

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

факультет журналистики
московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

МЕДИАЛЬМАНАХ

Мобильное общество в Японии
и России • Журналисты на грани
невроза • СМИ Германии
в глобальном контексте:

- Рычаги влияния государства
и общества • Экспансия
медиакапитала в Восточную
Европу • Мульти-
и монокультурализм
в FAZ • Отношения СМИ
и власти глазами российских
газет • Новые возможности
цифрового ТВ • Другие берега
Владимира Набокова
- Имплицитная информация
в рекламе

2005
№3
[10]

факультет журналистики
московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова

МЕДИА альманах

2005
№ 3
[10]

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
М. В. Крохина
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
С. К. Степанян
Л. В. Шарончикова

оригинал-макет JSM•com

Главный редактор Я. Н. Засурский
Шеф-редактор Е. Л. Вартанова

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

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Этот номер напечатан при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям
Издание печатается при содействии Ученого совета
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике
и коммуникациям.

© Меди@льманах
Все права защищены.
Мнения авторов могут не совпадать с мнением
редакции.
Журнал зарегистрирован в Центральном
территориальном
управлении Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации ПИ № 1 - 00926 от 17
декабря 2002 г.
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	
«Динамизм кафедры — это динамизм медиарынка России».....	6
<i>Профессор М.В. Горюхов</i>	
IT-ACADEMIA	
Мобильные коммуникации и мобильное общество: опыт Японии и России	12
<i>Марианна Сеферова</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Неконтролируемая эмпатия: творчество на грани невроза	18
<i>Юлия Вербицкая</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Телерадиовещание, государство и общество: рычаги влияния	26
<i>Евгения Муравлева</i>	
Германский медиакапитал на рынке СМИ Болгарии	34
<i>Вячеслав Калинкин</i>	
“Ведущая культура” и мультикультурализм. Публичная дискуссия в освещении газеты “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”	41
<i>Михаил Тищенко</i>	
Журналы телепрограмм в системе печати ФРГ	47
<i>Анастасия Ярмыш</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Журналистика и власть в России: современные отношения в зеркале общенациональной прессы (2000 – 2003 гг.).....	54
<i>Арсений Анненков</i>	
Цифровое ТВ в России: новые возможности для журналистов и зрителей	61
<i>Антон Верстаков</i>	
МЕДИАТЕКСТ	
С других берегов. Владимир Набоков в критике русской эмиграции 1940-1970-х гг.	66
<i>Ольга Шеховцова</i>	
Имплицитная информация как средство рекламного воздействия	73
<i>Елена Кара-Мурза, Цзянин Чжу</i>	

Content

Editorial	4
ACADEMIA:	
“Dynamism of the Chair Reflects Dynamism of Russian Media”	6
<i>Professor Vladimir Gorokhov:</i>	
IT-ACADEMIA	
Mobile Communications and Mobile Society: Experience of Japan and Russia.....	12
<i>Marianna Seferova</i>	
AGENDA	
Uncontrollable Empathy: Creativity at the Edge of Neurosis	18
<i>Julia Verbitskaya</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Broadcasting, State and Society: Instruments of Influence	26
<i>Evgeniya Muravlyeva</i>	
German Media Capital at Bulgarian Mass Media Market.....	34
<i>Vyacheslav Kalinkin</i>	
The “Leading Culture” and Multiculturalism as Covered by the Frankfurter Allgemeine Zeitung	41
<i>Mikhail Titschenko</i>	
TV Magazines in German Mass Media System.....	47
<i>Anastasiya Yarmysh</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
Journalism and Political Elites in Russia: Relations in the Mirror of the National Press (2000 – 2003)	54
<i>Arseniy Annenkov</i>	
Digital TV in Russia: New Options for Journalists and Viewers	61
<i>Anton Verstakov</i>	
MEDIA TEXTS	
From Other Shores. Vladimir Nabokov in the Critique of the Russian Emigration in 1940-1970.....	66
<i>Olga Shekhovtseva</i>	
Implicit Information as an Instrument of Advertising Influence	73
<i>Elena Kara-Murza</i>	
<i>Chzhu Tszyanin</i>	

Editorial



Лето – период отпускного затишья. Но не для российских СМИ. Летом 2005 г. сменились владельцы у «Московских новостей», «Огонька», Издательского дома Родионова, назначен новый главный редактор «Коммерсанта». Начато создание англоязычного телеканала Russia Global, который должен строиться по модели американского частного Си-эн-эн, но, согласно отечественной традиции, получает финансирование у российского государства.

События эти, достаточно неожиданные, лишний раз подтвердили сумбурный динамизм молодого рынка российских масс-медиа. Мозаичность его развития продолжает удивлять. Мы видим и проявления самых современных тенденций (расширение предложения медиаконтента для мобильных телефонов), и сохранение старых традиций (сервильность журналистов перед региональной властью), и появление новых профессиональных болезней (стрессы, которые возникают у журналистов, пропускающих «через себя» беды героев своих материалов)...

В любой сфере науки для исследователя интересно сравнение новых и старых явлений, необходимое для того, чтобы раскрыть универсальные законы, установить общее и частное, выделить постоянные и конъюнктурные процессы. Обращение к опыту немецкого – устоявшегося и рентабельного рынка СМИ – в свете бурных преобразований на медиарынке российском позволяет взглянуть на наиболее показательные направления трансформации национальных медиасистем. В СМИ Германии сегодня отчетливо прослеживаются несколько тенденций. Это, во-первых, усиление воздействия рынка на медиаcontent (пример болгарских газет, купленных медиаконцернами ФРГ, и немецких журналов телепрограмм). Во-вторых, это попытки различных общественных сил – политических партий, государственных органов – влиять на программные стратегии ТВ (что происходит в общественно-правовом вещании). Наконец, это борьба между противоположными идеологиями и мифами за право стать доминирующими в обществе (дискуссия о мультикультурализме, представлявшая собой столкновение концепций плюрализма, толерантности, уважения к другим культурам и нетерпимости, нежелания и неумения слушать других). Как только мы убираем из этого перечня примеры Германии, мы легко обнаруживаем, что сами тенденции абсолютно типичны и для России.

Вывод очевиден. Развивая мысль профессора В. М. Горохова о важности быстрой реакции современного университета на вызовы рынка, напомню о необходимости системного изучения российских СМИ – и как неотъемлемой части глобальной медиасистемы, и как влиятельного института российского общества, и как рынка, который дает работу в том числе и выпускникам факультета журналистики.

Пишите нам.

Шеф-редактор
Е. Вартанова

ACADEMIA

- «Динамизм кафедры – это динамизм медиарынка России»

«Динамизм кафедры — это динамизм медиарынка России»

Профессор В.М. Горохов

Professor Vladimir Gorokhov:

“Dynamism of the Chair Reflects Dynamism of Media and PR Market”

Professor Gorokhov tells about the history and evolution of the Chair of Economic Journalism and Advertising, evaluates its achievements and problems, introduces new dimensions of education for advertising and PR.

Профессор В.М. Горохов рассказывает о становлении кафедры экономической журналистики и рекламы, оценивает достижения и размышляет о путях преодоления трудностей, представляет актуальные направления развития специализаций рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: кафедра экономической журналистики и рекламы, связи с общественностью, корпоративные СМИ

Владимир Маркович Горохов – заслуженный профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ.

Кафедра экономической журналистики и рекламы – одна из наиболее молодых кафедр факультета журналистики. Двенадцать лет ее возглавляет профессор В. М. Горохов.

– Владимир Маркович, как складывалась кафедра экономической журналистики и рекламы?

Кафедра экономической журналистики и рекламы возникла в 1989 г., ее первым руководителем был Е. А. Блажнов. Надо отдать должное и ему, и декану факультета журналистики профессору Я. Н. Засурскому, ведь они в свое время прогностически выделили проблему рекламы как теоретическую и прикладную, создав самую первую в России кафедру, занимающуюся исследованиями рекламы. Сегодня наша кафедра играет заметную роль в научно-педагогической жизни факультета. Опрос, проведенный среди выпускников факультета (а 93% из них работает по специальности), показал, что наиболее востребованы (28%) работники газет и журналов, а на втором месте (23%) – специалисты в сфере рекламы

и паблик рилейшнз. Иными словами, состояние современного рынка, спроса и предложения на специалистов сегодня таковы, что реклама и связи с общественностью приобретают все более масштабный характер. Я не отношу это только к заслугам нашей кафедры, хотя мы и стремимся адекватно реагировать на вызовы времени.

Традиционно отношение к паблик рилейшнз и рекламе складывалось неоднозначно. С одной стороны, важность этих форм коммуникации очевидна. С другой – манипулятивные факторы, действующие в этой сфере, создавали ее негативное восприятие. Думаю, что эта инерция сохранилась до сих пор.

Современная журналистика живет в контексте активных, экспансивных форм коммуникаций, не укладывающихся в традиционные рамки. Кафедра экономической журналистики и рекламы приняла в свое время очень серьезное решение: наряду с рекламной специализацией была создана специализация «Паблик рилейшнз». И если в 1989 г. кафедра вела занятия в одной группе дневного отделения, то сегодня мы работаем с тремя группами дневного отделения (одна рекламная, две – связи с общественностью), готовим рекламистов на вечернем отделении, в 2005 г. начали создание специализации «Паблик рилейшнз» на вечернем отделении. Работает спецотделение для лиц с высшим образованием «Специалист по связям с общественностью и рекламе».

Рост активности кафедры очевиден. Он связан со стремлением отвечать потребностям в подготовке специалистов и, в какой-то мере, – с динамикой творческого развития работников кафедры. Достаточно сказать, что профессор В. В. Ученова, которая раньше была одним из ведущих специалистов в области теории журналистики и теории публицистики, органично вписалась в новую проблематику, ее учебники по истории рекламы стали основополагающими фундаментальными исследованиями в этой области. На кафедре защитила докторскую диссертацию по социологии массовой коммуникации и рекламной

деятельности Л. Н. Федотова. Ежегодно кафедра издает 50-60, а в прошлом году 100 печатных листов научных работ. Среди наиболее значимых работ я бы отметил исследования В. В. Ученовой, Л. Н. Федотовой, Т. Э. Гринберг, М. И. Пискуновой.

– Как решается на кафедре проблема воспитания молодых кадров?

– Считаю, успешно. Молодые сотрудники Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин, Н. В. Старых, затем и К. А. Кузнецова, Е. Г. Калиберда не просто сбалансировали возрастной состав кафедры, но и придали значительный динамизм нашей научно-педагогической работе. Отрадно, что на кафедре существует отряд специалистов-практиков, представляющих ведущие PR и рекламные агентства, которые участвуют в работе и помогают внести дух профессиональной практики в нашу академическую жизнь. Среди них Е. В. Алиева, М. А. Кузьменкова. За время существования кафедры защитились 300 кандидатских и 2 докторские диссертации. Все это свидетельствуют о том, что реалии современной массовой и корпоративной деятельности активно отражаются в нашей работе. И в научных работах, и в учебных планах воспроизводится гамма творческих и профессиональных интересов современного специалиста в области рекламы и PR. Я не могу сказать, что удовлетворен всеми без исключения курсами и семинарами, но их спектр адекватен потребностям времени. В частности, Интернет-реклама и PR в Интернете отражены у нас и в учебных дисциплинах и в научных публикациях, новейшие PR-технологии представлены в спецкурсах и спецсеминарах кафедры, а действующие на кафедре творческие и профессиональные студии аккумулируют не только теоретический опыт, но и практику реально действующих специалистов.

– Какие направления развития научной и педагогической деятельности кафедры наиболее перспективны сегодня?

– Сфера рекламы и PR развиваются очень динамично, и мы должны своевременно ре-

агировать на все изменения, происходящие в профессиональной среде. Инновационные намерения кафедры сегодня связаны с принципиально важным для факультета направлением, которое мы определили как «Корпоративные средства информации». Это сфера динамично развивается: корпоративные средства информации действуют в соответствии с законами связей с общественностью. Их цель – возведение имиджа фирмы, организации, учреждения. Информируя, они строят репутационный капитал фирмы, и при всей схожести с традиционными газетами и журналами имеют ряд принципиальных различий. И в задачах, и в целевых аудиториях (у корпоративных СМИ своя, отличная от общественно-политических изданий аудитория), и в технологиях сбора материала и его обработки, и в жанрах, и даже в лексико-стилистических особенностях. В рамках подготовки PR-специалистов будущего года мы начнем углубленную специализацию по корпоративным средствам информации. Полагаю, что это направление деятельности органично и для факультета журналистики, и для понимания динамики развития коммуникационных и информационных процессов в нашем обществе.

Если говорить о других перспективных направлениях, то я их связываю с углубленным исследованием творческой природы рекламы. Наша кафедра, о чём говорят итоги опроса, проведенного среди рекламных агентств Москвы, занимает одно из лидирующих мест в учебных заведениях города по подготовке копирайтеров. Нам вряд ли целесообразно притязать на универсальный набор профессиональных особенностей рекламной и PR-деятельности вообще. Вряд ли мы сможем подготовить высококлассных менеджеров, хотя у нас есть прекрасный опыт. Но главное, что нас выделяет среди других факультетов и университетов, – мы готовим ярких интересных копирайтеров, которые строят свое умение подготовить тексты, слоганы, сценарии аудио- и телероликов, не только на цеховых традициях, но и на всей гамме журна-

листских, публицистических, литературных традиций, что придает нашим специалистам необходимую широту культурного кругозора и высокий творческий потенциал.

– Какие трудности приходилось и приходится преодолевать кафедре?

– Любой растущий научно-педагогический коллектив сталкивается с трудностями и противоречиями двойкого характера. С одной стороны, причины противоречия заложены самим исследуемым нами предметом, практикой рекламы и паблик рилейшнз в современной России. Эта практика весьма противоречива. Мы наблюдаем бурный расцвет рекламы. Рекламные инвестиции ежегодно увеличиваются на 30 и более процентов. В связи с общественностью вкладывается впятеро больше средств, чем в рекламу. Но в деятельности и рекламы, и PR есть немало конфликтов, которые связаны с характером адаптации этих явлений к российским условиям. Российские связи с общественностью пытаются за 15 лет проделать тот путь, которые Европа и США проделали за полтора-два столетия. В результате несбалансированного восприятия западного опыта, невнятного учета русских традиций, манипулятивного использования возможностей рекламы и PR в условиях «дикого» капитализма легитимные формы причудливо переплетаются с теневыми, которые называют «черным PR» и которые на к цивилизованным связям с общественностью никакого отношения не имеют. Это просто использование определенных технологий для достижения «грязных» целей. Поэтому и общественная реакция на действия рекламистов и PR-специалистов бывает очень неоднозначной, часто негативной. Естественно, что эта противоречивость самой практики российских рекламы и PR оказывается на отношении к самой специальности. Мы на кафедре пытаемся противостоять этому восприятию, но не путем деклараций, а путем предъявления образцов рекламы и паблик рилейшнз, соответствующих всем критериям цивилизованного коммуникативного процесса. Это труд-

ности, связанные с внешними, по отношению к нам, явлениями.

Но, с другой стороны, есть и внутренние сложности. Они связаны с тем, что процесс подготовки специалистов схож с деятельностью садовника. Нельзя предполагать, что сегодня ты бросил на «поле чудес» «золотой» и сразу вырастет дерево с золотыми листьями. Быстро получить позитивный результат движения воспитанников кафедры, молодых исследователей и специалистов, пришедших из других сфер, по научной и педагогической лестнице невозможно. Нужно терпение и время для того, чтобы они вышли на уровень университетского понимания предмета, соединили академизм с прагматичностью. Для этого нужно подчас и преодолевать психологические конфликты. Иногда мне, как заведующему кафедрой, приходится, видя разную динамику работы сотрудников кафедры, снимать возникающие противоречия, уточняя учебный план, приглашать специалистов-практиков. Это одна из сложнейших для сравнительно молодой кафедры проблем, которую, на мой взгляд, мы решаем с немалыми творческими трудностями. Дает себя знать и инерция отношения к рекламе и PR, как неким подсобным и вторичным дисциплинам факультета журналистики. Мы же убеждены, что сфера, которой мы занимаемся, обладает огромной научной емкостью. Вся динамика развития нашего информационного мира и информационного рынка убеждает нас в этом.

