудно – чрезвычайно сложно обосновать ее теоретически». Между тем, уже есть примеры определения типологии текстов в отдельных сферах коммуникаций. Сейчас идет активное изучение типов текстов паблик рилейшнз. Предлагаются определенные типологические системы текстов ПР, основанные на различных признаках.

Однако в данной статье мы подойдем к вопросу типологии с методологической точки зрения. Мы рассмотрим методологические основы, на которых строится исследование текстов в паблик рилейшнз. В частности, нам предстоит изучить природу ме-

тода типологизации, с помощью которого исследователи решают актуальный вопрос построения типологии текстов ПР. Мы попытаемся определить сущность и особенности одного из самых распространенных методов научного познания – типологии. В настоящее время это довольно острая проблема. Несмотря на то, что именно типологические исследования являются главным методом изучения предмета в таких областях, как социология, лингвистика, археология и многих других, до сих пор ни одна из данных дисциплин не определила для себя общезначимого понятия типологии.

«Современная ситуация с типологической практикой демонстрирует множественность и разнообразие специально-научных, парадигмальных (относящихся к отдельным направлениям и школам внутри отдельных наук) и даже индивидуально-исследовательских образов типологии, что невероятно затрудняет задачу соотнесения их между собой в поисках некоторого универсального понимания ее природы и сущности»⁶.

К вопросу о современном положении теории типологии хотелось бы добавить еще два мнения. Так, И.А. Голосенко пишет: «... в специальной литературе наблюдается удивительный разнобой в определении методологической сущности типологии, нечеткость в классификации ее видов, разные интерпретации и оценки ее гносеологических целей, успехов и просчетов»⁷. А.Г. Шубаков говорит о принципиальной невозможности разрешения этой проблемы усилиями частно-научной методологии: «... обсуждение типологических как некоторых конкретно-научных проблем не позволяет выяснить их логический и философский смысл и сводится к обсуждению специфических задач данной науки, но не задач самой типологии»⁸.

Притязания философского исследования на построение теории типологии не выглядят чем-то исключительным. Применительно к такой универсальной про-

цедуре научного познания как классификация, необходимость общей теории осознана уже давно, вопрос о «классификации» уже поставили в практическую плоскость, причем полноправными участниками «классификационного движения» выступают не только «практики», но и «теоретики»: философы, методологи, логики. При этом актуальность задачи выработки «общей теории типологии» в прямую подчеркнута лишь во втором издании «Философского энциклопедического словаря».

Не так резко идея «построить новую теоретическую систему», связанную с дальнейшим развитием типологической проблемы, была высказана еще в 1978 г. Это было следствием обсуждения методологических проблем классификации, систематики и типологии в социально-исторических и антропологических науках на конференциях 1974 и 1978 годов в Ленинграде. Однако за прошедшее время это так и не было реализовано. И сегодня типологическая ситуация в социогуманитарных науках выглядит довольно хаотично.

Так, например, при всей неоднозначности внутренних проблем лингвистической типологии, значимость ее для данной научной сферы никем не оспаривается. Более того, из инструмента исследования языка в классическом языкоznании она со временем превратилась в одну из составных частей теоретического содержания лингвистики, в «типологическую теорию» как «объяснение типологических явлений языка». Но конкретная реализация этой программы демонстрирует, по мнению Г.П. Щедровицкого, высокую степень расхождения в понимании задач, возможностей и методов типологических исследований⁹.

Развитие теории типа

Существование самых многообразных типологических конструкций и процедур наводит на вопрос об определении самого

МЕДИАТЕКСТЫ

понятия тип. Этимология слова: тип – образец, отпечаток, форма, наводя нас на ряд предположений, не может служить основанием для рационального определения типа в силу нерасчлененности и подвижности выделяемого таким образом содержания. Обращение же к эмпирическим данным, к тем определениям, которые даются в конкретных типологических исследованиях, выявляет противоположную ситуацию – неподвижность понятия и его тесную привязку к задачам каждой конкретной исследовательской работы. Таким образом, по способу построения различают эмпирическую и теоретическую типологию. В основе первой лежит количественная обработка и обобщение опытных данных, фиксация устойчивых признаков сходства и различия, систематизация и интерпретация полученного материала. Теоретическая типология предполагает построение идеальной модели объекта и опирается на понимание объекта как системы, что связано с выделением системобразующих связей и с построением представления о структурных уровнях объекта.

На первом этапе становления классической науки, восходящему к Аристотелю, тип понимался как некая вечная, идеальная и неизменная сущность, как изначальный план строения того или иного объекта, который и надлежит обнаружить за внешними явлениями. Примерами такого понимания типа могут служить морфологические типологии в биологии, связанные с именами К. Линнея и Ж. Кювье.

С утверждением исторического подхода в научном познании формируется сравнительно-историческая типология, цель которой – отображение системы в ее развитии. В социально-исторических исследованиях получают распространение эволюционные схемы Г. Спенсера и О. Конта.

Кризис социально-исторической методологии во второй половине XIX века привел к тому, что, по словам М. Вебера, « даль-

нейший прогресс в области социальных наук... принял форму критики образования понятий»¹⁰. В рамках такого подхода тип был осознан как особое средство построения теоретической картины действительности, как «теоретический конструкт», исследующий наиболее существенные характеристики объектов, объединяя их в понятие тип. По мнению исследователей, одним из выдающихся результатов, достигнутых на этом пути, был марксов анализ капитализма, отличающийся, по замечанию того же М. Вебера, «неповторимым эвристическим значением»¹¹. Кроме него этот этап в развитии типа и типологии отмечен становлением структурной типологии в языкоznании, концепцией идеальных типов в историческом исследовании М. Вебера, «конструктивной типологией» в социологии Г. Беккера, моделями истории А. Тойнби, концепциями культуры О. Шпенглера и П. Сорокина.

В любой науке проблема типологизации относится к одной из ведущих. Исторически возникнув позже классификации и первоначально понимаемый как дальнейшее распространение ее на область познания социальных явлений, типологический метод достаточно долго рассматривался под этим углом зрения. Так в лингвистике понятие «типологическая классификация языков» долгое время означало буквально классификацию языков по типам, как, некоторым образом, выделенным классам объектов. В археологии, где в методическом арсенале также имеется «типологическая классификация», более популярным все же является термин «типология», но и там в массе случаев она определяется классификационным образом. Авторы издания «Классификация в археологии. Терминологический словарь-справочник» выделяют четыре варианта истолкования типологической классификации и одиннадцать – типологий.

В большинстве работ, где тип не является предметом социального рассмотрения, он, как правило, истолковывается как

классификационное или в терминологии М. Вебера «родовое понятие». Здесь можно привести в качестве примера типичного смешения методологических категорий отрывок из работы Р.Г. Лозинской «К вопросу о типологии текстов»: «Типология текстов представляет вопрос значительной трудности, прежде всего, потому, что тексты, находящиеся в различных сферах общения представляют собой принципиально разные типы, хотя структурно они могут быть однородны. Поэтому из большого числа критериев классификации текста надо выбирать такие, которые учитывали бы принципиальные характеристики текста... Наиболее распространенные типы текстов, которые легко поддаются классификации, считаются «устный» и «письменный» текст...»¹². Однако, как пишет Д.П. Горский, возможно и такое, когда «каждое понятие о типе на определенном уровне познания может быть истолковано как понятие о классе»¹³.

Названные термины нередко используются авторами как синонимы, что приводит к смешению требований, предъявляемых к классификации и типологизации. Между тем, классификация (гр. *classis* – разряд, класс и *facio* – делаю, раскладываю) рассматривается философами как «...многоступенчатое деление логического объема понятия (логика) или какой-либо совокупности единиц (эмпирическое социальное знание) на систему соподчиненных понятий или классов объектов (род – вид – подвид)»¹⁴. Ее целью является установление определенной структуры порядка, нормативно-мерного упорядочения множества, которое разбивается на гетерономные (разнородные по своему составу или происхождению) по отношению к друг другу, но гомогенные (однородные по своему составу или происхождению) внутри себя по какому-либо признаку, отдельные друг от друга подмножества.

Классификация предполагает строгое деление объектов по законам логики, ос-

новными из которых являются единство основания деления, соразмерность членов деления, их взаимоисключаемость, непересекаемость. Важнейший из перечисленных закон единства основания деления требует, чтобы весь объем понятий был разделен по одному из признаков. Классификация позволяет четко определить место каждого объекта в группе (классе) или ряде (последовательности), провести четкие границы между классами или рядами (один отдельно взятый элемент не может одновременно принадлежать разным классам либо не входить в какой-либо из них вовсе).

Типологизация (гр. *tipos* – отпечаток, форма, образ и *logos* – слово, учение) определяется как «...метод научного познания, направленный на разбиение некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и систематизированные группы с помощью идеализированной модели или типа»¹⁵. Типологизация проводится по выбранному и концептуально обоснованному критерию (критериям) или по эмпирически обнаруженному и теоретически интерпретированному основанию (основаниям), что позволяет различать теоретические и эмпирические виды типологизации.