Другой сложностью в развитии нашей кафедры я считаю поиск ею своего лица, которое соответствовало бы уровню Московского университета, факультета журналистики, и вместе с тем было бы четко позиционировано по отношению к другим факультетам и отделениям, занимающимся подготовкой специалистов рекламы и паблик рилейшнз.

Мы позиционируем себя как специалистов, готовящих коммуникаторов в сфере рекламы и PR. Основной акцент нашей деятельности – на подготовке копирайтеров-универсалов, которые не только профессионально

писали бы тексты, но и умели бы работать с клиентами, были менеджерами. Я считаю, что ежегодные защиты дипломных работ у нас с каждым годом убеждают в правомерности такого выбора. Выпускники защищают работы, которые не просто являются гимнастикой ума, большинство из них представляют самостоятельные реальные крупные проекты в области рекламы.

Но, поскольку у нас, как и на других кафедрах, около 80% студентов третьего и четвертого курсов работают, возникает своего рода парадокс. Мы рады, что наших студентов расхватывают как «жареные пирожки», что на информационном стенде кафедры каждый день появляются новые объявления с приглашением на работу. Однако две проблемы – ранняя прагматичная специализация и непропорционально большой объем времени, затрачиваемого на зарабатывание денег, иногда приводят к тому, что старшекурсники перестают качественно учиться и начинают жить по законам бизнеса. В этом отчасти продуктивном, отчасти негативном процессе возникает опасность снижения уровня подготовки специалистов.

Мой личный опыт, опыт коллег и исследований показал, что стратегических успехов в профессии достигают те, кто обладает помимо прагматической хватки и профессиональных навыков еще и мощной фундаментальной подготовкой, которая дает основания для высокой адаптации и для воспроизведения новых интеллектуальных усилий. При ремесленном подходе быстро человек быстро теряет энергию молодости и не может восполнить ее другими ресурсами. Это сложность не только кафедрального, но и университетского развития. Как мы ее будем решать – покажет время.

– Как складывалась Ваша научная и педагогическая карьера на факультете журналистики?

– Я долгое время работал на кафедре периодической печати, там создал курс «Основы журналистского мастерства», написал учеб-

ник, читал лекции по жанрам журналистики, по теории публицистики. Так сложилась судьба, что я впоследствии ушел в Академию общественных наук при ЦК КПСС, переименованную в Российскую Академию государственной службы при Президенте РФ. Там я занимался проблемами политической коммуникации. Из политических интересов вырос интерес к связям с общественностью, потому что в политике это очень значительная сфера. В академии я с помощью своих коллег создал направление «Паблик рилейшнз» и отделение, которое занималось подготовкой специалистов. Сейчас оно активно развивается.

Когда же на факультете произошли перемены, связанные с отъездом за границу профессора Е. А. Блажнова, я с благодарностью принял приглашение декана возглавить эту кафедру. Не скрою, первые три года на кафедре я работал по совместительству, продолжая преподавать в Академии. Я это делал сознательно, потому что хотел понять, нужен ли я этой профессии, смогу ли я соответствовать требованиям и интересам того сообщества, которое я возглавил. Декан нашего факультета с глубоким тактом оценил мои выдержку, три года благожелательно смотрел на мое существование в этом качестве на полставки и делал все, чтобы помочь становлению кафедры. И только после того, как я пришел к внутреннему убеждению, что я здесь на месте, я перешел на полную ставку и уже двенадцать лет заведую кафедрой.

— Какие направления развития связей с общественностью вызывают у Вас наибольший интерес?

Наиболее интересным для научного анализа представляется исследование корпоративных средств информации. Взаимодействие СМИ и средств информации, порождаемых корпоративным интересом, привело к созданию огромного числа корпоративных изданий, которые выполняют свои функции, внешне аналогичные функциям журналистики. Но журналистика призвана дать информационную картину мира, она должна информировать,

просвещать, развлекать. Цели же корпоративных изданий — возвышение имиджа фирмы, упрочение репутации, в конечном счете ориентированы на упрочнение репутационного капитала и увеличение рыночной капитализации фирмы.

Возникает ситуация, когда на информационном поле действуют средства информации, выполняющие сходные, но не тождественные функции, ориентированные на совпадающие или пересекающиеся целевые аудитории. Функции корпоративных изданий — маркетинговые, но эти издания пользуются опытом журналистики, обращаются к традиционным средствам и методам воздействия на целевую аудиторию.

Еще одна особенность корпоративных изданий заключается в том, что их тематическая модель определена функциональной программой, иногда совпадающей с журналистикой, иногда — противоречащей ей. Общность и различия СМИ общего характера и корпоративных проявляется и в содержании, и в методах и формах деятельности.

Наиболее важной, на мой взгляд, является постановка проблемы реального рыночного взаимодействия журналистики и связей с общественностью. Важно видеть диалектику этих отношений и попытаться зафиксировать ее.

Корпоративные издания сегодня, к сожалению, транслируют подчас самые худшие стереотипы многотиражных или специализированных изданий прошлого времени, весьма удаленных от новых форм общения, диалога с целевыми аудиториями в современных условиях. Мы должны найти ту грань и теоретического анализа и учебно-методического подхода к изучению взаимодействия корпоративных изданий PR и журналистики, который позволил бы нам в будущем формировать специалистов, востребованных на современном рынке специальностей.

Интервью провела Т. Гринберг

IT-ACADEMIA

**12 • Мобильные коммуникации
и мобильное общество:
опыт Японии и России**

Мобильные коммуникации и мобильное общество: опыт Японии и России

Марианна Сеферова

Marianna Seferova

Mobile Communications and Mobile Society: Experience of Japan and Russia

In the first years of the 21st century, mobile phone communication has become broadly available and significant in shaping everyday life of people across diverse socioeconomic spectrum. Today mobile phones and internet become the key indicators of daily life in modern affluent societies. The next perspective for the future is mobile Internet. Japan and Russia demonstrate different but interesting examples of new practices.

Key words: mobile telephone, mobile Internet, mobile site.

В первые годы XXI столетия мобильные коммуникации практически стали общедоступны, и это существенно отразилось на развитии социально-экономической сферы общества.

Мобильные телефоны и интернет сегодня – часть повседневной жизни, без которой трудно представить общество будущего. Очередь за мобильным интернетом.

Ключевые слова: мобильный телефон, мобильный интернет, доступ, бизнес-модель.

Марианна Сеферова — кандидат филологических наук, научный сотрудник, директор Российско-Японского Центра по изучению СМИ и культуры при факультете журналистики МГУ.

e-mail: semaries@journ.msu.ru,
semaries@yahoo.com

Мобильные телефоны, имеющие доступ в интернет, коренным образом изменили природу коммуникаций. Сегодня появилась возможность выходить на связь из любого места в любое время, расширились возможности и границы распространения и доступа к информации. Произошли значительные сдвиги в развитии международных отношений, информации, журналистики, торговли, бизнеса и политики.

В отличие от интернет-сайтов для пользователей персональных компьютеров, основные доходы которых поступают от рекламы, бизнес-модель мобильного сайта опирается на доходы от подписки. Подписную плату собирает телекоммуникационная компания — провайдер вместе с оплатой услуг связи, что очень удобно для читателей. Мобильный бизнес открыл новую возможность получать небольшие платежи за онлайновое содержание.

Интернет. Мобильный

Российский рынок мобильного интернета достаточно молод. Общее количество поль-

вателей сотовой связи в России в марте 2005 г. превысило 80 млн. человек (из них более 70% находятся в Москве и Санкт-Петербурге, где у многих есть более одного мобильного телефона). Это означает, что почти половина всех россиян пользуются услугами мобильной связи. Для сравнения: число пользователей интернета в России составляет 18,5 млн.

Музыкальные мелодии, графика, гороскопы, Java-игры и SMS-чаты являются сегодня наиболее популярным мобильным контентом в России. WAP-услуги, напротив, не столь популярны среди пользователей сотовых телефонов, что объясняется плохим качеством изображения и ограниченными возможностями телефонных экранов, большинство из которых не могут передать многопиксельные изображения. С другой стороны, в России более 4,5 млн. активных пользователей GPRS (*General Packet Radio Service*) – услуги, которая представляет собой надстройку над технологией мобильной связи *GSM*, позволяющую осуществлять пакетную передачу данных. *GPRS* поддерживает IP-протокол и дает возможность пользователю мобильного телефона работать в интернете и пересыпать сообщения электронной почты.

Поскольку большинство пользователей мобильных телефонов – это представители молодого поколения, авторы мобильных сайтов стараются придать своим новостям оттенок развлекательности, например, визуальные элементы. В подаче спортивных новостей используются JAVA-приложения, благодаря чему результаты матчей подаются читателям в стилистике игры.

По данным Бюро по информационной и коммуникационной политике, в первой половине 2004 г. в Японии насчитывалось около 78 млн. (примерно 61% населения страны) пользователей интернета, из которых почти 72 млн. (т.е. 93%) – те, кто подключается к Сети посредством мобильных телефонов, и эти показатели ежемесячно стремительно растут. Мобильный интернет вот уже несколько лет остается бесспорным лидером в предпочтете-

ниях японцев. В свою очередь перед создателями контента стоит нелегкая задача сделать именно свой сайт, свои услуги наиболее восребоваными для «мобильного» потребителя. Япония – крупнейший в мире провайдер услуг интернет-доступа для пользователей мобильных телефонов.

Огромной популярностью в Японии (как и в некоторых других странах: Австралия, Бельгия, Франция, Германия, Греция, Израиль, Ирландия, Нидерланды, Испания, Великобритания) пользуется технология мобильного доступа – *i-mode*. С момента запуска в феврале 1999 г. системы *i-mode*, ведущие телекоммуникационные, и, в частности, мобильные телефонные компании зарегистрировали более 6 тыс. официальных и около 70 тыс. – неофициальных сайтов. Абоненты *i-mode* получают постоянный доступ в интернет через специальный портал, содержащий ссылки на самый разнообразный контент. Каждому абоненту *i-mode* автоматически выделяется адрес электронной почты, предоставляющий возможность обмениваться сообщениями как с другими устройствами *i-mode*, так и с обычными портативными и настольными компьютерами.

Зарегистрированные по всему миру 50 млн. подписчиков мобильной телефонии привыкли к возможности забронировать авиабилет или купить билеты на концерт, получить и отправить электронную почту, узнать биржевые котировки и выйти в интернет через мобильный телефон. В Японии это вызвало к жизни новую тенденцию развития новых СМИ в последние несколько лет – своего рода бум использования *i-mode*. Обладатели портативных сотовых телефонов предпочитают отправлять и получать электронную почту не через компьютер, а посредством телефона. Для краткости передачи информации придуман даже *i-mode*-язык графических изображений. Сервисом *i-mode* в Японии пользуются 170 банков и Министерство почты и телекоммуникаций, а также сотни банков и десятки министерств и ведомств по всему миру. Быстро действие при загрузке веб-страницек

меню и почтовые услуги, ограничив представление информации, например, своим районом, или железнодорожной линией, которой они пользуются.

С января 2005 г. компания Vodafone совместно с компанией «XX век Фокс» («XX century Fox») предложила пользователям телефонов 3-го поколения, еженедельный 60-секундный сериал так называемых «тобisodes» из популярного телесериала «24». У подписчиков также появилась возможность смотреть «мобильный вариант» фильма «Бриджит Джонс: причины успеха» и ежедневное эксклюзивное видео MTV.

Как пояснил первый вице-президент компании ЭнТиТи ДоКоМо (NTT DoCoMo) Ёсинори Уда, предоставляемая на мобильных сайтах информация условно делится на несколько десятков различных контент-блоков. Наибольшей популярностью пользуются музыкальные мелодии, которые пользователи «скачивают» на свои мобильники, и все возможные игры. После тщательного изучения содержания мобильных сайтов была выделена группа особых ресурсов, пропагандирующих насилие, либо имеющих порнографическое содержание. Министерство связи Японии в свою очередь приступило к разработке системы блокирования мобильных телефонов подростков и детей, которая позволит оградить «незащищенных абонентов» от доступа к порнографии и другой нежелательной информации.

В целом, по данным отчетов, представленных на Форуме мобильного контента (MCF), проходящего в Токио в июне 2004 г., рынок цифрового содержания уже в первой половине года в целом вырос на 31% по сравнению с 2003 г. С широким распространением новых технологий, японцы не перестают быть самой читающейнацией в мире. В Японии часто можно увидеть, как многие люди что-то читают на своих мобильных телефонах на станциях метро, например, или автобусных остановках. Они превращают «времястоя» в «продуктивное время», получая новую информацию. Причем основная масса «читате-

лей» с мобильных телефонов представлена молодежью в возрасте от 20 до 30 лет; аудитория же asahi.com рассчитана на поколение старше, так же как и традиционные газеты на бумаге, по-прежнему популярны у тех, кому от 30 и выше.

Развитие мобильной телефонии вызвало к жизни несколько сопутствующих бизнесов, один из которых – продажа мобильного контента, который в России сегодня стабильно набирает обороты. На этом рынке активно развиваются и мобильный банкинг, мобильный маркетинг, мобильные СМИ, мобильные казино, мобильные библиотеки – это продукты появившегося всего несколько лет назад рынка мобильного контента.

Японцы согласны платить за мобильные услуги. Стоимость телефона третьего поколения в Японии сегодня составляет 450-480 долл. США, средняя цена мобильного телефона 2G — 150-160 доллара США. Статистика показывает, что в первой половине 2004 г. расходы японцев общее число пользователей мобильных телефонов в Японии в сентябре 2004 г. составило почти 84 млн. человек (около 66% населения страны). на еду, рестораны и путешествия сократились, а на мобильные услуги выросли. Японцы и россияне меняют мобильные телефоны в среднем раз в 2 года (для сравнения – в Китае этот показатель составляет 1,5 года, в Корее – 2,5 года).

Конечно, отношение россиян к мобильной телефонии в значительной степени отличается от отношения японцев. Одной из важнейших причин различий стал многолетний дефицит доступа к телефонам. В отличие от многих развитых стран Западной Европы, Северной Америки и Азии, в СССР государство жестко контролировало сферу межличностной коммуникации. Приобретение газеты или телевизора было регламентировано в значительно меньшей степени, чем установка телефона. Именно поэтому покупка «трубки» и заключение контракта на номер в сети мобильной телефонии в момент появления этой услуги в России для россиянина означали - наряду

с возможностью свободно звонить - достижение нового уровня свободы.

В условиях современного медиарынка развитие мобильной телефонии в России оказывается в прямой зависимости от темпа и направления экономических реформ. По мнению специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), сегодня рынок мобильного контента является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в России. Инвестиционная привлекательность отрасли объясняется тем, что доходность проектов на рынке мобильного контента может превышать 100%, а средний срок окупаемости составляет 1-2 года.

Актуальность мобильной телефонии для российской экономики определяется необходимостью поиска альтернативных источников информации и развлечений - для абонентов мобильных сетей и альтернативных источников доходов - для самих операторов. Динамизм отрасли придает и непрекращающееся совершенствование моделей продвижения современных технологических решений передачи данных в сетях.

Все это стимулирует рост рынка мобильного контента, объем которого в начале 2005 г. составил 300–310 млн. долл.

Мобильный контент в России стал явлением не только телекоммуникационного, но и медиарынка.

По оценкам компании *JSon Partners*, доходы мобильных операторов от SMS-услуг составили в 2004 г. 6% от всех услуг мобильного контента (15 - 16 млн. долл.). Наиболее быстро развивающимися секторами рынка оказались java-игры и медиауслуги.

Основными потребителями услуг мобильного контента, по данным этой компании, в России являются молодые люди в возрасте 15–25 лет, хотя целевая аудитория этого сектора постоянно растет и «взрослеет». Операторы мобильной связи отмечают, что в последние месяцы пользователями становятся активные люди возраста 18–36 лет, расходящие на мобильную связь от 10 долл. В месяц и больше. Эксперты и в будущем прогнозируют стремительное развитие рынка мобильного контента, считая, что к 2006 г. он может удвоиться.

Очевидно, что мобильная связь в России, несмотря на существующее отставание от наиболее развитых стран в сфере предложения мобильных услуг и контента, вошла сегодня в число наиболее динамичных и привлекательных для инвесторов секторов экономики.