В отличие от классификации критерий (критерии) типологизации не может быть случайным, он всегда существенный и позволяет выделить гомогенные множества, каждое из которых есть модификация одного и того же качества (существенного, «коренного» признака, точнее, «идеи» этого множества).

Сдвиг проблематики типологии в сферу методологии позволяет использовать достижения современной логики, в частности, различия класса и типа, понятийных систем, применяемых в науке (классификационных, сравнительных и измерительных), экспенсиональных и интенсиональных языков, а также позволяет найти переход от классификационных понятий к измери-

МЕДИАТЕКСТЫ

тельным»¹⁶. Так, в языкоznании поворот к методологическому пониманию типологии повлек за собой отказ от глобальных, сравнительно-исторических типологий языка, привел к анализу иерархии уровней языка и их единиц, к формированию содержательной, или семантической, типологии, количественной типологии (Д.Тринберг), генеративной, или порождающей, типологии (Б.А. Успенский), структурной типологии, анализирующей отношения между элементами системы языка.

Как пишет А.Ю. Москвитин, «о совпадении типа и класса можно говорить в той мере, в какой возможно оставаться в пределах идеально вычененного нами (для нас – это лишь один аспект реального познавательного действия), но нерефлексивным мышлением зачастую полагаемого реальным онтологического контекста. Тип и класс тождественны в той мере, в какой кажущееся непосредственным соотношение объекта и знания (онтического и логического) не осознается как опосредованное самим исследователем, несущим в себе некоторое предпосылочное знание и переносящим его на объект, лежащий перед ним, который благодаря этому и становится предметом и определяется (т.е. определяется) в соответствующих схемах рассудка»¹⁷.

Промежуточный характер типа позволяет исследователям зафиксировать его гносеологический статус как «особенного». «Понятие о типе выступает ...как представление того особенного, что специфично именно для этих объектов»¹⁸. Сравнение категориальных конструкций понятий класса («единичное – общее») и типа («единичное – особенное – общее») явственно показывает их не тождественность: класс противостоит типу как функциональное – связь единичного и общего, «субстанционально-му» – тому, что связывает эти два полюса. Но здесь же видна их близость и неразрывность: «класс всегда оказывается функцией типа, тип всегда классификационно (т.е. в

роли дифференциатора и интегратора) «нагружен»¹⁹.

Так, например, для лингвистической типологии «тип отдельных языков представляет собой набор их общих свойств. Класс отдельных языков есть подмножество общего множества языков, характеризующееся данным набором свойств, общих для всех отдельных языков. Тип языков задает класс отдельных языков... для каждого класса отдельных языков характерен свой тип языка»²⁰.

Тип в философско-методологической литературе рассматривается с двух позиций: как понятие классифицирующее, упорядочивающее, так и расчленяющее, то есть определенным образом представляющее объект и тем самым содержательно задающее область систематизации. При этом, второй аспект является принципиальным и определяющим, так как являясь особым отражением исследуемой реальности, тип может представлять и как особенное средство такого отражения. «Тип не только является классом, сколько проявляется, обнаруживает свое существование через него, сущность же его лежит в измерении, отличном от классификационно-систематизирующего, в плоскости иного, нежели онтологический, контекста.

Сегодня получают распространение и разделяемые нами представления, в которых типология и классификация, систематизация, не отождествляясь и редуцируясь друг с другом, образуют достаточно сложную систему взаимообусловливающих друг друга аспектов единого познавательного феномена.

Как правило, типология и классификация соотносятся как соответственно содержательный и операциональный аспект исследовательской деятельности: «классификация часто служит средством построения типологии», «метод типологизации социальных явлений является своеобразным синтезом теоретических положений и коли-

чественных данных», «каждая задача, решаемая с помощью методов классификации, в большей или меньшей степени является задачей типологии, т.е. задачей, в процессе решения которой требуется сведение в один класс однотипных в содержательном смысле, в каком-то отношении похожих друг на друга объектов... алгоритм классификации должен опираться на априорный анализ содержательных представлений о характере типа объектов»²¹.

Кроме этого, взаимодополнительность типологии и классификации формулируется как соотношение теоретического и эмпирического уровней исследования. В этом смысле наиболее интересной и продуктивной признается идея В.С. Шевырева о нетривиальном характере связи теоретических и эмпирических моментов научного исследования, высказанная им еще в 1978 г.²² и развиваемая в дальнейших работах.

Обращаясь к вопросу типологии, он отличает ее как преимущественно теоретическую задачу научного исследования от сугубо эмпирических классификаций. При этом данное различие не абсолютное, противоположности предполагают друг друга, в частности теоретическая типология имеет два аспекта: экстенсивный, т.е. классификационно-систематизирующий, и интенсивный или концептуально-содержательный. В живой практике типологических исследований эти ипостаси типологии совпадают, причем первый аспект зачастую заслоняет второй. И лишь в методологической рефлексии трудностей, вызываемых таким совпадением, становится возможным и необходимым «различать направленность на разработку собственно смысла, содержания абстракций, определяющих специфически научный образ мира и средств, делающих возможным усвоение этой эмпирической информации в научном образе»²³.

Чем отличается типология от типологизации?

Итак, под типологией в современных исследовательских работах понимается довольно широкий круг явлений, относящихся к методике, методологии и теории научного исследования в социо-гуманитарных областях знания. Представления о сущности типологии, ее назначении и особенностях различаются у разных авторах и в разных научных дисциплинах. Между тем, может и не всегда явно, но выделяется единство данных явлений. Так множество различающихся типологических практик образуют особую типологическую ситуацию. Как пишут исследователи, самотождественность и единство внутри целого типологической ситуации определяется через понятие типа. И, по их мнению, он предстает не просто как элемент типологического исследования, а как принцип типологии, то есть то, без чего она невозможна. Таким образом, не типология строит типы, а тип предопределяет типологическое исследование, и типологическую ситуацию в социальном познании.

Для эффективного решения задач исследования необходимо четко определить, что типология – метод научного познания, в основе которого лежит обладающее определенными свойствами разбиение изучаемой совокупности объектов на группы. Типологией часто называют как процесс разбиения изучаемой совокупности объектов на группы, так и результат такого разбиения. Мы же, в свою очередь, для большей ясности изложения будем использовать термин «типологизация» для обозначения процесса разбиения, а термин «типовология» – непосредственно для его результатов.

Типология часто осуществляется на основе построения некоторых идеальных моделей, являющихся результатом определенной абстракции, отвлечения от многочисленных конкретных свойств реальных объектов, вычленения общего, содержащегося

МЕДИАТЕКСТЫ

в целом ряде таких объектов. Иначе говоря, идеальная модель – это такой гипотетический объект, для которого характер изучаемого явления, причины его определяющие проявляются в «чистом виде».

Сформировав идеальные модели, исследователь начинает выявлять реальные объекты, близкие к той или иной идеальной модели, то есть собственно решает задачу типологизации – разбиения изучаемой совокупности на определенные группы.

Но построение типологии может проходить и без конструирования идеальных моделей. И «в этом случае исследователю на основе глубокого содержательного анализа изучаемого явления приходится выявлять сходство и различие объектов, отыскивать надежные способы идентификации объектов друг с другом. В одну группу должны входить те объекты, для которых характер интересующего... явления, равно как и определяющие этот характер «механизмы», с большой степенью уверенности можно считать одинаковыми»²⁴.

А теперь обратимся к самой процедуре типологизации и выделим ее основные этапы. Во-первых, необходимо отобрать понятие, соответствующее изучаемой совокупности объектов, или разбить исходную совокупность на части с целью выделения нескольких таких понятий.

Во-вторых, следует провести «априорный анализ этого понятия с целью расчленения его на составные элементы, каждому из которых в принципе может соответствовать тот или иной один из искомых типов (видов)»²⁵. То есть на данном этапе уже осуществляется определенная предварительная характеристика искомых типов, необходимых для успешного построения типологии.

И, в-третьих, предстоит разработать собственно процедуры, составляющие процесс типологии и их применение, т.е. анализ каждого объекта с целью определения его типа... Тип в социо-гуманитарных исследованиях – это логическая конструкция,

отражающая общее качество актуализированных исследователем явлений. Данный тип обладает рядом свойств: его элементы, являясь эмпирическими объектами, обладают особой динамичностью, взаимосвязаны и не могут быть поняты изолированно друг от друга; изменение качеств одного элемента в объеме типа меняет взгляд исследователя на все остальные, и, хотя не всегда приводит к исчезновению самого типа, существенно влияет на его содержание; общие свойства элементов, на основании которых последние объединяются в тип, представлены в нем с разной степенью полноты.

Поскольку такой тип есть отражение признаков и свойств конкретных объектов, его содержание напрямую зависит от тех трансформаций, которым объективно подвержен эмпирический объект. Эти изменения могут носить прогнозируемый эволюционный характер, но могут быть и достаточно непредсказуемыми. Данный тип относителен, так как выбор основания типологии – творческий акт. При этом тип в гуманитарных науках имеет гибкую структуру, его элементы могут характеризовать тип различным образом, так как сохраняют свои индивидуальные качества. Главное отличие типа в большинстве гуманитарных исследований от типа в естественнонаучном познании состоит в том, что он не только конструируется на основе эмпирических фактов, но в процессе познания объективируется в них и верифицируется ими.

В заключение хотелось бы отметить, что «выделение типов не всегда может обойтись без некоторой условности в силу множества форм перехода одних типов в другие, множества признаков, связывающих их друг с другом»²⁶. И здесь уместно вспомнить логичность проведения определенной аналогии между терминами «понятие» и «тип», о которой говорят Р. Пэнто и М. Гравитц:

«Понятие ... абстрагирует общие качества от различных предметов: апельсин, яблоко, груша создают понятие фрукт. Понятие делает отбор функциональной связи с одним из аспектов реальности. Свою точность понятие

приобретает благодаря отбору и тем ограничениям, которые он предполагает. Тип в этом смысле подобен понятию, поскольку он выражает не реальность в целом, а только ее наиболее значимый аспект»²⁷.

* * *

- ¹ Тульчинский Г.Л. Слово и тело постмодернизма. От феноменологии невменяемости к метафизике свободы//Вопросы философии. 1999, №10. С.45.
- ² Кузнецов В.Г. Герменевтика и гуманитарное познание. М., 1991. С. 128.
- ³ Эко У. Заметки на полях «Имени розы». М., 1989. С. 461.
- ⁴ Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие работы. М., 1994. С.18.
- ⁵ Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996. С. 9.
- ⁶ Москвитин А.Ю. Типология в социальном познании: философско-методологический анализ. Владивосток. 2001. С. 8.
- ⁷ Голосенко И.А. Конструктивная типология в современной буржуазной социологии//Проблемы методологии социального познания. Л., 1985. С. 167.
- ⁸ Шубаков А.Г. О назначении типологии//Общие вопросы методологии науки. М., 1974. С. 46.
- ⁹ Щедровицкий Г.П. Методологические замечания к проблеме типологической классификации языков//Лингвистическая типология и восточные языки. М., 1965. С. 48-52.
- ¹⁰ Проблемы методологии социального исследования. Л., 1970. С. 30.
- ¹¹ Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 404.
- ¹² Лозинская Р.Г. К вопросу о типологии текстов // Типология лингвистических категорий. Томск. 1987. С. 64.
- ¹³ Горский Д.П. Понятие о реальных и идеальных типах// Вопросы философии. 1986. №10. С. 32.
- ¹⁴ Новая философская энциклопедия (в 4 т.) Том первый. М., 2001. С. 235.
- ¹⁵ Новая философская энциклопедия (в 4 т.) Том четвертый. М., 2001. С. 70.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Москвитин А.Ю. Типология в социальном познании: философско-методологический аспект. Владивосток. 2001. С. 63.
- ¹⁸ Шрейдер А.Ю. Систематика, типология, классификация// Теория и методика биологических классификаций. М., 1983. С. 91.
- ¹⁹ Москвитин А.Ю. Типология в социальном познании: философско-методологический аспект. Владивосток. 2001. С. 71.

МЕДИАТЕКСТЫ

- ²⁰ Лингвистическая типология и восточные языки. М., 1965. С. 41.
- ²¹ Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982. С. 11.
- ²² Шевырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. М., 1978. С. 250-254.
- ²³ Шевырев В.С. Научное познание как деятельность. М., 1984. С. 186.
- ²⁴ Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982. С. 8-9.
- ²⁵ Там же. С. 13.
- ²⁶ Кильдишев Г.С., Овсиенко В.Е., Рабинович П.М., Рябушкин Т. В. Общая теория статистики. М.: Статистика. 1980. С. 95.
- ²⁷ Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1981. С. 226.

Языковое манипулирование в текстах телерекламы

Цзянин Чжу

На основе теоретических работ российских лингвистов и собранных автором примеров в статье рассматриваются основные способы рекламного воздействия на потребителя.

Ключевые слова: рекламный текст, манипулирование, языковое воздействие, имплицитная информация.

Используя понятия, предлагаемые Е.В. Клюевым в книге «Речевая коммуникация», мы можем охарактеризовать телерекламу как вид речевой, точнее, увещевательной коммуникации, процесс целенаправленного речевого акта между адресантом-рекламистом и адресатом-потребителем.

Для того, чтобы в рекламном дискурсе акцентировать привлекательные свойства объекта рекламы, преодолеть неблагоприятные условия восприятия информации, оптимизировать воздействие рекламного сообщения, необходимы определённые приёмы спланированного коммуникативного воздействия. В статье рассматриваются основные способы рекламного воздействия, предложенные О.А. Феофановым: информирование, убеждение, внушение и побуждение¹.

Информирование

Информация (информирование) составляет ядро рекламного обращения. Существенные стандартные выражения –

Чжу Цзянин – аспирантка кафедры стилистики факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

МЕДИАТЕКСТЫ

продаётся, предлагается, требуется и т.д. Адресатам сразу все становится понятно. Например: «Магазин Л'этюаль приглашает вас сделать выгодную покупку. Мы предлагаем вам самый большой выбор косметики и парфюмерии. А также Л'этюаль обещает вам компенсировать разницу в цене, если вам предложен такой же товар дешевле».

Информация нейтральна, не обращена к эмоциональной сфере сознания, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей, интересов и системы ценностей и установок человека. Её психологическая функция – обеспечить запоминание предлагаемого материала.

Убеждение

Главная цель – убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара и необходимости его приобретения. Для реципиентов процесс убеждения предполагает «критическое осмысление полученной информации, соотнесение её с предыдущим собственным жизненным опытом».

Убеждение направлено на рациональную сферу реципиента, действует в случае, когда у него действительно есть определённая потребность в некоем товаре. В таком процессе используются, по мнению О.А.Феофанова, три группы аргументов. Аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. Например: «Хотите облегчить горло? Приготовьтесь к сильному эффекту. Новые Аэроволны со вкусом меда и лимона. Вы сразу чувствуете мощное воздействие ментола, который смягчает горло и облегчает дыхание. Аэроволны – свободное дыхание быстро и надолго».

Позитивная аргументация в пользу товара. Например: «Toshiba представляет: эффект стереозвук, стройный тюнер, огромный экран – все, что вы хотите. Идеальное решение для домашнего кинотеатра. Stasia – плазменные панели и телевизоры Toshiba».

Негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях или опасностях, если тот отвергнет товар. Поскольку негативная апелляция нарушает главный принцип рекламирования – приятные впечатления от приятных вещей, то она редко используется на практике. Примером может быть следующая реклама: «Мы болеем гриппом и простудой без Афлубина семь дней. С Афлубином – в 2 раза меньше. Мы не болеем, если принимаем Афлубин для профилактики. Афлубин – натуральный и эффективный, против гриппа и простуды для взрослых и детей».

Убеждающая аргументация обычно строится с помощью логического или психологического способа. В том числе логический способ обращается к рациональной сфере сознания человека, указывает на проблему, знакомую адресату и предлагает вариант решения. Например: «Неуютно? Холодно? Ламинированные полы Kronotex. Вершина эволюции».

А психологический способ апеллирует к мнениям и эмоциям адресата, доказывая, что рекламное предложение удовлетворит его индивидуальные интересы и чувства адресата: «Стремитесь жить на сто процентов? Centrum. Вы всегда добьётесь успеха. Сбалансированная формула 33 минералов и витаминов даст энергию, укрепит иммунитет. Centrum. Живи полной жизнью».

Данный способ действует также с помощью механизма конформизма, когда адресат полагается на суждение массы, оправдывает свои покупки доверием к опыту других людей. Приём использует желание человека «быть как большинство людей, как все». Например, фраза «Почему современные хозяйки выбирают Комет-гель?» призывает адресата войти «в команду» современных хозяек, пользуясь объектом рекламирования.

По мнению О.А. Феофанова, наибольший эффект рекламного воздействия достигается сочетанием аргументов как логических,

так и психологических, которые представляются не только в вербальном тексте, но и в визуальном ряде. Например, реклама мыла «Dove» для того, чтобы показать аудитории непревзойденную возможность увлажнения объекта рекламирования, используют убеждающую силу визуального ряда: музыка – изящная мелодия скрипки; колорит – нежный молочный цвет; две стеклянные тары с чистой водой. В воду падают куски обычного мыла синего цвета и рекламируемого мыла белого цвета. Вода в разных емкостях превращается в синюю и белую жидкости. Затем две ветки свежих белых роз погружаются в эти жидкости. Через некоторое время, роза, погружённая в жидкость из обычного мыла, явно изменила свой цвет, стала синей, ее лепестки стали вялыми, деформировались. А роза, погружённая в жидкость из рекламируемого мыла оказывается ещё нежнее и живее, чем раньше.

Вся реклама идет без комментария. Но по психологически выверенным цепочкам кадров зрителям легко сделать вывод: надо пользоваться рекламируемым мылом, чтобы сохранить кожу нежной и мягкой, как лепестки розы.