ПОВЕСТКА ДНЯ

**18 • Неконтролируемая эмпатия:
творчество на грани невроза**

Неконтролируемая эмпатия: творчество на грани невроза

Вербицкая Юлия

Julia Verbitskaya

Uncontrollable Empathy: Creativity at the Edge of Neurosis

The author researches psychological aspects of journalism. Uncontrollable empathy results in negative psychological consequences (neurosis, depressions, etc.). It is very important for reporters to keep the rules of psychological hygiene.

Key words: media psychology, empathy, psychotherapy..

Если ты считаешь, что сегодня тебе не нужен психолог, то завтра тебе надо записаться на прием к психотерапевту, чтобы послезавтра не обратиться к психиатру.

Из редакционного фольклора.

В статье исследуются психологические аспекты журналистской профессии, в частности, механизм эмпатии как один из главных условий профессионализма. Неконтролируемая журналистом эмпатия может привести к негативным психологическим последствиям, вплоть до неврозов. Представителям СМИ для сохранения оптимального психологического состояния необходимо соблюдать правила психологической гигиены. Целесообразен вопрос о создании в редакциях и телерадиокомпаниях постоянных служб психологического консультирования.

Ключевые слова: медиапсихология, неврозы, эмпатия, стрессогенность массовой коммуникации, психотерапия.

Вербицкая Юлия — аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ, преподаватель кафедры журналистики Черноморского филиала МГУ

Понимать террористов, сочувствовать убийцам и педофилам, чувствовать то, что чувствует ВИЧ-инфицированный, вжиться в мир наркомана, алкоголика и самоубийцы может далеко не каждый. Для журналиста — это работа. Каждый день журналист эмоционально проживает несколько чужих жизней. Каждый день он испытывает массу чувств и эмоций, подавляющее большинство из которых не являются его собственными. Каждый день журналист обдумывает тысячи мыслей и представляет сотни эмоционально насыщенных картинок, которые при детальном рассмотрении также оказываются абсолютно чужими.

Задача данной работы — выявить, описать и попытаться проанализировать этот психологический аспект профессиональной деятельности журналиста и наметить пути решения проблемы.

Что такое эмпатия

Чувствовать другого человека, как самого себя, преступника или монаха, все равно, журналист может благодаря такому механиз-

му, как эмпатия. Эмпатия – это способность к сопереживанию, способность пережить чужую эмоцию, испытать эмоцию другого человека. Не следует путать эмпатию с симпатией, журналист далеко не всегда испытывает нежные чувства к героям своих публикаций. Но он каждый раз проникается их чувствами, переживает их, как свои: «Поскольку практически всякий журналист имеет дело с человеческими судьбами, нормой следует считать не прагматический интерес к ним, а живую заинтересованность в конкретном человеке, не формальную вежливость, а искреннее сопереживание»¹.

Главное отличие эмпатии от симпатии заключается в том, что когда мы симпатизируем другому, мы ему сочувствуем и переживаем, и у нас формируется субъективное отношение. Эмпатия же предполагает похожее сочувствие и сопереживание, но при этом сохраняется объективность взгляда на истоки и природу переживаний. Развитие эмпатии становится одним из признаков роста личности.

Высоким уровнем эмпатии обладают представители профессий из разряда «человек-человек» – психологи и психотерапевты. На наш взгляд, у журналистов и психотерапевтов много общего в методах и функциях работы. И тот и другой работают с информацией и эмоциями, с личным и коллективным бессознательным. Оба формируют, перестраивают и корректируют картину мира, испытывают реакции переноса и контрпереноса, владеют техникой ведения беседы, используют аналитические способности и метод свободных ассоциаций, работают на инсайтах. И обоих отличает высокий уровень эмпатии.

«В процессе психоаналитической терапии аналитик стремится к эмпатическому вчувствованию в психическое состояние пациента с тем, чтобы, будучи вовлеченным в его intimные переживания, но способным к объективной оценке происходящего, помочь ему в осознании бессознательного и обретении сил, способствующих выздоровлению»². Без эмпатии психоаналитическая работа невозможна.

Для журналистской деятельности это также необходимое условие. В процессе интервьюирования, знакомства с фактами, подготовки материала к печати, журналист действует аналогично психоаналитику – он вживается в психику собеседника, в его переживания, но... Но здесь же кроется и существенное различие между психоаналитиком и журналистом. Очень часто журналисты теряют эту самую «способность к объективной оценке происходящего» в результате именно неумения контролировать процесс сопереживания.

Непрофессионализм их заключается в не знании законов функционирования собственной и чужой психики, неуменииправляться с собственными эмоциями и не заражаться чужими, в низком уровне рефлексии, неумении фиксировать реакции переноса и контрпереноса и в неумении контролировать механизм эмпатии. Профессиональные психотерапевты умеют контролировать свои эмпатические способности, они знают, что бесконтрольная эмпатия может привести к выгоранию: «Особенно уязвимы для истощения сил те, чья работа связана с людьми и требует постоянного сочувствия: психологи-консультанты, психотерапевты, социальные работники, врачи. Такого рода деятельность сопровождается повышенным риском возникновения синдрома выгорания»³.

Механизма действия эмпатии журналисты не осознают (в силу недостатка психологических знаний и низкого уровня саморефлексии), хотя используют его постоянно. Можно сказать, что использование эмпатических способностей – один из основных методов профессионального журналиста. Например, журналист берет интервью у наркомана, он вживается в его мир, визуализирует ту информацию, которую слышит от собеседника, испытывает его эмоции, как свои собственные, то есть включает эмпатию. Все это он делает для того, чтобы написать хорошую статью или снять хороший сюжет. Журналист загружается не только информацией, но и эмоциями – это необходимо. Готовя материал, он,

используя термины психотерапии, отреагирует чужие эмоции. В результате материал получается эмоционально насыщенным. Но после выхода материала журналист должен о нем забыть и заняться другими темами, однако это не всегда получается. Журналист умеет войти в психику другого, а вот выйти из нее иногда бывает гораздо сложнее. Последствия неконтролируемой эмпатии самые что ни на есть негативные.

Что же дальше происходит с журналистом, в данном случае с тем, который пишет о наркомании? Он невольно начинает думать о наркомане, переживать его эмоции, прокручивать в голове слова своего героя – «приготовление дозы», «шприц с раствором», «укол» и «кайф». И не может от этого избавиться, переживая чужие эмоции, как свои. Он невольно обдумывает чужие мысли, причем последние часто носят навязчивый характер: журналист начинает думать за других, не зная, как от этого избавиться, и не понимая, что это одно из последствий неконтролируемой эмпатии. Происходит неуправляемая идентификация с личностью другого человека на бессознательном уровне, входжение в его эмоции. Неконтролируемое отождествление причиняет журналисту психологический дискомфорт.

Журналистика с риском для жизни

Сколько статей в месяц пишет современный журналист? Сколько негативной информации он впитывает? Сколько чужих эмоций и чужих стрессов он переживает? Именно чужих? Исследователи отмечают: «По статистике ЮНЕСКО, журналистика давно уже отнесена к числу профессий с самой короткой продолжительностью жизни. Это, действительно, одно из самых опасных занятий, прежде всего в психологическом плане, потому что массовая коммуникация была, есть и будет одной из самых стрессогенных сфер человеческой жизнедеятельности»⁴.

Особенно страдают начинающие журналисты, которых отправляют в отделы новостей. Их бросают в океан негативной информации,

и они буквально тонут в ней. Некоторых начинающих и самих тянет «на адреналин» – поехать в морг или в тюрьму, отправиться в рейд со скорой или ловить проституток с милицией, съездить в горячую точку. Но психика не резиновая. И через какое-то время журналист начинает испытывать последствия неконтролируемой эмпатии. Эти переживания мы попытались систематизировать и проанализировать.

Первое последствие – эмоциональное выгорание и истощение нервной системы. Здесь механизм таков: в ходе профессиональной деятельности журналист, невольно задействуя механизмы эмпатии, заражается чужими эмоциями и переживаниями. Они накапливаются в нем, потому что он не может их отреагировать и вытесняет в подсознание. По мнению психологов, негативные эмоции, в особенности такие, как страх, ненависть, обида, гнев, разрушают психику и отнимают огромное количество психической энергии. И журналист выгорает. Избитая фраза «еще один сгорел на работе» в данном контексте не выглядит такой смешной, не правда ли? Кроме чужих эмоций, у журналиста имеются и свои собственные, так что на его психику ложится двойная нагрузка, что способствует быстрому истощению нервной системы. Здесь можно назвать такие признаки, как вялость, избегание социальных контактов, душевная апатия, бессонница, раздражительность.

Журналист пропускает через себя негативные эмоции своих героев, проживает их и собственные отрицательные эмоции, в результате – перерасход психической энергии, неспособность эмоционально реагировать на окружающий мир. Его нервы становятся натянутыми струнами. Постоянно функционировать в таком самоуничтожающем режиме невозможно. Тем более что психике с каждым разом требуется все больше времени для того, чтобы восстановиться. И рано или поздно психика начинает давать сбои, наступает момент, когда журналист уже не способен к обычному разговору с друзьями: его нервная система не

может принять и переварить их переживания. Обычно окружающие четко «вычисляют» тех, кто умеет слушать, причем активно слушать (термин из области психологии – означает эмоциональное сопререживание собеседнику); с журналистами всегда делятся самым сокровенным. В состоянии нервного истощения журналист начинает избегать контактов с людьми.

Еще одно пагубное последствие неконтролируемой эмпатии – отсутствие полноценных контактов вне профессиональной деятельности. Загруженный в профессиональном общении чужими эмоциями, журналист не способен полноценно контактировать в межличностном общении. Возникает парадокс – гиперкоммуникабельный по роду деятельности, журналист одинок в личной жизни. В таком состоянии он уже не способен на банальное действие, например, просмотр телепрограмм, потому что автоматически начинает переживать транслируемые эмоции, часто негативные. В результате доминирования негатива у журналиста невольно складывается впечатление, что «все плохо» – включается механизм искажения реальности. Наступает душевная апатия.

Нервное истощение провоцирует бессонницу: вместо того, чтобы спать, журналист прокручивает бессознательно заимствованные отрицательно заряженные образы, страдает за весь мир. У него усиливается так называемое состояние возбуждения, которое исследователи относят к активационным состояниям риска. В результате журналист не может заснуть, у него нарушается биологический ритм, что чревато сбоем эмоционального фона.

Одним из признаков расшатанного эмоционального фона является раздражительность. Когда нервная система доведена до предела, человек реагирует на такие раздражители, которые он в нормальном состоянии не замечает. Скрип двери, плач ребенка, крики за окном, иногда просто человеческая речь, в том числе и своя собственная, в таком со-

стоянии доводят до психического и физического изнеможения. Раздражение действует по принципу генерализации. Сначала из себя выводят один раздражитель, через какое-то время «на нервы действует» весь окружающий мир. Это весьма болезненные и абсолютно бесполезные ощущения. Всю свою энергию приходится тратить исключительно на нейтрализацию раздражения, например, чтобы добраться до дома...

Последствия неконтролируемой эмпатии проявляются и на соматическом уровне – напряжение на уровне горла, сдавленность и тяжесть в груди, тошнота. Последнее заслуживает подробного рассмотрения. Основатель гештальтерапии Фриц Перлз сравнивал информацию с едой: «Сравнение обретения привычек, отношений, верований и идеалов с процессом принятия физической пищи в организм может показаться поначалу просто грубой аналогией, но чем больше мы всматриваемся в детали каждого из процессов, тем больше понимаем их функциональное сходство»⁵.

Пища, по мнению Перлза, когда она переварена и ассимилирована, становится частью организма, но когда она «ложится камнем на желудок», это интроверт. Соответственно, интроверт – это материал, который мы приняли в свою систему поведения, но не ассимилировали таким образом, чтобы он стал частью нашего организма. Журналист вбирает в себя огромное количество информации, то есть интровертов, большую часть которых он не ассимилирует. Грубо говоря, он переедает, и от этого его тошнит, как от коробки конфет, съеденной за один присест. Посему реакция тошноты на получаемые от собеседника сведения вполне объяснима. Последствия неконтролируемой эмпатии, естественно, отражаются на работоспособности.

Журналисты по роду своей профессии должны постоянно поддерживать в рабочем состоянии одну из базовых эмоций – эмоцию интереса, то есть постоянно испытывать к собеседнику живой, искренний и неподдельный интерес. «Формирование и развитие социаль-

ных отношений в значительной мере связано с тем интересом, который испытывает человек к представителям своего вида, – из всех явлений нашего мира человека больше всего интересует человек... Взаимодействие индивидуальной способности к эмоции интереса с тем или иным фактором социализации определяет характер аффективно-когнитивной ориентации человека»⁶. Как может испытывать живой интерес журналист, который перегружен негативной информацией и эмоциями? Неконтролируемая эмпатия снижает эмоции интереса и порой полностью подавляет их.

Лекарство от неврозов

Как же поступает журналист, с психикой которого начинают происходить описанные выше явления? Он выключает эмпатию совсем, просто «отключается» – не вживается в рассказ собеседника, не переживая его эмоционально, механически записывает информацию, выключает активное слушание. Почему? Потому что на бессознательном уровне у него срабатывает защитный механизм. Чтобы сохранить свою психику от выгорания, журналист перестает использовать эмпатию.

Еще одним признаком или следствием неконтролируемой эмпатии является так называемая поверхностность восприятия. Поверхностность восприятия – это механизм, не позволяющий журналисту глубоко вживаться в происходящее, в психику другого человека. Поверхностность восприятия, с одной стороны, помогает журналисту не скатиться в невроз, но, с другой стороны, из-за нее снижается уровень профессионализма и мастерства. Потому что контролируемая эмпатия – одно из условий профессионализма. Неконтролируемая эмпатия нерациональна; она отнимает огромное количество психической энергии, выбивает журналиста из колеи, не давая ему возможности работать.

Чтобы как-то расслабиться, отреагировать чужие эмоции, журналист прибегает к такому средству, как алкоголь. «Во все времена и во

всех странах считалось, что пьянство, цинизм, самохвальство, перемежающееся депрессиями, – профессиональные заболевания журналистов»⁷. Излишне говорить, что алкоголь – не лучший метод снятия психологического напряжения, он лишь усугубляет состояние нервного истощения. Целесообразно привести наиболее яркие примеры неконтролируемой эмпатии.

Журналистка В. несколько недель подряд публиковала в газете репортажи о масовой вырубке деревьев: «Зелень – это не только доллары, господа...», «Нас закатают в асфальт», «Скоро все будет в сплошном бетоне», «Не рубите, мужики...», «В городе стало еще меньше деревьев». Эмоции были очень яркие и болезненные. Эмпатия вышла из-под контроля, что привело к следующему – физическая стычка с рабочими, производившими вырубку, скандал в экологической прокуратуре, конфликт в мэрии, ссора с коллегами, занимавшими иную позицию, ощущения глубочайшего дискомфорта от обычной прогулки в парке, проявление сильных негативных эмоций при столкновении с аналогичной ситуацией.

Далее в этом случае – потеря объективности в освещении ситуации и выход ошибочной публикации, вынужденное опровержение, конфликт в редакции, неспособность работать с экологической тематикой вообще, отказ от данной тематики. Плюс – расшатывание эмоционального фона, ощущение собственного бессилия, яркие, бесконтрольные чувства ненависти к властям, негативизм восприятия, депрессия, эмоциональное сгорание. Как результат – эффективность работы катастрофически низкая.

Журналистка Б. освещала проблемы нетрадиционной медицины и религиозных сект. Неконтролируемая эмпатия привела к тому, что она вместо объективных и критических материалов начала выдавать откровенно пропагандистские и убеждающие, вскоре она вовсе отказалась от... журналистики и вступила в sectу, которую посещала на протяжении

года. «Просветлению» и уходу оттуда спо-
собствовала опять же неконтролируемая эм-
патия. Случайно Б. посетила психиатрическую
больницу, где увидела жертву «медитаций»
в невменяемом состоянии. Сильнейший испуг
привел к отказу от участия в секте, но в жур-
налистику Б. так и не вернулась.

Журналистка Е. отправилась на мероприя-
тие, посвященное Всемирному дню борьбы со
СПИДом. Неконтролируемая эмпатия вызвала
настолько сильные ощущения, что она уволи-
лась из газеты и вступила в общественную ор-
ганизацию по борьбе со СПИДом, а также в...
половой контакт с ВИЧ-инфицированным.