Внушение

Для рекламной деятельности «внушение» означает некритическое восприятие и усвоение информации, обращение к готовности человека «доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию». Слову «внушение» синонимично «суггестия» – намёк, совет, предложение.

При внушении в первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению. Чем выше авторитет источника информации, тем выше доверие к нему.

Существует два вида внушения.

1) **С помощью авторитетного источника информации.** Это то же самое, что и

свидетельство (тестамент) знаменитостей и экспертов.

2) **Внушение через идентификацию,** что учитывает принадлежность человек к той или иной референтной группе (группа, объединенная по социальному статусу, демографии, культуре, национальности, религии, политике и т.д.) и желание соответствовать нормам какой-либо группы и подражать её членам. Например:

Журнал «Туризм и отдых»: Для тех, кто любит и умеет отдохнуть.

Магазин «Фамилия»: Настоящий клад для тех, кто не грабит банки.

Побуждение

Добиться немедленной реакции на рекламу – задача побуждения. В рекламной практике побуждение выступает как заключительный этап воздействия на человека после убеждения или внушения, приобретает лаконичную форму слогана, девиза, призыва. Например: «Настройся на здоровый лад», «Доверьте зубной пасте Colgate защиту ваших зубов».

В процессе коммуникации, кроме побудительных (просьба, приказ, требование и т.п.), обнаруживаются и иные средства речевого воздействия для преодоления выстраиваемого человеком психологического барьера. Теория речевого воздействия изучает языковые способности, сформировавшиеся для выполнения такого рода коммуникативных задач. Для нас интереснейшим из аспектов этой теории является «языковое (речевое) манипулирование», которое и будет рассмотрено на примере телерекламы.

Слово «манипулирование» (манипуляция) ведёт свое происхождение от латинского слова «manipulare» и в первоначальном значении означает «руководить», «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т.д. В современной литературе под ним понимается «искусство управлять поведением и

МЕДИАТЕКСТЫ

мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание».

Манипулирование может осуществляться разными средствами. Языковым называется манипулирование, «существляемое путём сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка»², принципов употребления языка с целью скрытого не осознаваемого, воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

П.Б. Паршин, один из авторов монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» назвал политическую агитацию, пропаганду и коммерческую рекламу наиболее ярко выраженными сферами языковой манипуляции.

С целью максимизировать эффект рекламной кампании, рекламисты-манипуляторы эксплуатируют склонность человека «к поспешным умозаключениям» или к пониманию рекламного сообщения «в более выгодном для себя смысле». При этом создается иллюзия того, что адресат принимает решение самостоятельно, добровольно, тогда как он просто не замечает различных языковых уловок, но находится под их воздействием.

Манипулятивные возможности языка, и русского языка в частности, чрезвычайно богаты. Анализ манипулятивных приёмов помогает нам не только выявить манипулятивные тенденции телерекламы, но и установить возможную грань между недобросовестной, недостоверной рекламой и рекламой, допустимой с этической и юридической точки зрения. Для этого мы ссылаемся на работы П.Б. Паршина и Ю.К. Пироговой, И. Имшинецкой, Л.И. Рюминой, О.С. Иссерс, используя собранные нами примеры.

С точки зрения П.Б. Паршина, манипулирование происходит:

1. Через обращение к эмоциям. Учитывая сложность эмоциональной сферы человека, можно выделить следующие категории приёмов:

1.1. Обращение к примитивным чувствам – к страху, гневу, ненависти, основному инстинкту, что часто встречается в рекламе лекарств, парфюмерии, косметики, всякого рода систем безопасности. Тут манипуляция основана на том, что многие слова естественного языка эмоционально окрашены, с их помощью легко человека возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение. Например, реклама жевательной резинки «Orbit», сделанная в жанре мультипликационного спота, показывает, как «кариозные монстры» нападают на зубы, изображенные в виде маленьких детей. Лишь при помощи воина «Детский Орбит» им удалось выгнать кариозных монстров.

1.2. При обращении к «основным эмоциям» выделяется еще 2 подтипа.

Первый – своего рода эмоциональный фон, общий настрой человека. К этому принёму можно отнести, допустим, использование в рекламе эротических мотивов и стимулируемых ими позитивных эмоций или воздействие посредством неязыковых средств вроде ритма, рифмы и т.д., которое в данном случае сродни воздействию музыки.

Второй – обращение к высшим эмоциям, специфическим только для человека: восхищению красотой, радости творчества, стоеческому спокойствию самопожертвования, блестящим по оригинальности замыслам, эстетической безукоризненности и другим, которые вызывают несомненное эстетическое наслаждение.

2. Через обращение к социальным установкам.

Это воздействие на сферу, отвечающую за социальное самочувствие человека – всё то, что роднит человека с общественными животными. Часто встречаются следующие приёмы:

2.1. Сделать словесный ряд трудным для восприятия, чтобы аудитории показалось, что информация в нем предназначена для «немногих», «избранных».

Телевизор «Toshiba»: «Кино с точки зрения зрителя, кинотеатр с точки зрения Toshiba. Новый проекционный телевизор (пробегает экранный текст: Theatre Cool) – это Cool – суперъяркое изображение, новейшая развернутая hyper pro 100, функция окружения звуком ...»

2.2. Установить отношение между адресатом и миром, обещая потребителю «повышение его социального статуса», например: «Войти в круг избранных. Автоматически. Новый Renault clio с автоматической коробкой передач. Renault – искусство создавать автомобили».

Или приобщение к миру знаменитых, например: «Viva» – знаменитый журнал о знаменитых личностях. VIVA – звезды в крупном плане».

Или интенсивно обыгрывается стремление человека к лидерству и успеху. По словам П.Б. Паршина, это явственнее всего чувствуется в рекламе автомобилей.

Автомобиль «KIA спортивный»: Покоритель вершин.

Автомобиль «Ford»: Новый fordmondeo – создан быть первым.

Автомобиль «Land Rover Discovery»: Новый Land Rover Discovery – превосходит в любой ситуации.

3. Через обращение к представлениям о мире.

Ссылаясь на некоторые источники известных теоретиков, П.Б. Паршин предлагает три основные части представления о мире (модели или картины мира) – это образ действительности, набор рецептов деятельности и структура ценностей. Среди них большой интерес для нас представляется «структура ценностей» как набор «весмы абстрактных представлений о желаемых положениях дел, достижение которых рассматривается как достойная цель человеческой деятельности»³: свобода, мир, безопасность, жизненное пространство, справедливость, и т.д. Например, в текстах телерекламы часто встречаются такие цен-

ностные аргументы, как стабильность и защищенность.

«Actimel – естественная защита каждое утро».

«...Надёжная защита приятного вождения – для этого существует Esso».

Варианты приёмов, благодаря которым рекламисты пропагандируют «приоритет материальных ценностей», манипулируют общественным сознанием, навязывают аудитории своё мнение и свою систему ценностей, описала И. Имшинецкая⁴. Рассмотрим и эти приёмы на собранных нами примерах.

Эвфемизмы. Это своего рода лингвистическая косметика – замена слова с негативной семантикой позитивным, или нейтральным по смыслу, чтобы сделать выражение далёким от неприятных ассоциаций. Наш приме: «Наттерра – товары для здоровья».

Вместо выражения типа «лекарство» или «препарат», чтобы не раздражать аудиторию, использовано слово без неблагоприятных ассоциаций.

Реклама магазина одежды «Три толстяка»: Одежда больших размеров.

Оба элемента – название и слоган – воспринимаются в общем пространстве рекламного текста. И, хотя в названии магазина целевая аудитория обозначена недвусмысленно, негативные ассоциации слова «толстяк» минимизируются в слогане.

Подмена понятий. Известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего само приобретает негативный/позитивный смысл. По приведённым И. Имшинецкой примерам (Майонез «Кальве» – женский секрет; тренажеры – «движение» и «жизнь» и т.д.) мы бы охарактеризовали данный приём как гиперболу – приписывание малозначительным товарам преувеличенной, жизненно важной значимости, например: «Ehrmann. Больше жизни», «Троица» – вода высшей категории качества, где есть все компоненты, необходимые человека. «Троица». Вода, несущая жизнь».

МЕДИАТЕКСТЫ

Эти примеры – типичное явление в рекламном увещевании. Е.С. Кара-Мурза писала, что это «гиперболизация, перехваливание потребительских свойств товара, ... эксплуатация серьезных понятий и профанация важных для человеческой культуры тем» как «способ экспансии рекламных текстов».

Рекламисты эксплуатируют такие высокие понятия, вечные человеческие ценности, как «жизнь», «счастье», «любовь», «свобода» и т.д. и т.п., сопрягая с ними «предметы ничтожные», «неоправданно преувеличивая роль некоего товара в человечьем обиходе и приписывая ему грандиозную ценность, не соответствующую его настоящему значению». Е.С. Кара-Мурза призывает общественные институты и профессиональное сообщество обратить на такое явление пристальное внимание, ибо коммерческая реклама «незаслуженно претендует на более значительное место в нашей жизни, чем ей полагается по ее «должности» в системе МК» (то есть массовой коммуникации).