Журналистка Ш. на протяжении несколь-
ких лет занималась экологической тематикой,
сюжеты о массовой вырубке и застройке зап-
оведных лесов Крыма имели громкий резонанс
в обществе, как и материалы о строите-
льстве в лесопарковой зоне. Это позитивно
отразилось на состоянии экологии и нега-
тивно на состоянии ее психики: журналистка
находится в состоянии постоянного эмоци-
онального возбуждения, эмоциональный фон
расшатан, отмечаются частые перепады на-
строения. Контактировать с ней стало сложно:
сотрудники отмечают агрессивность, раздражи-
тельность, неприятие отличной точки зрения,
конфликтность, нервозность. Активная про-
фессиональная деятельность спровоци-
ровала конфликты в семье.

Эмпатия – профессиональная болезнь?

Итак, подведем итог. Последствия некон-
тролируемой эмпатии: перегрузка негативными
эмоциями, повышенный уровень тревожности,
угасание базовой эмоции интереса, синдро-
ма выгорания; истощение нервной системы,
вследствие которого происходит истощение
эмоциональной сферы, раздражительность,
бессонница, душевная апатия, ухудшение
самочувствия, снижение работоспособнос-
ти и уровня профессионализма; поверхнос-
тность восприятия, ограничение контактов
в межличностном общении, наконец, депрес-
сии, алкоголизация и неврозы.

Неконтролируемая эмпатия и ее последс-
твия, перечисленные выше, – весьма распро-
страненное явление в журналистской среде.
Это можно назвать своего рода профессио-
нальной болезнью. Она вызывает сильней-
ший дискомфорт и угрозу психологическому
самочувствию. Поэтому представители СМИ,
не обладая навыками снятия эмоционально-
го напряжения и контроля за эмпатическими
механизмами, отказываются от эмоциональ-
ного сопереживания вовсе. Но подобный от-
каз также неэффективен. Эмпатия является
важнейшим профессиональным свойством
журналистов. Без применения данного ме-
ханизма полноценное журналистское твор-
чество становится невозможным. Как это ни
парадоксально звучит, пусть лучше будет не-
контролируемая эмпатия, которая превраща-
ет журналистов в мусорные ведра и сливные
бачки, чем ее не будет вовсе... Без эмпатии
журналист не сможет ощутить, что пережи-
вает ВИЧ-инфицированный или мать, поте-
рявшая сына в Чечне.

Профессиональная особенность журна-
листа состоит не столько в высоком уровне
эмпатии, сколько в том, что она у него некон-
тролируемая. Сопереживание – неотъемлемая
и необходимая часть журналистского творчества, однако, здесь механизм дей-
ствия амбивалентен. Неконтролируемая эм-
патия – это уже свидетельство психического
неблагополучия репортера, а не эмоциональ-
ной отзывчивости. Когда эмпатия становится
неконтролируемой, журналист оказывается
на грани невроза.

Оптимальный способ решения пробле-
мы – это контроль за эмпатией. Это – одно
из главных условий психологического здо-
ровья и профессиональной состоятельности
работников средств массовой информации.
Но приобретение навыков контроля самосто-
ятельно практически невозможно. Журналисты
не обладают достаточными знаниями в об-
ласти психологии для того, чтобы справить-
ся с эмпатическим механизмом без помощи
профессионального специалиста. Поэтому на-

иболее эффективным и результативным будет обращение за психологической консультацией, например, к психотерапевту.

Для изучения механизма эмпатии журналисту понадобится пройти курс психотерапии, в крайнем случае, или же несколько психотерапевтических сессий. Контроль за эмпатией достигается в результате глубокой проработки проблемы, прохождения тренингов, осознания действия эмпатических механизмов и специальных упражнений, эффективность которых, опять же, невозможна без участия специалиста медиапсихолога. Конечно, идеальный вариант в данном случае, на наш взгляд, – это создание в редакциях служб психологического консультирования, чтобы при возникающих затруднениях в работе у журналиста всегда была возможность вовремя проконсультироваться со специалистом медиапсихологом. Когда журналист получит минимальные базовые знания, приобретет элементарные психологические навыки, ему необходимо будет взять проблему эмпатии уже под собственный контроль.

Чтобы в дальнейшей профессиональной практике представители СМИ могли избежать последствий неконтролируемой эмпатии, им необходимо соблюдать правила психологической гигиены. В первую очередь, необходимо знать, что такой механизм есть, и как он работает. Осознание – уже нейтрализация. Далее,

контроль за эмпатией должен войти в привычку. Очень важно научиться четко разделять эмоции на свои и чужие. Чужие, соответственно, отбрасывать. Или, выражаясь профессиональным языком медиапсихологов, обязательное условие психогигиены – это саморефлексия, интеллектуальная проработка и постоянный анализ. Если же отрицательные эмоции выражены ярко или накапливаются в большом количестве (а это в журналистской практике неизбежно), то журналисту необходимо от них избавляться, используя, к примеру, методы гештальт-терапии, релаксационные упражнения или аутотренинг и др. Смена обстановки, выезд на природу, налаживание глубоких личных контактов – вот несколько способов снятия психологического напряжения.

Самая главная сложность – это даже не отсутствие в редакциях служб психологического консультирования, и не повальная психологическая безграмотность журналистов, а предельно низкая у большинства представителей средств массовой информации мотивация к посещению квалифицированных специалистов. Хотя, надо сказать, что ситуация медленно, но меняется – журналисты обращаются к психотерапевтам не только за «комментариями эксперта», но и для себя лично. Фразу, вынесенную в эпиграф, к своему удивлению, мы услышали отнюдь не от психолога, а, представьте, от журналиста.

* * *

¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2002. С. 118.

² Лейбин В. М. Словарь-справочник по психоанализу. СПб., 2001.

³ Куликов Л.В. Психогигиена личности. Вопросы психологической устойчивости и психопрофилактики. СПб., 2004. С. 235.

⁴ Пронина Е.Е. Предмет и задачи курса «Психология журналистского творчества»//Материалы к изучению курса «Психология журналистского творчества». М., 2000.

⁵ Перлз Ф. Практика гештальт-терапии. М., 2001.

⁶ Изард К.Э. Психология эмоций. СПб., 2002.

⁷ Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ:

Германия

**26 • Телерадиовещание, государство
и общество: рычаги влияния**

**34 • Германский медиакапитал
на рынке СМИ Болгарии**

**41 • “Ведущая культура”
и мультикультурализм**

**47 • Журналы телепрограмм
в системе печати ФРГ**

Телерадиовещание, государство и общество: рычаги влияния

Евгения Муравлёва

Evgeniya Muravlyeva

Broadcasting, State and Society: Instruments of Influence

The German public service broadcasting system was built on the ruins of the totalitarian Nazi dictatorship. Nowadays public mass media are considered as the basis for forming free public and citizens' opinion. Nevertheless, problems of the influence coming from the state or political parties on public service broadcasting companies still exist.

Key words: public service broadcasting, Germany, political parties, state influence.

Общественно-правовое телерадиовещание в Германии возникло в процессе преодоления исторического опыта нацистской диктатуры. Сегодня оно рассматривается в Германии как основа формирования свободного демократического мнения граждан, однако проблема преодоления государственного влияния по-прежнему остается актуальной.

Ключевые слова: Германия, общественно-правовое телерадиовещание, государственное влияние, политические партии.

Евгения Муравлёва — аспирантка института повышения квалификаций работников ТВ и РВ, kunzevo@hotmail.com

Развитие средств массовой информации в любой стране является составной частью развития культурной самобытности, тесно переплетенной с национальной историей, культурой, экономикой, политикой. Германия относится к странам с наиболее насыщенным медиаландшафтом: здесь выходят 380 ежедневных газет, работает свыше 250 общенациональных и региональных радиопрограмм и около 160 телеканалов¹. Каждое домовладение принимает в среднем 30 телевизионных программ. Такое многообразие – следствие федеративного устройства страны и того факта, что вопросы организации телерадиовещания относятся к компетенции федеральных земель, как часть их культурного суверенитета.

В Германии, которая по сравнению с другими европейскими государствами объединилась довольно поздно (в 1871 г.), никогда не было единого культурного центра. Своевобразие отдельных регионов и городов уходит своими корнями в историю королевств, княжеств и графств, возникших в Средние века на немецкой земле.

История современной системы СМИ Германии начинается с 1945 г. Вопросы послевоенного устройства страны решали оккупационные власти стран-победительниц. В частности, встал вопрос о создании новой, приемлемой для Германии того периода, системы вещания. Западные союзники решили создать, во-первых, независимую от государственной власти и, во-вторых, федеральную систему вещания, т.е. отказаться от её централизации. Согласно предложенной схеме, радиовещание было отнесено к компетенции федеральных земель, радиокомпании оказались свободны от государственного контроля с точки зрения профессионализма (но остались под правовым государственным надзором), имеют право самоуправления и финансируются за счёт абонентской платы.

Эта система вещания получила название общественно-правовой, поскольку управление компаниями стали осуществлять представители общественности. Телевещание на всей территории Германии было запрещено до предоставления ей суверенитета.

История общественно-правового вещания

К середине 1949 г. в трёх западных оккупационных зонах действовало уже шесть независимых друг от друга радиокомпаний. Таким образом, структура общественно-правового телерадиовещания уже в момент зарождения отражала федеративное устройство Германии. Принятая в 1949 г. Конституция ФРГ закрепила за федеральными землями право на «культурный суверенитет». Это положение Основного закона привело к устойчивому соперничеству между землями и Федерацией в вопросах, касающихся регулирования деятельности телерадиовещания. Для защиты своих интересов и совместного решения актуальных проблем все земельные телерадиокомпании объединились в 1950 г. в «Рабочее сообщество общественно-правовых телерадиокомпаний Федеративной Республики Германия» – АРД. В 1954 г. начала вещание

коллективная телевизионная программа АРД – Первая программа.

В 1960 г. первый федеральный канцлер ФРГ Конрад Аденауэр основал федеральную телерадиокомпанию «Дойчланд-Фернзеен-ГмбХ». Но в 1961 г. Федеральный конституционный суд признал её основание противоречащим статье 5 Основного закона, которая гарантирует свободу слова и свободное распространение информации. Своё решение суд обосновал так: телерадиовещание – не только средство массовой информации, но и фактор формирования общественного мнения, поэтому ему необходима институциональная свобода. Таким образом, статья 5 Основного закона исключает возможность принадлежности государству телерадиовещательной компании.

Федеральный конституционный суд использовал этот прецедент, чтобы дать дополнительные разъяснения по вопросу о принадлежности телерадиовещания к компетенции земель или Федерации: вопросы технического регулирования телерадиовещания находятся в компетенции Федерации, а содержательно-программная политика каналов, принятие основных решений, касающихся организации телерадиовещания, является частью культурного суверенитета земель и находится в их компетенции.

Спустя три месяца после этого исторического решения Федерального конституционного суда премьер-министры федеральных земель подписали Государственный договор об образовании общественно-правовой телекомпании «Второе Германское телевидение» – ЦДФ. Тем самым федеральные земли выразили своё намерение твёрдо придерживаться принципа общественно-правовой организации телерадиовещания. В 1964 г. АРД основала телекомпанию, которая получила название «Третья программы» (Dritte Programme). На третьей кнопке стали вещать телеканалы земельных телерадиокомпаний.

Попытки добиться введения частного вещания предпринимались снова и снова, ини-

цируемые в основном газетными издателями. Конституционный суд ещё дважды (в 1971 г. и 1981 г.) был вынужден вмешаться в медиаполитическое развитие страны. Из его решений следовало, что частное вещание в Германии возможно при соблюдении принципов свободы слова, для обеспечения которой необходимо принять соответствующие законы. С начала 1980 гг. земли всё больше склонялись к тому, чтобы допустить наряду с общественно-правовым частное телерадиовещание. Деятельность первых частных телерадиокомпаний началась в 1984 г. в кабельных пилотных проектах. В 1986 г. Федеральный конституционный суд подтвердил, что дуальная система радио- и телевещания не противоречит Конституции. Между общественно-правовыми и частными компаниями, согласно решению суда, должны установиться отношения свободной профессиональной конкуренции. После разрешения земельными законами о СМИ работы частных каналов и подписания землями в апреле 1987 г. Государственного договора о реорганизации телерадиовещания дуальная система вещания официально сменила общественно-правовую. Этот базовый принцип в 1991 г. был распространён на территорию объединённой Германии.

Введение дуальной системы телерадиовещания практически не повлияло на характер задач, предписанных законом общественно-правовым телерадиокомпаниям. Конституционный суд, допуская в эфир частные каналы, подчеркнул, что общественно-правовому телерадиовещанию по-прежнему принадлежит ведущая роль в деле информирования населения по основным проблемам жизни. Они по-прежнему должны создавать и транслировать радио- и телепрограммы в пределах учредившей их земли (земель).

Современная система общественно-правового вещания

Согласно формулировке Конституционного суда, функция общественно-правовых ТРК – «обеспечение основных потребностей» насе-

ления в телерадиовещании. Это означает, что на них возлагается обязанность содействовать свободному формированию индивидуального и общественного мнения, а также многообразию мнений. Программы общественно-правовых ТРК должны транспортировать как информацию и культуру, так и развлечения. Их деятельность ориентируется исключительно на общественные интересы и не связана указаниями законодательной или исполнительной власти. Государству запрещается оказывать прямое или косвенное влияние на содержание программ, на назначение руководящих сотрудников и распределение финансовых средств.

В 16 федеральных землях работают 10 общественно-правовых земельных телерадиокомпаний. Семь из них созданы на базе земельных законов о телерадиовещании, три базируются на государственных договорах между федеральными землями. Земельные ТРК самостоятельно или совместно вещают в установленной для них законом зоне на 8 земельных телеканалах («Третьих программах»), готовят по согласованной схеме программы для Первого канала германского телевидения (АРД), участвуют в подготовке германо-французского культурного телеканала АРТЕ, детского «Киндерканала», информационно-документального канала «Феникс», международного культурного канала «З САТ» и ряда цифровых каналов (в рамках АРД), распространяют радиопрограммы. Все совместные телеканалы, а также большинство земельных «Третьих программ» могут приниматься через спутник. «Третий программы» АРД представляют собой информационно-развлекательные телеканалы, ориентированные прежде всего на регионального зрителя.

При некоторых различиях организационная структура общественно-правовых ТРК следует общей схеме. Во главе каждой телерадиокомпании находится интендант, который несёт единоличную ответственность за распространяемые ею программы. Его деятельность контролируют два органа – адми-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

нистративный совет, который осуществляет надзор за административной и финансовой деятельностью, и телерадиосовет, которому вменяется контроль за содержанием программ. Телерадиосовет призван служить гарантией многообразия мнений, базирующейся на принципах внутреннего плюрализма. Поэтому он состоит из представителей всех основных социально значимых групп: партий, представленных в парламенте, профсоюзов, религиозных общин, крестьянских, предпринимательских, спортивных союзов, союзов издателей газет, женских советов, объединений защитников природы, ремесленников, родителей и иных объединений. Главная задача телерадиосовета – обеспечить плюрализм представленных в программе интересов и мнений, не ограничиваясь точкой зрения определённых групп населения или политического направления.

Партийное ТВ?

При формальной правовой независимости телерадиокомпаний именно состав телерадиосовета наглядно отражает прямое или косвенное влияние соответствующих партий и политических группировок. Такое влияние может быть весьма эффективным и ограничивать декларируемую независимость. Происходящее в телерадиосоветах немецких ТРК зачастую «является тайной за семью печатями и становится достоянием общественности лишь тогда, когда возникает борьба между оказавшимися там политическими противниками»². Директор Земельной комиссии по СМИ федеральной земли Северная Рейн-Вестфалия и бывший программный директор ТРК «Зендер Фрайес Берлин» Норберт Шнайдер считает, что «фактическими владельцами общественно-правового телерадиовещания являются политические партии. Давно уже ничего не происходит без них и против них»³. А вот что читаем в газете «Зюддойче цайтунг»: «Общественно-правовые каналы в Федеративной Республике как бы находятся в частной собственности крупных партий, которые распределяют основные значимые должности по пропорционально-

му принципу, оказывают влияние на людей и программу и, как в своё время при Франце Йозефе Штраусе*, вовсе отключают критические или сатирические передачи»⁴.