Переосмысление. Очевидному и всем известному факту и явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору, вследствие чего адресату предлагается «новое знакомство» с привычным предметом. Например, взамен банального «путешествия в другую страну» предлагают «Ритм жизни – ощути в Турции».

Вживленная оценка. «Признак предмета постоянно ставится рядом его названием, превращаясь в его имманентное свойство⁵, и ни у кого не возникает желания сомневаться в этом. Например: «Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире».

В книге «Манипулятивные приёмы в рекламе» Л.И. Рюминова выделяет следующие приёмы рекламной манипуляции⁶:

Выделение курсивом, шрифтом, подчеркивание определенных слов и словосочетаний, обладающих конкретным смыслом, которые «входит в голову» реципиента помимо его воли. Например: «Моя Телефонная Сеть. Или Мир Твоей Свободы».

Открытые вопросы, которые, актуализируя потребительскую ситуацию, привлекают внимание вследствие своей диалогической незавершенности. Например: «Кто идет за Клинским?»

Размытие понятий. Используются слова, имеющие несколько смыслов, которые могут трактоваться по-разному в различных культурах. Например, коммерческая реклама может эксплуатировать понятие «свобода слова», важнейшее в системе ценностей западной демократии: «Доказано, что свобода слова доступна каждому. Абсолютная свобода слова всего за 70 у. е.»

Использование чисел, количественных данных. Такой приём часто находим в рекламе косметики, шампуня. Например, «..Pantine Pro-v сокращает ломкость волос до 60% ...».

Вопросу языкового манипулирования в рекламе посвятила ряд своих работ Ю.К. Пирогова. Проанализированные ею приёмы иллюстрируем нашими примерами.

Сравнение

Чтобы выгодным образом выделить рекламируемый объект среди конкурентов, в словесном ряде сравнение воздействует на человека такими выражениями, как «больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверхновый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных» и т.д., которые «являются сигналами того, что товар в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории»⁷.

Например: «Чистка туалета – это особая задача. И обычным средствам она не по зубам. Но теперь есть новый густой гель Harpic...»

По мнению Ю.К. Пироговой, большинство рекламных текстов некорректны в строгом логическом смысле: перед нами «манипуляция с классом сравнения и параметрами сравнения» – особый риторический приём,

использующийся при отсутствии реальных отличительных характеристик товара.

Рассмотрим, в первую очередь, приёмы для формирования **искусственных классов** сравнения.

1. Создание расширенного класса сравнения, когда объект рекламы «сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения», в результате, другие товары «исключаются из сферы внимания». Например: «Кто из них продержится дольше? Duracell или эти обычные солевые батарейки? В таких испытаниях обычные солевые батарейки выдыхаются раньше, что бы они ни сделали. Мощность батарейки Duracell до 10 раз больше, поэтому Duracell побеждает всегда».

Такая реклама в строгом логическом смысле является некорректной, так как преимущества товара показаны на фоне товаров, уступающих ему по своим характеристикам.

2. Создание суженного класса сравнения, при котором употребляются слова типа «единственный», «лучше», «проще», «дешевле», «эффективнее», «ещё чище» и т.д. У конструкции сравнения опущена вторая часть (товары, с которыми следует сравнивать). На самом деле сравнение ограничено рекламируемой продукцией, иными словами, «класс сравнения искусственно сужен».

Сравнение «с самим собой» позволяет сформулировать утверждение о превосходстве объекта рекламы, которое люди чаще воспринимают в более сильном смысле, чем следовало бы: «Отстирает еще лучше, чем прежде», «Не просто лучше, а в 2 раза лучше».

3. Создание неопределённого класса сравнения. Имеются в виду «информационно пустые сравнения», сравнение «ни с чем», к примеру: «Samsung супергриль – быстрее и вкуснее».

4. Создание смешенного класса сравнения в тех случаях, когда объект рекламы сравнивается с товарами смежной (нередко совершенно иной) товарной категории.

С точки зрения Ю.К. Пироговой, данный приём является юридически допустимым, если используется «для создания контраста и противопоставления рекламируемого товара», для подчеркивания его достоинств и не вводит потребителя в заблуждение. Но если этот ход используется «для установления тождества сравниваемых объектов», то можно считать, что рекламисты « злоупотребляют доверчивостью потребителей». Например: «Каждая хозяйка знает: чистящие порошки удаляют грязь, оставляют царапины. Но есть способ лучше... В отличие от чистящих порошков Domestos крем не повреждает поверхности...»

Объект рекламы – чистящий крем – сравнивается с товарами принципиально иного типа – чистящими порошками. Объект рекламы представлен как более подходящий вариант для решения проблемы.

5. Создание вырожденного класса сравнения для маскировки информационно пустых утверждений превосходства объекта рекламы. Например: «Вкус кофе по-настоящему глубокий, насыщенный можно почувствовать в каждой капле Maxwell House...»

Далее переходим к классификации манипуляционных приёмов с параметрами сравнения.

1. Переход количества в качество и обратно с помощью словосочетаний, позволяющих стереть грань между качественными и количественными изменениями (в примерах Ю.К. Пироговой это «лучшие цены», «больше, чем просто что-нибудь» и др.). Продолжая её мысль, мы предлагаем следующие примеры: «Пиво «Чешский стандарт» – в лучших традициях».

А выражение «больше, чем...» ведёт человека к путанице, мешает разобраться в качественно-количественных отношениях, затемняет идентификацию товара: Отбеливатель «Vanish»: «Больше, чем отбеливатель».

2. Использование манипулятивных возможностей слова «первый» в случае,

МЕДИАТЕКСТЫ

когда рекламистам нелегко обосновать утверждение о превосходстве товара. Помимо оценочной интерпретации, это слово в рекламе нередко несет исходный смысл, употребляется в порядковом значении. Больше всего примеров - в рекламе косметики:

«...Garnier Лифтинг – первый в мире лифтинг с маслом черешни и имбиря, чтобы вернуть коже эластичность...»; бритва «Braun»: «...это первая бритва, у которой передняя головка двигается из стороны в сторону...».

В этих выражениях слово «первый» употребляется как синоним слов «новшество», «инновация» и т.д., с целью подчёркнуть технический прогресс производителей и уникальность рекламируемых объектов.

3. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции. Расчёт рекламистов, как отметила Ю.К. Пирогова, «сделан на типичное ложное умозаключение»: «В категории X нет товаров лучше, чем А. Значит, А самый лучший в категории X». Приём проявляется в составе предложений типа «что может быть лучше, чем...» «нет более эффективного средства, чем...»: «Gillette. Лучше для мужчины нет»; «Rexona. Нет защиты лучше».

4. Нерелевантный параметр – параметр сравнения или некорректный, или не применимый в действительности, или плохо подходящий к данной товарной категории. В примерах Ю.К. Пироговой товары сравниваются по параметру «настоящий и ненастоящий (подделка)»: искусственно конструируется «второй объект сравнения». Представляем наши примеры: «...качество стирки стиральной машины Electrolux в точности соответствует настоящему европейскому классу А...»; «...Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене. Все расчеты в твою пользу».

Здесь содержится намёк на некий «неевропейский стандарт (или качество)» и соответствующие ему товары, от которых рекламируемый объект отличается в лучшую

сторону.

В разделе «Речевое воздействие и игровые приёмы в рекламе» Ю.К. Пирогова описала приёмы рекламного манипулирования, основанные на **семантической сочетаемости (создания парадокса)** – «приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий».

Расширение сферы контроля адресата. Товар как будто становится средством снять ограничение в разнообразных процессах и ситуациях, которые человеку не под силу контролировать или изменить. Например: «Сделай Альпы. Сделай Dew»; «Fa. Подари лето зимой».

Расширение сферы ощущений адресата.

Кофе «Tchibo»: *Tchibo. Ощущи аромат латинской Америки.*

Создание впечатления нестандартного товара, посредством нарушения лексической сочетаемости, например: «Пикадор – спелый кетчуп», «Бистров 5 злаков – пятигранная польза». Абстрактное слово «польза» с определённой формой – яркое впечатление для адресата этой информации.

Диссонанс реальной и ожидаемой объективной модальности. Рекламный текст строится так, что возможная покупка, сделка, выигрыш, победа в конкурсе представляются как уже состоявшиеся события, как свершившийся факт. У этого приёма две основные разновидности.

Первая – утверждение, противоречащее действительности. Например: «Аргументы и факты» – ваша газета»; «Инна Тур – твоё агентство путешествий». Данный приём провоцирует в сознании реципиентов иллюзиюное чувство об обладании вещами.

Вторая разновидность – пресуппозиция (подразумеваемая информация), противоречащая действительности.

«Черный жемчуг упругость кожи. Ваше лицо в отличной форме»; «Вам необходимы весы, которые показывают вам даже самые

незначительные изменения ... ведь так приятно узнать, сколько ты прибавила в весе, когда на весах вас уже двое...»