Негласный пропорциональный принцип предполагает распределение мест в органах телерадиокомпаний в соответствии с положением партий в парламенте. Так что земельные ТРК иногда подразделяют на «красные» и «чёрные», в зависимости от того, кто имеет большинство в земельном парламенте – социал-демократы или христианские демократы («чёрные» – по цвету облачения священника). Неверным было бы утверждать, что телерадиосовет той или иной телерадиокомпании представляет собой модель соответствующего парламента. Здесь нет фракций и, таким образом, отсутствует определённость в принятии решений. Судьба голосования часто зависит от того, чью сторону возьмут так называемые «серые» – представители неполитических союзов и объединений. И если для ХДС/ХСС не составляет труда договориться с представителями церкви, то, например, представители спортивных союзов не чувствуют себя «кайдено связанными». Однако представленные в телерадиосоветах объединения и союзы в большинстве своём входят в «круг друзей» той или иной партии. Неформальные «круги друзей» собираются в помещениях телерадиокомпаний, и именно здесь происходит подготовка будущих заседаний телерадиосоветов.

Пожалуй, наиболее однозначной является ситуация в телерадиосовете Баварской ТРК («Байеришер рундфунк»). Анализ программ земельных телерадиокомпаний показал, что Баварская ТРК наиболее свято хранит самобытность, нравственное здоровье и мировоззренческий покой своей аудитории. Это связано с особенностями Баварии как региона вещания. 90% населения Баварии исповедует

* Франц Йозеф Штраус — в 1978-1988 гг. премьер-министр Баварии. Один из основателей ХСС, занимал ведущие партийные и государственные посты, в течение 29 лет был депутатом бундестага.

христианство. При этом почти 70% составляют католики. Буржуазно-консервативный Христианско-социальный союз, который представлен только в Баварии (на выборах в бундестаг он выступает единой фракцией с ХДС), традиционно получает абсолютное большинство голосов избирателей на выборах в земельный парламент, в бундестаг, а также на выборах в Европейский парламент.

Программа «Баварского телевидения» (баварской «Третьей») ориентирована на семейный просмотр и утверждает традиционные «консервативные» ценности: семья, религия, община. Упомянутые отключения от общей программы АРД «Баварское телевидение» предпринимало несколько раз. Такая возможность предусматривалась Договором о телевещании (о создании АРД) 1950 г. Любая земельная ТРК могла отключиться от общей программы, заменив её часть на передачи собственного производства.

В 1961 г. «Баварское телевидение» не стало показывать в своей зоне вещания телеспектакль «Лисистрата», мотивировав это тем, что он оскорбляет нравственные чувства. Предположительно, вмешательство цензуры вызвано содержавшимися в пьесе актуальными для тех времён намёками на милитаризацию Германии. 11 ноября 1988 г. 60 стран транслировали из Лондона концерт солидарности в поддержку Нельсона Мандэлы. К тому времени Мандела уже 25 лет находился в заключении в Южно-Африканской республике.

Баварская ТРК отключила своих зрителей от концерта, заменив прямую трансляцию комментарием директора телевещания (члена ХСС). В том же году Баварская ТРК не пустила в эфир общегерманскую экологическую передачу «После долгой и продолжительной болезни... Что будет с матерью Землёй?», заменив её показом художественного фильма. 26 мая 2002 г. была снята с эфира анонсированная передача об инквизиции «Охотники за ведьмами в Трире».

Согласно Закону о Баварской ТРК, из 50 членов телерадиосовета максимум одна треть

представляет правительство и ландтаг, а две трети – общественно значимые группы. Доля представителей правительства и парламента была ограничена одной третью в 1973 г. после попытки абсолютного парламентского большинства ХСС увеличить состав телерадиосовета Баварской ТРК и таким образом усилить влияние на неё. И хотя тогда это не удалось, сегодня, несмотря на всё многообразие представленных в её телерадиосовете объединений, здесь собираются и принимают решения в основном политические единомышленники. Действующий директор телевещания Баварской ТРК позирует на предвыборном плакате ХСС.

То, что Баварская ТРК – «собственная территория ХСС»⁵, как нам представляется, в целом отражает политическую картину баварского общества. Но в прессе и в Интернете присутствует множество свидетельств того, что «в Баварской ТРК нет никакой партийной пропорции», «все должны быть верны ХСС»⁶, и методы, которыми достигается это единство, не всегда корректны. Как следствие, Баварская ТРК пользуется славой «государственного органа», в открытых выступлениях её сотрудников (таких, как газетные интервью) проявляется неуважение к собственной компании, в частных беседах они выражают недовольство политикой руководства и своей политической зависимостью.

ХСС не удалось изменить состав телерадиосовета Баварской ТРК, а ХДС, прийдя к власти в Гессене, осуществил подобный акт в 2000 г. добившись значительного расширения телерадиосовета Гессенской ТРК – с 16 до 29 членов. В его состав вошли представители от объединений, близких ХДС, – в частности, от Союза изгнанных (вынужденных переселенцев с земель, отошедших от Германии после её поражения во Второй мировой войне).

Христианские демократы дали свое му шагу честное и элегантное объяснение: в связи с изменившейся ситуацией назрела необходимость модернизировать телерадиосовет. Предположительно, это вмешательс-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тво – следствие недовольства политиков ХДС освещением Гессенской ТРК скандала с по- жертвованиями этой партии.

Есть и другие методы увеличения влияния на телерадиосовет. Одна из них, например, поддержка женщины-кандидата на тот или иной пост. В начале 2003 г. телерадиосовет ТРК «Рундфунк Берлин Бранденбург» (РББ) впервые избрал на высший пост общественно-правовой компании женщину, бывшего директора гамбургского отделения НДР. В одном из документов бранденбургского отделения ХДС была обозначена цель этого шага: недопущение избрания бывшего главы телерадиокомпании «Остдойчер рундфунк Бранденбург» (ОРБ) и обеспечение ХДС хороших позиций в совете директоров компании. Одним из первых шагов нового интенданта стало выявление сотрудников, имевших в своё время контакты с Министерством государственной безопасности ГДР («Штази»).

Многие члены телерадиосоветов считают себя лоббистами выдвинувших их организаций и добиваются в первую очередь учёта в передачах их интересов. В то же время информация об их работе очень редко поступает в союзы и объединения, которые их выдвинули. То есть общественность мало знает о том, чем занимаются телерадиосоветы, несмотря на то, что они её представляют. Отсутствует обратная связь. Члены телерадиосоветов не известны публике и, в свою очередь, обычно не знают о её пожеланиях.

Нередко имеющие право на представительство объединения посылают в телерадиосовет руководящих функционеров, чей ежедневный график политической деятельности не позволяет им даже присутствовать на заседаниях. Как результат, многие члены советов из-за незнания вопросов не становятся серьёзными партнёрами для составителей программ.

Таким образом, осуществление конституционного требования о том, что телерадиосоветы должны в качестве представителей общественности осуществлять контроль над

телерадиокомпаниями, на практике оказывается проблематичным.

Общественно-правовые телерадиокомпании находятся сегодня в непростой ситуации. Так, они должны являть собой свободное пространство для работы и творчества. Однако эта свобода ограничивается множеством правил, законов и форм контроля. Основной статьёй финансирования общественно-правовых ТРК является плата за пользование радиоприёмниками и телевизорами. Ресурсы, которыми располагают общественно-правовые ТРК, достаточны для решения сегодняшних задач. Однако производство и развитие программ, а также покупка услуг и прав значительно дорожает, при этом общественно-правовые ТРК могут лишь в очень незначительной мере влиять на свои доходы. Имея статус некоммерческих организаций, общественно-правовые ТРК не должны зарабатывать деньги и, таким образом, должны быть независимы от конъюнктуры рынка. Но успех их постоянно измеряется конкурентоспособностью, что вынуждает их вести себя как экономические предприятия.

Выживет ли общественно-правовое вещание?

Границы европейского телерадиовещательного пространства становятся всё более прозрачными. В связи с этим германское законодательство в области телевидения и радиовещания во многом носит отпечаток европейских правовых норм. В большей степени это относится к конкретным требованиям к программам, в меньшей – к основным вопросам организации телевидения и радиовещания. Это связано с тем, что некоторые европейские правовые нормы порой не стыкуются с национальными. Проблемы возникают в связи с тем, что Европейская комиссия рассматривает радио и телевидение, прежде всего, с экономических позиций и с точки зрения создания условий для свободного рынка услуг, в то время как согласно германскому правовому пониманию на первый план

должны выдвигаться социальная и культурная функции СМИ в государстве и обществе. Так, Еврокомиссия усмотрела перекосы в сфере конкуренции между общественно-правовыми ТРК, которые финансируют себя преимущественно за счёт абонентской платы, и частными, что живут за счёт доходов от рекламы.

Но федеральные земли Германии, участие которых в делах Европейского союза закреплено в Основном законе ФРГ, не посчитали возможным менять свою позицию или отдать часть своих культурных компетенций. Под давлением федеральных земель и Федерации Евросоюз был вынужден предоставить государствам-членам ЕС право самим определять развитие общественно-правовых телерадиокомпаний и регулировать их финансирование. При этом не должен наноситься ущерб конкуренции между двумя типами телерадиокомпаний, что отражено в одном из протоколов к Амстердамскому договору от 17 июня 1997 г.

Однако некоторые немецкие юристы, занимающиеся вопросами правового регулирования в сфере СМИ, не исключают, что победа федеральных земель в споре с Еврокомиссией является временной и Еврокомиссии удастся добиться запрета финансирования общественно-правового телерадиовещания из абонентской платы. В таком случае, в условиях действительно свободной конкуренции с коммерческими компаниями, общественно-правовые ТРК не смогут сохранить свои позиции, в частности, ту независимость, какую имеют сегодня. Возможно, гарантированное существование независимого общественно-правового вещания в Германии окажется под вопросом.

Сегодня можно говорить о том, что модель телерадиовещания, которая вначале была навязана нации, в течение прошедших десятилетий себя в целом оправдала. Общественно-правовые средства массовой информации рассматриваются в Германии как основа формирования свободного демократического мнения граждан. В наше время, когда и в России об-

суждается вопрос о необходимости создания независимого общественного вещания, германский опыт развития демократических СМИ вызывает особый интерес российских исследователей. Российскую и германскую свободу прессы роднит то, что обе они сформировались на развалинах тоталитарной системы.

Однако в нашей стране пока отсутствует гражданское общество. Инициативы, которые должны способствовать его становлению, зачастую поступают «сверху». В частности, обсуждается создание общественной палаты по контролю за органами исполнительной власти. Это и попытка создать систему ответственности власти перед обществом, и в то же время очередная попытка вовлечь граждан в управление своими собственными институтами. Поэтому большой интерес для российских исследователей представляет работа представительных органов, состоящих из элементов гражданского общества. Это предопределяет обращение именно к опыту ФРГ, который апробирован с точки зрения правовых норм довольно молодым по мировым меркам демократическим государством.

Однако если мы стремимся наиболее эффективно использовать этот опыт, мало учить болезни, которыми германская демократия и германские СМИ давно переболели. Следует обратить особое внимание на актуальные, неразрешённые вопросы. Так, прежде чем попытаться внедрить абонентскую плату за общественное телерадиовещание в России, надо задаться вопросом: стоит ли это делать? Такой шаг потребует гигантских усилий (нам это скорее представляется утопичным), но в свете возможного развития событий в Европейском союзе он может оказаться напрасным – если учесть стремление России к гармонизации правовых моделей.

Знакомство с германской системой регулирования деятельности телерадиовещания показывает также, что на практике абсолютно исключить политическое влияние на общественно-правовые институты не удалось. Провести чёткую линию, отделяющую их от

государства, не представляется возможным. Если сравнить эту ситуацию с российской, то, пожалуй, германский рынок влияний распределён согласно иной логике, но вполне определённой. Политические партии в Германии также воспринимают СМИ, особенно электронные, как важнейший политический ресурс, и по возможности используют его.

Обращение российских исследователей к этой теме позволило бы увидеть «рамки демократии» и проблемы, с которыми неизбежно столкнётся общественное вещание в России, если станет (попытается стать) действительно независимым. Так, если попробовать теоретически набросать состав телерадиосовета российской телерадиокомпании по аналогичной схеме, то легко обозначится и политический «круг друзей», который был бы сегодня типичен для телерадиокомпаний большинства регионов России. А с учётом российских традиций борьбы за власть (в том числе «четвёртую»), можно предположить, ареной каких событий могут стать общественно-правовые советы, имеющие реальную власть над

программой. Свобода массовой информации в России сталкивается с несколько иными вызовами, чем в Германии.

В Германии возможности политической власти ограничены чёткими механизмами. Государству не только запрещено вмешиваться в деятельность СМИ – оно выступает гарантом свободы СМИ. Во многом эту свободу определила правоприменительная практика Федерального конституционного суда, решения которого характеризуются принципиальностью, последовательностью и постоянством. Сможет ли общественная система вещания в российских условиях достаточно эффективно обеспечивать свободу массовой информации? Должна ли эта свобода достигаться путём участия в телерадиовещании мировоззренческих групп? Или общественное вещание в России должно быть политическим вещанием, где по пропорциональному признаку получали бы слово парламентские партии? В поисках оптимального для России варианта «общественного» вещания, несомненно, будет востребован и опыт немецких экспертов.

* * *

¹ Medienrecht im Vergleich Deutschland – Russland. Право СМИ в Германии и России. / Под рук. М. Федотова и А. Шарфа. Берлин, 2004.

² Heinrich H. Deutsche Medienpolitik. Verlag R.Koch. Nauheim in Hessen. 1991, S.702.

³ epd medien (Evangelischer Pressedienst), Nr. 25, 29. März 2000.

⁴ Süddeutsche Zeitung, 13.1.2001, S.4.

⁵ Süddeutsche Zeitung, 30.4.2001, S.4.

⁶ Süddeutsche Zeitung, 3.2.2001, S.45; www.cras-legam.de/HHZ04.htm, 20.09.2004.

Германский медиакапитал на рынке СМИ Болгарии

Вячеслав Калинкин

*Vyacheslav Kalinkin
German Media Capital at Bulgarian Mass Media Market*

Mass media are not only economic, but also cultural products, which closely interact with the world around. In this context the author analyses the information strategy of the German media company WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft) at the market of the daily press in Bulgaria and introduces the experience of its leaders – "Trud" and "24 hours".

Key words: WAZ, internationalization of media business, "mirror advertising", cultural identification.

СМИ – не только экономический, но и культурный продукт, находящийся в тесном взаимодействии с окружающим жизненным миром. В этом контексте автор анализирует информационную стратегию германского медиаконцерна ВАЦ на рынке ежедневной прессы Болгарии и знакомит с опытом его лидеров – изданий "Труд" и "24 часа".

Ключевые слова: ВАЦ, интернационализация медиакапитала, "зеркальная реклама", культурная идентификация, модель семейного поведения

Вячеслав Калинкин — аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ, старший специалист Главной дирекции международного сотрудничества РАМИ "РИА Новости",
e-mail: kalinkin@rian.ru, kalinkin@yandex.ru

«Мы прощаем крестоносцев и приветствуем инвесторов»¹, – таким заголовком встретила приход германских корпораций на медиарынок стран Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы одна из газет региона. Страх перед вторжением зарубежных медиакомпаний оказался слабее опасений того, что инвесторы пройдут мимо стран, занимающих в ментальной географии Европы периферийное положение. Политическая элита в этих государствах рассматривала либерализацию рынка СМИ как демонстрацию открытости, средство борьбы с экономическим кризисом, фактор соцмодернизации и не в последнюю очередь сигнал готовности к интеграции в евроатлантические структуры. Отказ национально-государственных органов от информационной монополии воспринимался как адекватная реакция на всемирный передел власти и суверенитета после окончания холодной войны. На территории бывшего Восточного блока все большее значение приобретали структуры глобального медиарынка, заинтересованные в устранении всего, что могло бы препятствовать

свободного движения капитала, в том числе и информационного.