В этих примерах события будущего представляются как совершившиеся по совету рекламы, а благоприятные результаты приобретения и употребления товаров – как уже достигнутые. Данные семантические конструкции в той или иной степени навязывают людям мнения и желания. Но некоторые специалисты считают, что со временем агрессивность семантики стирается, и эти конструкции просто становятся рекламными клише.

В книге «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» О.С. Иссерс рассматривает языковые средства аргументации, приёмы и тактики убеждения, которые способствуют оптимальному воздействию рекламного текста на потребителя, внедрению в сознание адресата желательной положительной оценки товара и мотива для его приобретения. Профессионально созданный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует её, акцентируя необходимые для потребителя данного товара качества личности⁹. Автор отмечает, что в любом коммуникативном процессе воздействие «с неизбежностью означает вступление на чужую психологическую территорию». Это речевая тактика «перераспределение межличностного пространства». Именно тайное проникновение характерно для техники рекламного воздействия, которое находит своё отражение и в рекламной тактике под названием «посыгательство на «Я» покупателя». Основные коммуникативные ходы рекламного вторжения в сфере «Я» потребителя выглядят следующим образом.

1) Это мое (твое) любимое.

«МОЁ» имеет отношение к понятию «ценность». «Чем большей ценностью обладает вещь, тем больше вероятность, что она станет частью «МОЕГО». Говоря же «ТВОЕ», рекламист навязывает потребителю отношения собственности и представление

о ценности товара: «Наш любимый сад»; «Новый Colgate тройное действие. Всё, что нужно вашим зубам!»

2) Это твоя мечта. Ты хочешь этого.

Данный коммуникативный ход конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю: «Встроенная техника Gorenje станет сердцем вашей кухни, она надёжно, функционально и безопасна. Стройте технику Gorenje, кухню вашей мечты».

3) Тебе (было) плохо. С «ЭТИМ» будет хорошо.

Гедонистическая концепция в теории мотивов деятельности подчиняется идеи «максимизации положительных и минимизации отрицательных эмоций»¹⁰: «Достижение удовольствия и освобождение от страдания являются важнейшими мотивами, движущими человеком»¹¹. На этом основано «избавление от плохого» и «приобщение к хорошему» как аргумент рекламного текста: «Мирамистин – универсальный антисептик. Теперь вам ничто не мешает в жизни».

Анализ манипулятивных приемов позволяет нам сделать следующие выводы. Во-первых, русский язык богат возможностями речевого манипулирования, которое все шире используется в рекламе. Во-вторых, даже с логической точки зрения некорректная или в информационном отношении пустая формулировка позволяет создавать эффект преимущества или отличительной особенности объекта рекламы. Подобный риторический прием, даже используемый, ненамеренно, способен вводить адресата в заблуждение и приводить к ненужным для него приобретениям, что должно расцениваться как манипуляция. В-третьих, несмотря на трудность конкретной оценки результата рекламного манипулирования, нужны определённые ограничения относительно поведения рекламистов, касающиеся не конкретных лингвистических приёмов, а того, «как», в каких целях используются эти приёмы.

МЕДИАТЕКСТЫ

* * *

- ¹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Спб. 2000. С. 148-152.
- ² Там же. С. 58.
- ³ Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П.Б., Репьев А.П., Кодзасов С.В., Борисова Е.Г. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М. 2000. С.67-68.
- ⁴ Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе \\ Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». На сайте <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=734>
- ⁶ Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе \\ Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». На сайте <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=734>
- ⁷ Рюминина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М. 2004. С. 66-74.
- ⁸ Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П.Б., Репьев А.П., Кодзасов С.В., Борисова Е.Г. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М. 2000. С. 76.
- ⁹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск. 1999. С. 228-234.
- ¹⁰ Леонтьев А. Н. Мотивы, эмоции, личность \\ Психология личности. Тексты. М. 1982. С. 72.
- ¹¹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск. 1999. С. 233.

М. Зощенко – фельетонист 1920 – 1930 гг.

Юлия Толутанова

Автор анализирует фельетонистику М.Зощенко 1920-1930 гг., проблематику и художественно-языковые особенности его фельетонов, эволюцию жанра в публицистике Зощенко 1930 гг, проводит параллели между художественным творчеством писателя и его работой в жанре фельетона.

Ключевые слова: Зощенко Михаил Михайлович, сатирическая публицистика, фельетон, сказовая манера, комические жанры, фельетонист.

Юлия Толутанова – аспирантка кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова,

О Зощенко и его громадной популярности у читателей написано много. Традиционная точка зрения гласит, что Зощенко в своих рассказах бичевал мещанство и все пороки, им порождаемые. Такой хрестоматийный взгляд не отражает, к сожалению, всей глубины творческих изысканий известного сатирика, не дает представления о сложности его писательской натуры, о многообразии проблем, им затрагиваемых. Не следует забывать и о том, что Зощенко – не просто писатель, но и одаренный публицист, мастер фельетонов, ибо свой творческий путь он начинал с работы в сатирических журналах 1920 гг.

«Голая правда» ранних фельетонов

В начале 1920 гг. М.Зощенко входил в группу «Серапионовы братья», представители которой проповедовали аполитизм и отход от любой идеологии. Они служили искусству. На собраниях каждый из чле-

МЕДИАТЕКСТЫ

нов организации читал свои рассказы, в том числе и Зощенко, у которого как раз начиналась «проба пера». В эти годы Зощенко начинает публиковаться. Его первый рассказ «Гришка Жиган» печатается в 1922 г. в «Петербургском сборнике». В этом же году вышла в свет его первая книга «Рассказы Назара Ильича господина Синебрюхова».

Уже в начале 1920 гг. Зощенко становится активным сотрудником многочисленных сатирических журналов: «Мухомор», «Бегемот», «Бузотер», «Красный ворон», «Дрезина», «Ревизор», «Чудак», «Крокодил», «Смехач» и др. Вообще в 1920 гг. выходило огромное множество сатирических журналов. По интенсивности развития комических жанров этот период трудно сравнить с каким-либо предшествующим. На страницах периодических изданий щедро раскрыли свои таланты сатирики-новеллисты и фельетонисты (Вяч. Шишков, В. Катаев, М. Кольцов, А. Зорич, И. Ильф и Е. Петров). За короткий срок произошло идеально-эстетическое обновление таких сатирических форм, как рассказ и фельетон.

Зощенко стал помещать в юмористическом листке «Бегемота» фельетоны на злобу дня под простодушным псевдонимом Гаврилыч. Материалы для фельетонов он черпал из писем, присыпаемых в редакцию на имя Гаврилыча с разных концов страны. Зощенко каждое письмо прочитывал очень внимательно и писал свои сатирические очерки, многие из которых оказывались подлинными шедеврами юмора. Помимо Гаврилыча он использовал и другие псевдонимы: Назар Синебрюхов, Семен Курочкин, Мих.Курдякин, Мих.Гаврилов, Гаврила и др. Множество и разнообразие фельетонов стали одной из причин, по которым автор иногда утрачивал им самим написанное, не заботясь особенно о систематизации. Зощенко знал, что потерянное сегодня завтра же возместится.

По воспоминаниям К.Чуковского, Зощенко «присаживался к большому сто-

лу, на котором беспорядочной грудой были навалены корявые, дремучие, чаще всего дико безграмотные послания, полные волов и жалоб беззаконно обижаемых людей. Каждое письмо он прочитывал очень внимательно, не пропуская ни строчки, после чего тотчас же брался за перо... Не проходило и получаса, как тот или иной самодур или плут был безжалостно ошельмован...»¹. При работе над фельетонами Зощенко пользовался, кроме писем в редакцию, отчетами рабкоров и селькоров, официальными бумагами, газетами и т.д.

В предисловии к разделу «Фельетоны» Зощенко писал: «...В этих фельетонах нет ни капли выдумки. Здесь все – голая правда. Я решительно ничего не добавлял от себя. Письма рабкоров, официальные документы и газетные заметки послужили мне материалом.

В этих моих фельетонах есть драгоценное свойство – в них нет писателя. Вернее: в них нет писательской брехни. А живые люди, которых, быть может, я здесь пихнул локтем – пущай простят меня. Впрочем, в последний момент у меня дрогнула рука. И я, по доброте душевной, слегка изменил фамилии некоторых героев, чтобы позор не пал на ихние светлые головы. Так вот – читатель, который захочет прикоснуться к подлинной жизни, – пущай прикасается. Здесь все голая правда»².

Фельетоны Зощенко трудно выделить в особый раздел. Граница между ними и «чистыми» рассказами подвижна: в разных сборниках одни и те же тексты попадали в разные разделы. Поэтому, относя те или иные творения писателя к жанру фельетона, рационально придерживаться принципа достоверности, соответствия излагаемых фактов действительности.

Тематика зощенковских фельетонов этого времени весьма разнообразна. Многие фельетоны направлены против халатности, демагогии и злоупотреблений начальственных лиц («Щедрые люди», «Кто прост –

тому коровий хвост», «Административный восторг»). Название фельетона «Щедрые люди» иронично. На принадлежность данного произведения к фельетону указывает факт, заявленный в начале: «На пивоваренных заводах рабочим для поддержания здоровья выдают по две бутылки пива». Далее данный факт обыгрывается. На самом деле имеет место вопиющая халатность заводского начальства, охотно сбывающего с рук бракованный товар: «В этом специальном пиве попадаются: щепки, волоса, мухи, грязь и прочие несъедобные предметы».

Зощенко – гуманист, и этот факт в его изложении – свидетельство наплевательского отношения к человеку. Эту мысль подтверждает и фельетон «Кто прост – тому коровий хвост», рассказывающий о пустых обещаниях руководящих кадров российским учителям. Ни стипендии для детей, ни материальной помощи, ни выписываемых газет и журналов учителя так и не увидели. И речь идет не об одном только городе Орске, в котором происходил съезд работников просвещения, а о ситуации по стране в целом.

Служебных волокитчиков и вообще людей, халатно относящихся к своей работе, во времена Зощенко хватало. Конечно, он не мог обойти стороной эти отрицательные факты. В фельетоне «Игра природы» рассказывается о судьбе обличительной заметки «маленького человека», попавшего ногой в яму с водой и ставшего, образно выражаясь, жертвой плохих дорог. Зощенко делает акцент на том, что заметка пострадавшего была напечатана в конце апреля, и далее иронично отмечает: «Вот тут-то и развернулись главные события со всей ужасной быстротой». 14 лет обсуждали заметку в правлении и снаряжали комиссию для проверки, а состоялась эта проверка летом, в засуху, и, естественно, никакой воды обнаружено не было. Фельетон «Домашнее средство» посвящен халатности и невнимательности врачей, которые перепутали больных и сделали переливание крови не тому человеку.

Фельетоны о культуре

Особо следует сказать о цикле «Дни нашей жизни», включающем 14 фельетонов. Их общая тематика – развитие культуры в стране. Зощенко, верный себе, высмеивает некоторые бездумные постановления, в которых нет необходимости, например, планы об устройстве оазисов в общественных скверах: «Эту идею надо поскорей воплотить в жизнь. Оазисов нам сильно не хватает. Все у нас есть. А вот оазисов еще нету». Еще одна несуразица развития культуры в стране – бум на ненужные изобретения, например, велосипеда и трактора, катящихся по железнодорожным путям: «Этак пойдет – вскоре и крестьянскую телегу можно будет твердо поставить на рельсы. Оно, конечно, поездам деваться будет некуда. Да, собственно, и черт с ними. В крайнем случае им можно будет проложить какую-нибудь паршивую одноколейку. Или вообще отменить, раз такие чудные горизонты открываются».

В фельетоне «Третий способ» данного цикла Зощенко иронизирует над решением властей «снять бюсты и памятники с могил писателей и общественных деятелей на Литераторских мостках Волкова кладбища» во избежание воровства, а заодно усилить охрану. Зощенко резонно замечает: «А вообще говоря, довольно странно: снять памятники и охранять пустое место».

Несколько фельетонов рассматриваемого нами цикла посвящены проблемам театров. Гардеробщики, конечно, получают маленькую заплату, но это не дает им права наживаться на зрителях, требуя доплачивать за принятую одежду («Раздевают»). Остро в те годы стояла проблема антисанитарии. О том, что зрителей в театре кусали блохи, Зощенко пишет в фельетоне «Мысли театрала».

Фельетоны цикла «Дни нашей жизни» выделяются своей краткостью и емкостью. Они скорее напоминают сатирические заметки на злобу дня и близки циклу «Письма в редакцию». Перед нами 7 вымышленных

посланий, которые вполне могли бы быть написаны неграмотными людьми с ограниченным мировоззрением. Как в своих рассказах, Зощенко вводит в повествование «язык улицы». Комического эффекта публицист достигает обыгрыванием слов и выражений, почерпнутых из речи малограмматного городского мещанина, с характерными для нее вульгарными, неправильными грамматическими формами и синтаксическими конструкциями. Вот примеры из «Писем в редакцию»: «Подъезжая под мост Лейтенанта Шмидта, сверху кто-то плонул. Последний попал какой-то бывшей dame на шляпку, которая не заметила» («Внимание милиции»); «А видел я дамскую спину, которая, будучи высокого роста, вертелась в переднем ряду как черт перед заутреней» («Театральная жизнь»); «Так что мне наступили на ногу, вследствие которой образовался нарыв, и я принужден на службу манкировать» («Прелести эпохи»). Данный цикл – один из немногих, в котором ирония достигается в основном за счет средств языка, а не за счет комических ситуаций, как в других фельетонах Зощенко. То есть автор заостряет свое внимание на языковой игре. Поэтому фельетоны данного цикла трудно назвать сатирическими.

Язык фельетонов Зощенко

Говоря о художественных особенностях зощенковских фельетонов 1920 гг., отметим, что с точки зрения приемов изобразительности и языка они по силе воздействия не уступают его лучшим рассказам. Можно с полным основанием утверждать, что сказовая манера повествования, являющаяся, в принципе, прерогативой художественной литературы, свойственна и зощенковской фельетонистике.

Одно из важных средств создания комического в сказе – алогизм. Движение словесных рядов, не сдерживаемое логикой, с излишними повторами и постоянной под-

меной одних понятий другими – характерные сигналы и приемы комического сказа. Комический алогизм возникает в результате несовпадения логики рассказчика и логики читателя. Эту особенность мы можем проследить практически в любом фельетоне Зощенко. Например, в «Опасной пьеске» он упоминает, что по ходу пьесы артисты много выпили, и приводит авторский комментарий: «И еще, спасибо, благородные артисты оказались. Другие бы, наклюкавшись, стали бы в публику декорациями кидаться. А эти – ничего. Эти тихо и благородно, без лишних криков и драки опустили занавес и попросили публику разойтись от греха».

Неповторимый язык как атрибут сказовой манеры выделяет любой зощенковский фельетон среди фельетонов других авторов. То, что мы писали о языке применительно к зощенковскому циклу «Письма в редакцию», верно и для других его фельетонов 1920 гг. Примечательно, что если А. Зорич, В. Катаев, И. Ильф и Е. Петров отбрасывали из языка все случайное, неправильное, фонетически искаженное, то Зощенко, наоборот, стремился использовать многое из этого потока для создания комического эффекта. Он заимствует лексику своих героев – мещанский говор, солдатский жаргон, газетно-канцелярские штампы и т.п. Все это приводит к контрастности речевой стихии его героев, комизму стиля и слога. Зощенко не «портит» язык, а комически стилизует его, открывая в словах самые неожиданные семантические грани.

В фельетонах М.Зощенко 1930 гг. уже все новое – от объекта до стиля. В «Балтийце» от 20 сентября 1930 г. впервые появился отдел под названием «Слезай - приехали». Под псевдонимом «Гаврилыч» Зощенко опубликовал в нем два маленьких фельетона – «Выдвиженец» и «Некрасивая история». Первый – о выдвиженце Кузьмине, который дал зуботычину сторожу за то, что тот не выпустил его в рабочее время за ворота. Второй – о рабочем Мамаеве, оскорбившем

врача, который отказался ему противозаконно выдать больничный лист. В следующем номере «Балтийца» в том же отделе под собственной фамилией писателя помещено три фельетона: «Уважительная причина» (о завзятом прогульщике), «Вредный характер» (о любителе поругаться) и «Стихийное бедствие» (о протекающей крыше).

Зощенко сотрудничал также в многотиражной газете «Атака», со страниц которой подвергались сатирическому осмеянию прогульщики, бракоделы, нарушители производственной дисциплины. Маленькие фельетоны Зощенко придавали особую весомость рабкоровским критическим материалам.

К сплаву сатиры и иронии

Уже в фельетонах начала 1930 гг. заметно, что юмор Зощенко становится более сдержанным, лишенным лингвистического комизма, хотя тематика пока схожа с фельетонами 1920 гг. Чем это вызвано? Зощенко уже не прибегает к сказовой манере, зато возрастает элемент дидактики, нравственного поучения. Многие исследователи отмечали эволюцию творчества Зощенко, вызванную охватившей писателя идеей – слить воедино сатиру и героику: «Хочется сегодня размахнуться на что-нибудь героическое. На какой-нибудь этакий грандиозный, обширный характер со многими передовыми взглядами и настроениями. А то все мелочь да мелкота – прямо противно... А скучаю я, братцы, по настоящему герою! Вот бы мне встретить такого!»³. Писатель предугадывал возможность других подходов и решений, диктуемых условиями развивающейся действительности. Зощенко не собирался отставать от века, соответственно стиль и язык его произведений изменились.