Для современных иностранных медиакорпораций расширение на Восток стало уникальным шансом в условиях общей стагнации западных рынков СМИ. Дополнительной причиной интернационализации издательского бизнеса явилась возможность распределения рисков при операциях в нескольких регионах. Международный бизнес оказался привлекателен и с точки зрения оптимизации издержек (в том числе на капиталоемкие инновации) и доходов. Благодаря интернационализации оказалось возможным использовать собственное ноу-хау и собственно журналистский продукт, осуществив своеобразный «рециклинг». Наконец, трансфер издательских концепций на зарубежные рынки удлинил жизненный цикл медиапродукта.

Медиаконцерны в Восточной Европе

Германских инвесторов не отпугнули ни политическая и экономическая нестабильность, ни низкая покупательная способность населения, ни небольшие размеры «рекламного пирога» в странах Восточной Европы. В самой Германии потенциал роста был практически исчерпан. По свидетельству бременского политолога Макса Каазе, аудитория ежедневных газет стабилизировалась на уровне 1960 г., и наметилась слабая тенденция к ее сокращению. Ождалось, что темпы роста германского рынка печати вплоть до 2006 г. не превысят двух процентов².

За последние десять – пятнадцать лет интерес в ФРГ к внешним рынкам стремительно возрос. Сегодня в Германии трудно найти крупный медиаконцерн, который бы активно не действовал в других европейских странах, по ту сторону Атлантики, в Азии. Лидерами в этой сфере считаются мультимедийный концерн «Бертельсманн» (Bertelsmann), один из ведущих глобальных игроков, чья активность за рубежом приносит сегодня 69 % от совокупного оборота компании, штутгартское издательство «Хольцбринк» (Holtzbrinck-Verlag)

и медиагруппа ВАЗ (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft, WAZ), зарубежный бизнес которых приносит соответственно до 40 %³. Издания германских концернов занимают ведущие позиции на газетно-журнальных рынках Польши, Чехии, Венгрии, Болгарии, Македонии, Румынии, Словакии, Хорватии и Сербии. В самой Германии рост интереса к интернационализации деятельности был обусловлен прежде всего тенденцией к насыщению традиционных медиарынков – газетно-журнального и аудиовизуального. Напротив, восточноевропейский медиарынок характеризовался значительным потенциалом роста, который можно было использовать благодаря своевременному выходу на рынок.

В ряде стран Центральной и Восточной Европы активность немцев достигла такой степени, что местные журналисты и исследователи СМИ заговорили о возникновении новых, теперь уже информационных монополий. Критика деятельности новых хозяев содержитя и в одном из последних докладов Европейской федерации журналистов, который ставит под вопрос благотворное влияние зарубежного медиакапитала на становление гражданского общества в так называемых новых демократиях: «... существуют яркие примеры того, как политика агрессивной коммерциализации осуществляется за счет снижения журналистских стандартов, угрожает плюрализму и нарушает профессиональные и социальные права журналистов. Журналисты в странах Центральной и Восточной Европы в особой степени уязвимы в силу слабости местных профсоюзов»⁴.

Опубликованный 24 июня 2003 г. отчет стал дополнительным свидетельством концентрации печати и хронологически последовал за попытками ограничить разнообразие СМИ на законодательном уровне в США. По мнению журналистской ассоциации, объединившей профильные профсоюзы Европы, в странах бывшего Восточного блока СМИ были вырваны из рук местных издателей, чтобы удовлетворить растущие аппетиты транснациональных

конгломератов. В отчете говорится, что после краха коммунистических режимов в Восточной Европе вторжение западных медиакорпораций в страны региона сдерживало рост независимых национальных медиагрупп.

Одним из главных объектов критики является германская медиагруппа ВАЦ, создавшая газетно-журнальную империю, в которую входят более 130 изданий на нескольких европейских языках. Конкуренты называют эсенский концерн «спрутом», «серым великаном», «волком в газетном лесу»; местные профсоюзные организации критикуют высокую концентрацию публицистической власти в руках наследников Эриха Броста и Якоба Функе, а также угрозу разнообразию существующих изданий. Основным рынком для компании по-прежнему остается внутренний – Рурский регион, Нижний Рейн, Зауэрланд и Зигерланд, а также Тюрингия. Но в настоящее время свыше 40% совокупного оборота (около 2 млрд. евро) приходятся на издания в восточноевропейском регионе.

Профильный бизнес медиагруппы ВАЦ – газетный. Типичным для выхода на новые рынки является приобретение местных издательских домов. Первым объектом экспансии за рубежом стала в 1987 г. Австрия, где компания первоначально купила 45 % венской «Кронен-цайтунг» (Kronen-Zeitung), а позднее – пакет акций «Курир» (Kurier). Бизнес в Австрии превратился в трамплин для продвижения на юго-восток Европы, продолжившегося после падения железного занавеса в постсоциалистических странах. Один из четырех управляющих компаний, бывший координатор «Пакта стабильности для Юго-Восточной Европы» Бодо Хомбах (СДПГ) прекрасно осведомлен о потенциальных жертвах аппетитов концерна в расширяющемся Евросоюзе. Уже сегодня в число медиаактивов ВАЦ входят старейшая газета на Балканах «Политика» (Белград), наиболее влиятельная частная газета Македонии «Дневник» (Скопье), крупнейшая газета Черногории «Виестий» (Подгорица), несколько хорватских изданий, включая ав-

торитетный общественно-политический еженедельник «Глобус» (Загреб), а также значительная доля ежедневных газет в Венгрии и Румынии.

На иностранных рынках медиагруппа ВАЦ делает ставку на уже имеющиеся местные издания и не запускает новых продуктов. В качестве причины в концерне указывают на недостаток опыта и знаний при осуществлении инноваций в журналистской сфере. Гамбургская исследовательница Инза Сьюртс называет подобную стратегию освоения рынка мультинациональной. По ее мнению, в данном случае для каждого нового рынка разрабатывается специфический вариант продукта и используется стратегия конкурентной борьбы, адаптированная к местным условиям.

Германские инвесторы на медиарынке Болгарии

Постоянная аудитория изданий дочерней компании ВАЦ в Болгарии «Вестникарска група Болгария» (ВГБ) составляет примерно треть от общего числа читателей газет, а их совокупная доля на рынке пресс-рекламы – более 38%. Лидер рынка – «Медиа холдинг», издающий наиболее тиражную (320 000 экз.) ежедневную газету «Дневен труд», вечерний «Нощен труд» и еженедельный «Седмичен труд». Доходы компании в 2001 г. составили более 55 млн. левов. Другая фирма, принадлежащая ВАЦ – «168 часов» (2001 г.: более 32 млн. левов), занимает третью позицию в списке ведущих медиакомпаний после «Балкан ньюз корпорейшн» (Balkan News Corporation) Руперта Мэрудока.

В первой пятерке находится и издательство «Медиа», объединившее выпуск журналов ВАЦ («Медиа свят», «Хай Клуб», «Идеален дом», «За жената») в Болгарии. Кстати, это единственное журнальное издательство, попавшее в первую десятку крупнейших медиакомпаний страны. Необходимо отметить, что в последнее время в стратегии ВАЦ декларируется необходимость повышения журнального компонента в портфолио группы. Всего, не

считая региональных приложений к софийским таблоидам, на болгарском медиарынке выходят около пятнадцати изданий, принадлежащих германскому концерну.

ВАЦ отнюдь не была первым иностранным инвестором, ступившим на болгарскую землю, однако именно ее появление на медиарынке в 1996 г. в обстановке глубокого экономического кризиса привело к очертанию переделу собственности и ротации информационных элит. Для того, чтобы понять значение этого года в новейшей истории болгарской журналистики, рассмотрим основные черты системы печатных СМИ в предшествующий период.

Именно в сфере печати модель свободного рынка быстрее всего обрела реальные контуры. Несмотря на горячие дебаты по поводу различных вариантов Закона о печати, он так и не был принят. По мнению болгарской исследовательницы Марины Бакарджиевой, это связано с принципиальной позицией газетных издателей, которые отвергали любые виды вмешательства власти на рынке прессы, фактически приравнивая государственный интервенционизм к этатизму⁵. Таким образом, участники медиарынка были лишены формальных правил, которые бы их защищали, но одновременно это обстоятельство означало большую свободу для неформальных трюков. Так, например, номенклатурная приватизация печатных СМИ позволила бывшим партийным боссам конвертировать существующие газеты и журналы в частную собственность и предотвратить их конфискацию.

Основными игроками на рынке были медиагруппы, основанные профессионалами, близкими к частным банкам, страховым компаниям, приватизационным фондам, политическим и профсоюзовыми объединениями. У истоков наиболее крупной из них, группы «168 часов», стояла команда журналистов и бизнесменов, купивших во время приватизации две газеты бывшего болгарского Комсомола (ДКСМ) «Младеж» и «Факс», на основе которых были созданы соответственно ежедневные «24 часа»

и «Врабец». Последний проект оказался неудачным, однако «24 часа» быстро стали теснить лидеров общественного мнения – «Думу» (БСП) и «Демокрацию» (СДС). На поле независимых, не связанных с политическими структурами изданий у «24 часа» было серьезное конкурентное преимущество, которое газета за год – два сумела развить. Это было первое откровенно рыночное издание, не обремененное политическими пристрастиями: лишь в период 1996 – 1997 гг., когда пост главного редактора занял Петъо Блысков, газета проявляла заметные симпатии к правящей БСП, «24 часа» позиционировали себя как альтернативу существовавшей тогда газетной журналистике, стремились превратить информацию в товар, «завернуть» его в эффектную упаковку и продать.

Идеологом издания был его создатель и главный редактор (1991 – 1996, 1997 – 2000 гг.) Валери Найденов, работавший ранее в партийном официозе «Работническо дело» (впоследствии – заместитель главного редактора «Думы») и информационном агентстве БТА. Копируя западные таблоиды вроде британской «Сан» (Sun), «24 часа» отличались обилием визуальной информации и предельно сжатыми текстами: лозунг «минимум слов – максимум мыслей» был введен в Болгарии в 1991 г. именно этой газетой. Товарным знаком издания стали дерзкий тон, псевдоразговорность, мозаичность информационной картины. Афишируя свой надпартийный статус, издание быстро привлекло внимание узкого круга рекламодателей, искавших независимую площадку вне системы партийного патронажа. Вместе с тем издание активно спонсировалось близкими к бывшим коммунистам бизнесменами – главой Союза «За экономическую инициативу граждан» Валентином Молловым и президентом крупнейшего негосударственного кредитного института – Первого частного банка – Венциславом Иосифовым. Своим девизом газета объявила защиту «честного частника» и вынесла в шапку подзаголовок «Новости – как есть».

Основной конкурент группы Блыскова – созданный в 1990 г. «Медиахолдинг». Флагманом компании был бывший профсоюзный орган, ежедневная газета «Труд». В начале 1990 гг. «Медиахолдинг» успел заблаговременно занять пустовавшие ниши и создал целую семью изданий, выпустив на рынок «Седмичен Труд», вечерний «Ноштен труд», двухнедельное приложение «Авто труд», юмористический «Луд труд», бульварный еженедельник «Желт труд». Кроме того, компания издавала «толстый» литературно-художественный журнал «Современник». В конце 1996 г. холдинг насчитывал 25 акционеров, 23 из которых работали в его структурах. Независимый держатель акций Красимир Петков возглавлял Конфедерацию независимых профсоюзов Болгарии (КНСБ), 16,3 процента капитала принадлежали президенту холдинга Тошу Тошеву, работавшему в «Труде» с 1982 г.

«Немецкие газеты на болгарском языке»

«Труд» – единственная ежедневная газета с богатыми традициями, она начала выходить еще в 1946 г. В НРБ «Труд» был одним из немногих изданий, которые было трудно достать в киосках РЕП (болгарского аналога «Союзпечати») после 7:30 ч. утра. Избавившись впоследствии от крепких объятий профсоюзов, газета приобрела независимый статус и начала догонять «24 часа», постепенно переманивая у них рекламодателей. В начале девяностых соотношение тиражей составляло один к четырем («Труд» – 70-80 тыс. экз., «24 часа» – 250-300 тыс. экз.). Во второй половине 1994 г. эта разница начала сглаживаться, а в 1995 г. выравнивание тиражей стало устойчивой тенденцией. Вскоре тиражи сравнялись, и «Труд» стал серьезным фактором и на рынке рекламы.

Необходимо учесть, что вслед за краткой экономической стабилизацией и продолжением положительной тенденции в 1995 г. в Болгарии наступил период, который австрийский исследователь Геральд Кнаус характеризу-

ет как «шок без терапии». Потеря страной международных рынков после распада СЭВ, половинчатые реформы, поддержка убыточных госпредприятий за счет активов банковской системы, а также войны и эмбарго бывшей Югославии привели к обесценению лева. Пестрые, праздничные и ироничные «24 часа» начали терять аудиторию. Тяжелый социальный кризис превратил часть аудитории, эмансилирующейся от влияния власти средний класс, в бедствующую массу. Развлечение вновь стало роскошью, а группа «168 часов» оказалась на грани банкротства. Столкнувшись с невозможностью возврата займов и процентов, собственники медиагруппы решили продать часть акций иностранному партнеру. Так на болгарском рынке печати появился германский концерн ВАЦ. В августе 1996 г. германский медиагигант приобрел 70 % акций пресс-группы. Соглашение, подписанное президентом компании Петко Блысковым и одним из управляющих ВАЦ Эрихом Шуманом, было отчасти продиктовано и личными амбициями главного редактора «24 часа». Агрессивный маркетинг и демпинговая стратегия новых хозяев издания больно ударили и по конкурентам. В результате в феврале 1997 г. немцы приобрели 70 % «Медиахолдинга», а в июле того же года – остаток акций пресс-группы «168 часов» (выпуск ряда изданий был прекращен, несколько журналистов уволились, поменялись главные редакторы).

Два наиболее тиражных издания оказались в собственности одной компании, что позволило Комиссии по защите конкуренции (КЗК) инициировать антимонопольный судебный процесс (в расчёт при этом принималась доля изданий ВАЦ на газетном рынке (41,7 %), превышавшая допустимый предел в 35 %). Члены «комиссии Павлова» (по имени главы КЗК) настаивали на том, что участники сделки не проинформировали заранее антимонопольное ведомство, нарушив тем самым разрешительный характер процедуры. Впоследствии германские собственники предприняли ряд шагов, после чего у ВАЦ осталось

30 % акций «Медиа холдинга», в то время как еще одна треть капитала по-прежнему находилась в руках пяти сотрудников компании, в том числе Т. Тошева.

Дело было закрыто, и германские инвесторы продолжили свою экспансию на рынке печатных СМИ Болгарии, построили типографию в Варне и начали издавать новые региональные приложения к своим газетам. По словам Э. Шумана, первоначальные планы компаний предусматривали выпуск восьми-девятыи специальных изданий для разных регионов страны. После того, как в активах медиагруппы появилась необходимая для увеличения тиражей типография в Варне, ей уже ничто не мешало занять лидирующие позиции и на рынке региональной прессы. Первыми двумя регионами, куда ступила ВАЦ, были Варна и Бургас. Сначала немцы предполагали издавать газеты на Черноморском побережье несколько раз в неделю и, постепенно переманивая рекламодателей, к открытию летнего сезона сделать их ежедневными. С февраля 1998 г. в каждом из приморских городов стали выходить восьмиполосные приложения («притурки») к «24 часам» и «Труду».

Сегодня специальные приложения к изданиям ВАЦ выходят в Софии, Пловдиве, Варне, Бургасе, Стара-Загоре, Благоевграде, Пернике, Кюстендиле, Шумене, Разграде, Тырговиште, Ятрусе, Златии, Мизии. В городе Русе на рынке доминирует издание «Утро», на 70 % принадлежащее ВАЦ. Помимо экспансии в регионах, ВАЦ ставят на вид «зеркальную рекламу». Дело в том, что в начале 1998 г. немцы начали предлагать рекламные площади одновременно в двух изданиях, «Труде» и «24 часа», причем цена пакетного предложения превышала цену размещения рекламы лишь в одной из газет. В конце 1999 г. КЗК оценила долю рынка, принадлежащую изданиям ВАЦ, в 75,8 %, а долю рынка пресс-рекламы – в 63,4 %. Тем не менее, нынешний управляющий ВГБ П. Имберг не считает, что софийские таблоиды узурпировали рекламный рынок: «Нет монополии на рынке рекламы, так как нет монополиста-рас-

пространителя. В Болгарии налицо рынок газет и журналов, на котором много конкурентов. В политической экономии это называется рынком, на котором доминируют несколько крупных предприятий, а не монополией». По словам Имберга, редакции независимы и сами определяют содержание. Управляющие включаются в игру, когда речь заходит о деньгах. Естественно, как читатель газеты, он может высказать своё мнение о содержании.

Некоторые наблюдатели полагают, что германские инвесторы являются стабилизирующим фактором на рынке болгарской печати, позволяя ей оставаться независимой, поскольку в ВАЦ заинтересованы лишь в получении прибыли. Ослабевшая экономика постсоциалистической Болгарии не смогла обеспечить необходимые инвестиции для развития новых форм собственности в СМИ, и немцы заполнили вакuum, возникший после кризиса 1996 г. Профессор Росен Милев из исследовательской ассоциации «Балкан медиа» полагает, что немцы спасли «Труд» и «24 часа» от неминуемой гибели. Несмотря на обвинения Эссена в создании монополии, плюрализм взглядов в болгарской прессе очевиден.

Бесспорное лидерство изданий ВАЦ объясняется не только особым положением изданий на рынке печати или грамотной рекламной политикой. Издания демонстрируют вкус к жизни, понимание национальной психологии и предлагают читателю большое количество разнообразной информации. Чтение «Труда» после 1997 г. для многих болгар приобрело характер ритуала. По мнению либерального культуролога Ивайло Дичева, болгарская аудитория разочаровалась в капитализме, Европе, «импортной демократии», и взлет «Труда» свидетельствует о возвращении к популизму, симорашествию и гордостью за «наше»⁸.

Поздний «Труд» представляет болгарский язык в его усредненном варианте. Разговорные выражения, подчеркивающие эгалитарность издания, можно встретить лишь в заголовках или в ряде материалов. Более того, в последние годы газета стремится излучать опреде-

ленную интеллектуальность. По мнению исследователей, разговорная лексика в газете отличается высокой экспрессией, которая автоматически снижает показатель значимости конкретного журналистского материала, поэтому сегодня благопристойная языковая маска стала необходимым условием существования изданий, в том числе массовых. Вместе с тем, несмотря на наличие общего стилистического рисунка, между изданиями существует четкое размежевание. Стиль «Труда» – более консервативный, чем у «24 часа». Последнее издание носит более «желтый» характер, оно близко своим прямым, откровенным языком и стилистическим радикализмом английским таблоидам.

Таблоиды «Труд» и «24 часа» не присутствуют в сети. Их германские собственники полагают, что размещение публикаций в режиме онлайн может привести к уменьшению читательской аудитории печатных изданий. В «Труде», газете с самым высоким тиражом, встречается всего лишь одна ссылка на одноименный портал, и она адресует читателя к рубрике «Анекдоты». Казалось бы, в пользу стратегии софийских таблоидов говорит и небольшое количество пользователей в Болга-

рии – чуть более 20 % городского населения. Однако на фоне того, что даже в соседней Македонии все издания ВАЦ представлены в Интернете, отсутствие онлайновых версий крупнейших газет Болгарии не может не вызывать вопросов.

Сегодняшних лидеров медиа рынка Республики Болгарии нередко называют «немецкими газетами на болгарском языке». Действительно, с газетами, выходящими в Бохуме, Гельзенкирхене и Ваттенштаде, их роднит не только использование пресловутой «модели ВАЦ» – координации всех деловых операций, включая сбыт, транспортировку и продажу рекламной площади, головным офисом компании. Стиль и набор слов в них диктуется следованием концепции близости к читателю. Специфика журналистики – в сочетании «народности» – простоты изложения, отсутствия интеллектуального блеска и зауми – и явного предпочтения региональных тем (поощрения занятости, транспортной политики, проблем школьного образования). Газеты можно упрекнуть в мелкотемье, но ведь они обращается к рядовому человеку, потерявшему в рейтингах и диаграммах качественной прессы.

* * *

¹ Цит. по: Beck U. Kosmopolitische Globalisierung: Die schöpferische Selbstzerstörung der Weltordnung // Internationale Politik. 2003. Nr. 7. S.9.

² См.: Kaase M. Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik / Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Hrsg. von U.Sarcinelli. Bonn. 1998. S.40.

³ См. подробнее: Sjurts I. Think global, act local – Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2004. № 12–13.

⁴ Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies. Brussels, 2003. P. 4ff.

⁵ См.: Bakardjieva M. Appropriate Media Policy for a Small Post-Communist State: Evaluating the Available Models from a Bulgarian Perspective. Burnaby, 1998.

⁶ Дичев И. Националният таблоид / Труд: Лидерът. С., 2001. С.234.

“Ведущая культура” и мультикультурализм

Публичная дискуссия в освещении газеты
“Франкфуртер Альгемайнे Цайтунг”

Михаил Тищенко

Mikhail Titschenko

The “Leading Culture” and Multiculturalism as covered by the Frankfurter Allgemeine Zeitung

The article focuses on the public discussion about the position of foreigners in Germany.

The author analyses the debates about concepts of “leading culture” and multiculturalism, which were widely disputed by the German mass media at the end of 2000.

Key words: immigration, “leading culture”, multiculturalism, nationalism, integration.

Тема статьи – публичная дискуссия о положении иностранцев в ФРГ.

Предмет анализа – споры вокруг понятий «ведущая культура» и мультикультурализм, которые велись в германских СМИ в конце 2000 г.

Ключевые слова: иммиграция, «ведущая культура», мультикультурализм, национализм, «Frankfurter Allgemeine Zeitung».

Михаил Тищенко — аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Со времени воссоединения Германии прошло уже более 10 лет, и все это время в германских СМИ не прекращались дискуссии о положении иностранцев в стране и об отношении к ним коренного населения. Особой интенсивности эти споры достигли в конце 2000 г. В газете «Франкфуртер Альгемайнे Цайтунг» (FAZ), традиционно уделявшей внимание этой тематике, только за два последних месяца 2000 г. – ноябрь и декабрь – вышло около 120 материалов о проблемах, связанных с иммиграцией в Германию: практически каждый день обсуждалась эта тема.

Естественной причиной такого внимания прессы и общества к проблемам иммиграции стали тенденции в политической и общественной жизни Германии: законодательные инициативы об ограничении иммиграции, проявления национализма, неудачи интеграции. Для политических партий дополнительным стимулом к дискуссии стали выборы в ландтаги – земельные парламенты – в марте 2001 г. Политики, используя актуальность темы иммиграции, заранее раздували дискуссии в тех

ее областях, где они могли бы выступить наиболее эффективно и заработать политические очки. Наконец, определенное влияние оказал сам момент – вступление страны в XXI век, когда острее встали масштабные проблемы, такие, например, как демографический кризис или взаимодействие культур.

Дискуссия о культурной интеграции

Повышенное внимание немцев к проблемам, связанным с положением иностранцев в Германии, объясняет большой общественный резонанс, который получила дискуссия о «ведущей культуре». Материалы FAZ, демонстрируют, что в дискуссию оказались вовлечены как основные политические партии, так и общественные организации ФРГ. Само издание, известное в Федеративной Республике как «традиционно консервативное», концептуально стоит на позициях ХДС/ХСС (Христианско-демократический союз, Христианско-социальный союз). Однако это не означает отсутствие критики в их адрес: не являясь партийным органом, FAZ независима в оценках. На ее страницах находят место различные точки зрения. Освещая дискуссию о «ведущей культуре», газета уделила достаточное внимание доводам и концепциям партий-оппонентов. Более того, в публичных дебатах очевидно влияние FAZ на общественное мнение. Газету, имеющую статус качественного издания с высоким уровнем аналитических материалов, читает большинство из тех, кто определяет политику и экономику ФРГ.

Понятие «ведущей культуры» ввел в дискуссию председатель фракции ХДС/ХСС в бундестаге Фридрих Мерц. В его трактовке в газете «Bild» оно означало следующее: иностранцы, которые хотят жить в Германии, должны придерживаться Основного закона, соблюдать законы страны, учить немецкий язык, а также «признавать наши нравы и обычай», в том числе, например, интеграционную роль общеобразовательных начальных школ.

Понятие свелось к легитимизации требования от иммигрантов трех вещей: соблюдения

законов, знания немецкого языка (эти требования очевидны и практически никем не опариваются) и признания некоего комплекса моментов жизни страны (от «обычаев» до «демократических ценностей»). Выполнение или невыполнение последнего крайне сложно или вообще невозможно доказать, исходя из законодательства (например, соблюдение принципа равенства полов). Вместе с тем, эта расплывчатость служит вполне определенным целям – обозначить преимущество Германии и ее культуры, в потенциальных конфликтных ситуациях с иммигрантами и культурами, которые они принесли с собой, укрепить положение страны как «хозяина», который может выдвигать требования своим «гостям».

Споры о «ведущей германской культуре», как и другие составляющие общей дискуссии о проблемах иммиграции, неоднократно оценивалась как «ложные» дебаты, которые политики и СМИ безответственно развязали в угоду личным интересам. Этот аспект проблемы иммиграции в том виде, в котором он сформулирован, действительно имеет довольно зыбкое положение.

В отличие, к примеру, от споров о праве на политическое убежище или о борьбе с правым экстремизмом, которые ориентированы на конкретные результаты, дискуссия о «ведущей культуре» более абстрактна, она восходит к обсуждению демократических ценностей, касается, если можно так выразиться, больше справедливости, чем закона.

На некоторую неопределенность предмета спора указывает и тот факт, что каждый из двух основных оппонентов – ХДС и «зеленых» (Союз 90/Зеленые) – несколько раз менял формулировку основного понятия, которым оперировал: «ведущая германская культура» и «ведущая культура в Германии» у ХДС, и «мультикультурное общество», «мультикультурная демократия», а затем и «конституционный патриотизм» у «зеленых».

Обоснованием для обсуждения темы «ведущей культуры» могут служить данные со-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

циологических опросов, приведенные в материале «Население требует закона об иммиграции». Как отмечает автор статьи, хотя понятие и служит мишенью для самой острой критики, результаты опросов показали, что концепцию, заложенную в этом понятии, разделило большинство германского населения. Среди опрошенных 61% посчитали естественным, что иностранцы, живущие в стране, ориентируются на германскую культуру, и только 27% выступили за полное равенство присутствующих в стране культур; 93% посчитали само собой разумеющимся, что иностранцы, находящиеся в Германии в течение долгого времени, должны выучить немецкий язык; 88% немцев потребовали признания иммигрантами основных ценностей германского общества, таких как обязательное школьное обучение, свобода слова, равенство мужчин и женщин, политическое участие в управлении государственными и общественными делами, равенство перед законом и неприкосновенность частной собственности.

Общее направление критики понятия «ведущей культуры» – обвинения в недемократичном стремлении к культурному доминированию и тоталитаризму. Наиболее серьезной критике понятие «ведущей культуры» подверглось со стороны президента Центрального совета евреев в Германии Пауля Шпигеля. Он сопоставил это понятие с «ведущей культурой», которую использовали национал-социалисты в своей идеологии. На демонстрации против расизма в Берлине он заявил, что «ведущая культура «Третьего рейха» привела к уничтожению миллионов невинных мужчин, женщин и детей». Современные же разговоры, как выразился Шпигель, ведутся вокруг понятия, которое означает «подвергать гонениям чужих и скигать синагоги». Шпигель прямо не обвинил руководство ХДС/ХСС в возрождении идеологии национал-социализма, его обвинения в адрес партии затронули «использование выборных технологий, из-за которых ценности полувековой демократии в Германии могут быть выброшены за борт».

Представители ХДС и ХСС, естественно, отвергли подобную критику – прежде всего в той «утрированной» форме, в которой она была высказана. Премьер-министр земли Саар Петер Мюллер, который являлся председателем иммиграционной комиссии ХДС, признал спорную формулировку «неточной», однако заметил, что форма и место для критики были выбраны Шпигелем крайне неудачно. В конечном счете, понятие в несколько измененном виде («ведущая культура в Германии») все-таки сохранилось в тезисах об иммиграции, которые были приняты президиумом ХДС в начале ноября 2000 г., несмотря на некоторую критику внутри партии и альтернативные формулировки типа «национального самосознания», которые предложил Мюллер.

«Зеленые» со своей стороны ответили ХДС/ХСС собственной моделью «мультикультурного общества». Так модель называлась вначале. Вскоре, по словам председателя партии «зеленых» Ренате Юнаст, понятие оказалось слишком узким, и его сменили на «мультикультурную демократию». Как следует из статьи «ХСС требует отмены права убежища», модель «зеленых» подразумевает некую «объединяющую связь, которая определяет общие принципы совместной жизни», а именно «демократию, равенство всех людей и равенство полов».

Если христианским демократам пришлось защищаться от обвинений в увлечениях опасными политическими играми, то «зеленым» – отвечать на другого рода критику: оценки, согласно которым их модель слишком идеалистична и неопределенна, а содержащиеся в ней требования, всего лишь «ритуальные акты», не имеющие практического значения.

Германская концепция «ведущей культуры»

Культура любого принимающего общества обладает некоторым превосходством по отношению к культурам, которые «привозят» с собой иммигранты. Как отмечает автор статьи «Что объединяет нацию?», уже одно то, что

иностранцы в Германии должны учить немецкий язык, означает доминирование германской культуры. Без этого требования, если прямо следовать идею равенства культур, немцы и иностранцы, живущие в Германии, не смогли бы понимать друг друга, ни о какой интеграции да и просто ни о какой совместной жизни в стране не могло бы быть и речи.

Автор развивает тезис: а как воспринимать историю Германии и особенно ее «чувство вины» за гитлеровский нацизм в том случае, если все культуры в стране будут в равном положении? Или иностранцы, например турки, «которые ощущают себя даже не германскими турками, а просто турками в Германии», должны в равной степени с немцами разделить всю моральную и экономическую ответственность за грехи национал-социализма. Или эту ответственность не должен нести никто? В таком случае Германия могла бы спокойно прекратить выплаты жертвам нацизма, прекратить прием «контингентных беженцев» и не обращать внимания на выступления неонацистов и нападения на иностранцев, которые сведутся к простым уголовным делам. Наконец, и Основной закон Германии, которому должны следовать приезжие иностранцы, обусловлен историческими процессами, происходившими в стране, и является отражением национальной истории. По мнению автора статьи, было бы ошибочным воспринимать его просто как набор базовых демократических принципов.

Рассматривая комментарии FAZ к дискуссии о «ведущей культуре», можно отметить несколько материалов, которые выделяются на общем фоне дебатов. Это статья «Преимущество больших семей» и интервью барда, диссidenta из ГДР, Вольфа Бирмана. При чтении первого материала сначала возникает впечатление, что это эмоциональный репортаж, автор которого сочувствует нищим и бездомным, населяющим берлинский район Кройцберг. Однако очень скоро становится ясно, что все зарисовки опустившихся людей, которых автор наблюдал на протяжении одной

поездки в метро, служат совсем другой цели. Автор строит такую логическую конструкцию: по статистике, 32% жителей округа составляют турки, но среди шести нищих, встречаенных им на разных станциях Кройцберга, турок нет – они все немцы. Пропорция, по которой хотя бы двое из них должны были быть турками, здесь не выполняется.

Подобная логика задает тон для сравнения турок и немцев, живущих в округе, причем сравнение оказывается явно не в пользу последних. Турки демонстрируют взаимную поддержку, крепкие семьи, позволяющие выстоять во время финансовых потрясений, более твердый характер, который не дает опускаться при потере работы. На долю немцев автор оставляет большой процент разводов, апатии и алкоголизма.

Все это прелюдия к рассуждению о «ведущей культуре», о том, что «действительность в Германии слишком мало соответствует декларируемым в понятии «ведущей немецкой культуры» ценностям демократии, христианства и гуманизма». Немецкая культура района Кройцберг, по словам автора, «может предложить иностранцам только вакuum: школы переполнены иностранными детьми, а у немцев Кройцберга детей мало, мечети полны, а церкви пусты» и так далее. Заканчивается статья уничтожающим заявлением: «Поэтому турки сегодня выбирают не между «гетто» или «ведущей культурой», а между «гетто» и сточной канавой».