Как отмечают исследователи, особенно сильно эти изменения проявились в середине и во второй половине 1930 гг. Мелкие темы, комические эпизоды ушли в прошлое. Уже названия фельетонов («Об уважении

к людям», «Каменное сердце», «Усердие не по разуму») достаточно точно указывают на волнующие сатирика вопросы. Это прежде всего проблемы этики, формирования новых нравственных отношений. Эти же темы прослеживаются и в рассказах. Мы наблюдаем параллель между художественным творчеством писателя и его публицистикой. Гуманистические мотивы звучали и в фельетонах Зощенко 1920 гг., в 1930 гг. это уже не мотивы, а преобладающая тенденция.

Фельетон «Благие порывы» написан, казалось бы, на очень частную тему: о крошечных оконках у кассиров. По мнению Зощенко, это серьезная проблема, и он развертывает тему доверительного, уважительного отношения к посетителю, клиенту. Аналогичная цель у фельетона с характерным названием «Об уважении к людям». В нем рассказывается о бедах пассажиров, вынужденных ходить по железнодорожному полотну по причине того, что «идти некуда. Поле и болото».

И в комической новелле, и в фельетоне второй половины 1930 гг. грустный юмор у Зощенко все чаще уступает место поучительности, а ирония – лирико-философской интонации. Зощенко декларирует высокую нравственную позицию художника и публициста там, где затрагиваются общечеловеческие вопросы чести, достоинства, долга.

Новое содержание привело к значительным переменам в структуре малых прозаических форм. Особенность построения финалов, которая появилась в «маленьком» фельетоне, впоследствии широко использовалась писателем. Рассказы и фельетоны нередко завершаются разъясняющими, подсказывающими, уточняющими репликами и советами проповеднического свойства. Так, в фельетоне «Пьяный человек» Зощенко советует перевоспитывать злоупотребляющих алкоголем работников, посыпая их на новое место работы (разумеется, временно).

Вообще отход от сказа не был простым формальным актом, он повлек за собой пол-

МЕДИАТЕКСТЫ

ную структурную перестройку зощенковского фельетона. Меняется не только стилистика, но и сюжетно-композиционные принципы, широко вводится психологический анализ. Например, проблему пьянства Зощенко затрагивал и в 1920 гг., но рассматривал ее в ином аспекте, достаточно поверхностно. Он просто констатировал факт, но глубинные причины, предпосылки этого удручающего явления он начал изучать и описывать только в 1930 гг. («Пьяный человек»). В 1930 г. даже по объему фельетон выглядит иначе, превышая прежний в 2-3 раза. Теперь он близок к «чистой» публицистике.

Итак, середина 1930 гг. в творчестве М.Зощенко ознаменована определенным поворотом. Но считать этот поворот отходом от всего сделанного писателем раньше было бы ошибкой. Как писал К.Федин: «Кто желал веселиться и видел в Зощенко юмориста, сочли его богоотступником, ког-

да он отказался развлекать»⁴. Зощенко вовсе не исключал в 1930 гг. юмор из своей творческой манеры. Но сатиры в его фельетонах становится больше. В 1920 гг. годы Зощенко иногда, захлестнутый журнальной спешкой, писал фельетоны мелкие по теме, непрятательные комические зарисовки и сценки, фиксирующие то или иное забавное происшествие или событие («Твердая валюта», «Разговоры», «Два кочегара», «Уличное происшествие»).

Нам кажется, что вся сатирическая публицистика Зощенко достойна столь же внимательного исследования, как и его рассказы и повести, тем более что тематика фельетонного творчества и эволюция жанра фельетона у Зощенко не только существенно дополняют наши представления об этом человеке и его творческой манере, но и заставляют взглянуть на Зощенко с новой стороны. Писатель-публицист – это две половинки единого целого.

* * *

¹ «Журналист». 1983. № 11. С. 79.

² Зощенко М. Собрание сочинений 6 тт. Том 2. Л. – М., 1929 – 1932. С. 189 – 190.

³ «Бегемот». 1927. № 3. С. 5.

⁴ Федин К. Писатель. Искусство. Время. М., 1961. С. 244.

Abstracts

Academia: Towards the 250th anniversary of the MSU

Mikhail Shkondin

Times of Changes

Professor M.V. Shkondin defines new tasks for the chair of the periodical press headed by him. In his view, the progress of the Faculty of Journalism depends considerably on the dynamics the chair changes, the degree of interrelations between the needs of science and practice.

Key words: new technologies of journalism, media psychology, media typology, system research, systemology, information studies.

IT Academia

Natalya Tkacheva

Russian Technoparks: A Chance for IT-Breakthrough

The article is devoted to a draft of creating special economic zones, where technoparks as centers for development of high technologies and forming of innovative economy - will be placed. The author examines the experience of China and India, well-known leaders in creating free economic zones and technoparks.

Key words: special economic zone, technopark, high technologies, IT-industry.

Agenda

Evgeniy Ksenzenko

What Has a Parliament Reporter Seen in the Mirror

Using his personal experience, the author gives a picture of the working day, conditions and specific features of reporter's work in the State Duma.

Key words: parliament reporter, federal channels, shooting team, state channels, "stand-up", a line of videoshots

Sergey Smirnov

"Gazprom-Media" Holding Company as a Part of Russian Mass Media Industry

The author examines the history of "Gazprom-Media" holding company, its organizational structure and information policy at the modern stage. The article provides the latest data on the company's economic position and its management's staff composition.

Key words: "Gazprom-Media", holding company, assets, management, control, company, profit.

Global context

Arman Djilavyan

Russian Foreign Policy Agenda and the Global Information Society

The article gives a comparative analysis of publications on foreign policy issues published by "Izvestiya" and "Nezavisimaya gazeta" dailies. The author comes to conclusion that the official point of view on these problems dominates in so called quality media.

МЕДИАТЕКСТЫ

Key words: foreign policy, information society, quality press, political elite, primary sources.

Li Yan'

Chinese Central TV in the National TV System

The author examines the place of the Central TV of China in a system of national television. Evolution and modern system of television in transition to market economy is analyzed from the historical perspective. The article contains data on legal system of audio-visual mass media in China and its programming policy.

Key words: central television of China, legislation on mass media, market economy, licensing.

Alexander Kosyak

Bertelsmann AG Corporation at the Beginning of the XXI Century

The article examines modern state of Bertelsmann AG corporation in the global media market. The author provides statistical data on the company divisions, their economic indexes, and future prospects.

Key words: media corporations, Bertelsmann AG, statistics, development.

Mass Media in Russia: History

Evgeniy Isayev

P.B.Struve and "Smenovekhovstvo"

The author analyses critical attitudes of P.B.Struve to a literary and political movement called "smenovekhovstvo". Anti-conciliatory publicistic articles of P.B.Struve are examined, as well as his polemics with national-bolshevik N.V.Ustryalov, "Vekhi" and "Smena Vekh" magazines are compared.

Key words: P.B.Struve, N.V.Ustryalov, ideology of "Smena vekh", national-bolshevism, NEP (New Economic Policy) and journalism.

Anton Nazarov

Distribution and Promotion the Press in Russian Empire

The contemporary history of Russian commercial newspapers and magazines originates only in the end of 1980s - beginning of 1990s. Nevertheless, effective methods to attract subscribers and retail customers were used by Russian publishers already since the mid XIXth - beginning of the XX centuries. This article is devoted exactly to the pre-revolution experience in distribution and promotion of metropolitan periodicals.

Key words: metropolitan press of Russian Empire, promotion of the press, techniques and methods of promotion, dissemination of newspapers and magazines.

Olga Tikhonova

Predecessors of "Radionewspaper of ROST"

The article examines the origins of Russian Soviet journalism's origin - from 1917 to 1921. Among the predecessors of "Radionewspaper of ROST" there were "Radio messenger of ROST" and its local divisions, "Radio messengers" for Soviet Hungary and "Verbal newspaper of ROST". From radio-telegraph programs picked up by local radio stations and being disseminated through newspapers, leaflets, "Windows of ROST" etc., there existed a constant transition to verbal, broadcasting programs addressed particularly to the listeners.

МЕДИА альманах

Key words: radio journalism, history, radio messenger, verbal newspaper.

Media Texts

Tatyana Yelayeva

Texts of Mass Communication: Methodology of Research

The problem of typological researches is still open. There is no a single unified view on the essence and features of typology as a main method of scientific research. The definition of type in humanitarian studies differs from the one in a sphere of natural sciences.

Key words: text, public relations, typology, classification, system.

Chju Czyanin

Language Manipulation in TV Advertising Texts

Main methods of advertising influence on consumers are examined on the base of theoretical works by Russian linguists and examples collected by the author.

Key words: advertising text, manipulation, linguistic influence, implicate information.

Yulia Tolutanova

M.Zotschenko as a Feuilletonist in 1920-30s

The author analyses feuilleton works of M.Zotschenko in 1920-30s, their main topics and artistic and linguistic features, evolution of the genre in publicism of Zotschenko in 1930s, draws a parallel between artistic work of writer and his work in the feuilleton genre.

Key words: M.Zotschenko, satirical publicism, feuilleton, "tale"-manner, comic genres, feuilletonist.