Следует отметить, что FAZ, освещая дебаты конца 2000 г., в целом поддержала концепцию «ведущей культуры», что, впрочем, не помешало ей публиковать точки зрения, противоречащие общему тону публикаций. Так, основа интервью Вольфа Бирмана, опубликованного в FAZ – довольно жесткая критика всей дискуссии о «ведущей германской культуре», принципиальное отрицание целесообразности этой дискуссии. Однако интервью содержит не только это, само по себе обоснованное отрицание дискуссии фактически означало бы, что FAZ участвует в «ложных дебатах». Бирман

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

анализирует проблему взаимодействия культур в более широком смысле, чем большинство участников публичной дискуссии, кроме того, он говорит о предмете споров более свободно, чем политик, который должен ориентироваться на партийную установку.

Бирман определяет само понятие «культура» следующим образом: «Это зависит от самых мелких деталей человеческого быта, от того, ест ли человек по утрам булочки или кашу, чистит зубы до еды или после еды, любит ли Гете или Шиллера, это зависит от того, бьет ли мужчина свою жену, если она высказывает свое мнение, или прислушивается к ее мнению, это зависит от того, может человек бить своего ребенка или нет, может ли человек высказывать свое мнение в демократическом обществе».

Это всеобъемлющее понятие, и большинство из того, что немцы называют культурой, заключает Бирман, в узком смысле не имеет отношения к Германии: это в большей степени демократическая западноевропейская культура. Сама проблема взаимодействия культур, по его мнению, заключается именно в том, что иностранцы, приезжающие из восточных стран, «в принципе не имеют представления о западной демократической культуре».

Бирман убежден, что каждый, кто приезжает в страны Запада, должен признать демократические законы, признать, например, что у него нет права бить женщину: «если же он отказывается, то он должен знать, что ему здесь нечего делать – пусть он уезжает вместе со своим застарелым варварством, с которым мы, к счастью, расстались».

Подводя итог, необходимо отметить, что возможности отдельного издания в объек-

тивном и полном отражении общественных процессов, безусловно, ограничены. Чтобы получить более-менее полное представление о публичной дискуссии, ее предмете и ее участниках, необходимо в течение определенного времени отслеживать материалы целого ряда изданий, различных по читательской аудитории и политической принадлежности. Вместе с тем можно утверждать, что материалы FAZ, касающиеся споров о «ведущей культуре» и мультикультурализме, содержат не только аргументацию, близкую к позиции ХДС/ХСС. Важной частью в освещении дискуссии этим изданием являются статьи, полностью посвященные позициям других участников дебатов и практически не содержащие оценок со стороны журналистов. Оригинальные точки зрения, свободные от редакционных комментариев, не только повышают объективность издания в освещении данной темы, но и позволяют сохранить конструктивное ядро дебатов. Именно реальное содержание споров о «ведущей культуре» – разработка интеграционной модели, модели взаимоотношения германского общества и иммигрантов – обуславливает наднациональное значение этой дискуссии.

Демографические тенденции, определяющие современное положение развитых стран и экономические проблемы, характерные для стран развивающихся, придают вопросам миграции и интеграции иммигрантов глобальный характер. Поэтому идеи по поводу иммиграционной политики, которые высказываются в ходе дискуссии в национальных СМИ, могут оказаться полезны для любого другого государства, столкнувшегося со схожими проблемами.

* * *

¹ Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. М., 1999.

² Media-Daten. 1995. S.79.

³ Union streitet ueber das Asylrecht // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. Dezember, 04. S.8.

- ⁴ "Sie haetten den Hoelderlin anrufen sollen, Mensch" // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 02. S.7.
- ⁵ Die Bevoelkerung fordert ein Einwanderungsgesetz // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. Dezember, 20. S.5.
- ⁶ Ibid.
- ⁷ Glos: Spiegels Vorwuerfe sind voellig ueberspitzt // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 13. S.4.
- ⁸ Там же.
- ⁹ Spiegel wiederholt seine Kritik. "Schlagwort "Leitkultur" durch "deutsche Kultur" ersetzen" // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 16. S.6.
- ¹⁰ Union streitet ueber das Asylrecht // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. Dezember, 04. S.8.
- ¹¹ CSU fordert Abschaffung des Asylrechts // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 14. S.1.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Kuenast: Kein Abschied vom Wort "multikulturell" // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 02. S.7.
- ¹⁴ Was eint die Nation // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. Dezember, 27. S.10.
- ¹⁵ Ein schnelles Verbot wird es nicht geben // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 07. S.16.
- ¹⁶ Der Vorzug der Grossfamilien // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2000. November, 11. S.12.
- ¹⁷ "Sie haetten den Hoelderlin anrufen sollen, Mensch" // Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- ¹⁸ Der Vorzug der Grossfamilien // Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- ¹⁹ Ibid.
- ²⁰ "Sie haetten den Hoelderlin anrufen sollen, Mensch" // Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- ²¹ Ibid.

Журналы телепрограмм в системе печати ФРГ

Anastasiya Yarmysh

Anastasiya Yarmysh

TV Magazines in German Mass Media System

This article is devoted to the history of TV magazines in Germany and main stages of their development. The author examines the market of such magazines in contemporary Germany as well as the first German TV magazines, origins and development of their competitive strategies. She also traces the trends of the TV magazine market development in the XXIst century.

Key words: German publishers, magazines of general interests, TV magazines.

Статья посвящена истории появления журналов телепрограмм в Германии, а также основным этапам их развития. Рассматривается рынок журналов телепрограмм, возникновение и развитие конкурентной борьбы на нем и тенденции развития рынка тележурналов в XXI веке.

Ключевые слова: газетно-журнальные концерны Германии, журналы общего интереса, журналы телепрограмм.

Анастасия Ярмыш — аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Журналы телепрограмм популярны во всем мире. В ФРГ этот сектор журнального рынка представлен десятками наименований, различающимися по содержанию, объему, цене, целевым группам читателей. Согласно немецкой трактовке, эти журналы относятся к группе журналов общего интереса¹. Кроме программы передач ТВ и радио, а также анонсов, эти издания содержат светскую хронику, статьи на актуальные темы, советы по ведению домашнего хозяйства, рецепты, гороскопы, тесты, кроссворды. Традиционно в них много фотографий и других иллюстраций. Немецкие журналы телепрограмм издаются крупнейшими газетно-журнальными концернами — А. Шпрингера, Х. Бауэра, Бурды, «Грунер унд Яр», «Мильхштрассе», «Себальд».

Становление журналов телепрограмм в ФРГ

В Германии журналы радиопрограмм появились в начале 1920-х с началом радиотрансляций. Многие современные издания являются их преемниками. Во время второй

мировой войны и в первые годы после нее издание журналов программ из-за дефицита бумаги было приостановлено.

Первое издание программ ««Хёр Цу!»» («Hör Zu!») издательства Акселя Шпрингера появилось 13 декабря 1946 г. С тех пор оно не только превратилось из газеты в еженедельный журнал и изменило написание названия (сейчас – «Hörgzu» – «Хёрцу»), но и прочно утвердилось в лидерах среди журналов телепрограмм в ФРГ. Благодаря таланту главного редактора Эдуарда Райна, первоначально неприметная газета быстро превратилась в популярнейший иллюстрированный журнал «Хёрцу», чей тираж в 1962 г. составил 4 млн. экземпляров². «Хёрцу» публиковал также популярные романы, которые пользовались особым успехом у читателей.

В 1965 г. Эдуард Райн передал бразды правления Хансу Блуму. В это время «Хёрцу» начал переживать трудные времена: на рынке журналов телепрограмм появлялись все новые издания, и буквально за несколько месяцев журнал потерял полмиллиона читателей³. Блуму удалось укрепить положение «Хёрцу» и добиться стабильных тиражей, превратив его в настоящий журнал телепрограмм. В 1987 г. в журнал пришел Хельмут Райнке, бывший главный редактор «Фернзеевохе» («Fernsehwoche»), который успешно вывел на рынок новое издание Шпрингера «Бильдвохе» («Bildwoche»). Однако и новому главному редактору не удалось вывести журнал из кризиса: тиражи его продолжали падать.

К началу XXI в. «Хёрцу» вошел в первую тройку самых популярных немецких журналов телепрограмм (тираж в начале 2004 г. — 1 млн. 666 тыс. 142 экз.⁴). При нынешней конкуренции на информационном рынке «Хёрцу» не отстает от современных технологий. В 2003 г. на многих международных выставках был представлен новый проект – интерактивный вариант журнала для цифрового телевидения.

«Хёрцу» недолго оставался один на рынке, вскоре у него возникли конкуренты: в 1948 г. –

«Гонг» («Gong»), в 1950 г. – ««Бильд + Функ» («Bild + Funk») и недорогой «Функ Ур» («Funkuhr»), в 1960 – «ТВ Хёрен унд Зеен» («TV Hören und Sehen»). Аудитория этих журналов, несмотря на внешнюю свою схожесть, была и остается строго сегментированной.

Читатель «Хёрцу» интеллигентен, консервативен, в некоторой степени строг. Он привык покупать телепрограмму в один и тот же день в знакомом магазине. Он не суевлив, не гонится за «желтыми» новостями. Ему важно, кроме программы передач, найти в журнале информацию на актуальные темы. Подробная теле- и радиопрограмма, интересные статьи на актуальные темы, включая политику, содержанный юмор, достаточно строгий, по сравнению с другими журналами, внешний вид – это стиль «Хёрцу», который ни с чем не перепутаешь. Журнал привлекает к себе не внешней броскостью, а содержанием.

В 1950 г. «Гонг» был главным конкурентом «Хёрцу». Первый номер «Гонга» вышел 10 октября 1948 г. под заголовком «Гонг: радиожурнал». Первоначально тираж составлял 250 тыс. экз.⁵ Однако «Гонг» стоил дешевле, чем «Хёрцу» (всего 25 пфеннигов), это и позволило ему начать завоевание рынка. В 1950 г., когда «набирал обороты» «Хёрцу», «Гонгу» было трудно конкурировать со своим именитым соперником. Через 10 лет в «Гонг» пришел Гельмут Маркворт, тогдашний главный редактор журнала телепрограмм «Бильдунд функ», издававшегося в издательском доме «Бурда». Концепцией журнала стала телекритика.

Читатель «Гонга» получает подробную, удобно организованную программу передач, которая сопровождается квалифицированными анонсами. Каждую неделю на страницах журнала его ждет интервью с интересными собеседниками, новости телевидения и кино. Хотя «Гонг» позиционируется как журнал для всей семьи, больше других его читают люди среднего возраста, преимущественно женщины⁶.

«Функ Ур», впервые вышедший в 1952 г., можно назвать журналом телепрограмм для женщин. Редакционная часть содержит боль-

шое количество полезной информации для женщин - светские новости, мода, прически, косметика, диеты, рецепты, путешествия.

В 1970-х возник конкурент «Функ Ур» журнал из низкой ценовой группы «Фернзеевохе». В 1980-х совокупный тираж этих шести «классических» журналов телепрограмм колебался между 13,8 и 11,9 млн. экз.⁷ «В центре жизни – больше от жизни!» – таков девиз «Фернзеевохе». Содержание редакционной части журнала: обо всем понемногу – социальная проблематика, красота, спорт, путешествия, психология и др. Читают «Фернзеевохе» люди среднего возраста и старше, большей частью женщины. Читатель журнала достаточно консервативен, он не стремится к чему-то новому. Ему интересен журнал программ, прежде всего, как журнал последних советов во всех областях жизни.

Журналы телепрограмм в объединенной Германии

После воссоединения Германии сектор журналов телепрограмм пополнился новыми изданиями, которые очень быстро нашли свою нишу и завоевали читательскую популярностью. В 1990-х появились журналы, которые стали предлагать программу передач на две недели: «ТВ Шпильфильм» (*TV Spielfilm*), «ТВ Тудей» (*TV Today*) и «ТВ Мовие» (*TV Movie*). Это относительно дорогие (1,5 евро) толстые журналы (около 250 страниц), содержащие развернутую программу передач с подробными анонсами, а также информацию о кино, видео, интернете – обо всем, что интересно молодому современному человеку.

Первым в этой плеяде журналов появился «ТВ Шпильфильм» издательской группы «Мильхштрассе». Это был самый успешный дебют на журнальном рынке за последние 20 лет⁸. «ТВ Шпильфильм» последние десять лет практически постоянно лидировал в рейтинге популярных журналов телепрограмм Германии с самым большим тиражом – 2 млн. 150 тыс. 530 экз.⁹ Аудитория журнала – 7,99 млн. читателей¹⁰.

Это, без сомнения, журнал для молодежи и людей среднего возраста (18-39 лет). Здесь отсутствуют кулинарные рецепты и советы по созданию причесок, однако, отражены все новинки Интернета и музыки, современные технологии и инновации. Среди конкурентов журнала называют не только журналы телепрограмм, но и общественно-политические издания «Звезда» (*«Stern»*) и «Фокус» (*«Focus»*).

«ТВ Шпильфильм» ориентирует читателя в мире кино, рассказывая о последних премьерах в рубрике «Звездный гид», где дается анонс художественных фильмов. Этот журнал для тех, кто любит кино и часто смотрит ТВ.

«ТВ Мовие» (группа Генриха Бауэра), вышедший в 1991 г. создатель журнала «ТВ Шпильфильм» Дирк Мэнси назвал «бесцеремонной пародией»¹¹ на свой журнал. Не только содержание, но и название «ТВ Мовие» несет в себе смысловую аналогию с «ТВ Шпильфильм»¹². Как и в «ТВ Шпильфильме», главные направления: телевидение, кино и мультимедиа. Девиз журнала: «Нет больше плохих фильмов!» Читатель «ТВ Мовие» молод, мобилен, спортивен, интересуется всем новым. Он любит кино и готов потратить много свободного времени на просмотр фильмов, идущих по телевизору. В то же время его всегда можно найти на самых последних кинопремьерах, отдохнув, он слушает модную музыку.

Вот уже десять лет «ТВ Мовие» и «ТВ Шпильфильм» занимают 2 первые позиции в списке самых популярных журналов телепрограмм Германии. Высокая конкуренция заставляет журналы постоянно развиваться.

Но в 1994 г. у них появился новый конкурент. Издательский концерн «Грунер унд Яр» выпустил «ТВ Тудей». «Грунер унд Яр» предпринял наступление. Во-первых, цена его была ниже, чем у конкурентов. Во-вторых, все подписчики издававшегося в те годы в «Гурнер унд Яр» журнала телепрограмм «Эф Эф дабай» (*«F.F. dabei»*) (340 тыс.¹³) дополнительно получали бесплатный номер «ТВ Тудей». Таким образом, «ТВ Тудей» удалось достаточно быстро стать одним из лидеров продаж.

«ТВ Тудей» – это новый тип журнала телепрограмм, и это, прежде всего, развлекательный журнал. Здесь полностью отсутствуют материалы, характерные для традиционных семейных журналов телепрограмм – статьи о здоровье, красоте, моде, кулинарные рецепты, кроссворды, гороскопы. Нет и материалов на политические и социальные темы. Информация в «ТВ Тудей» разделена на 4 блока: новости ТВ, телепрограмма, кино, мультимедиа.

На обложках «ТВ Тудей» – красивые известные женщины, из тех, которых любят публиковать на первых страницах мужских журналов. Однако в «ТВ Тудей» полностью отсутствует всякая «бульварность», характерная, к примеру, для «Бильдохе».

Главная аудитория «ТВ Тудей» – молодежь, что неудивительно, ведь молодые немцы – активные телезрители. Недаром одна из последних рекламных акций «ТВ Тудей» проводилась совместно с популярнейшей молодежной маркой одежды «Хеннес энд Мауритц» (*Hennes & Mauritz*). Читатель «ТВ Тудей» привык жить динамично. Он молод, регулярно посещает кинопремьеры, в курсе последних новинок видео, активно пользуется Интернетом, следит за спортивными событиями. Он, что называется, идет в ногу со временем.

Новые тенденции

В последние годы на рынке журналов телепрограмм появилось несколько новинок, заслуживающих внимания. Все они принадлежат группе Генриха Бауэра. Это, в первую очередь, журнал «ТВ 14», который с самого начала вступил в борьбу за аудиторию с такими гигантами, как «ТВ Тудей» и «ТВ Шпильфильм». Читатели, на которых рассчитан «ТВ 14», молоды и активны (20-49 лет). У них широкие, разнообразные интересы. Отсюда и название журнала. Это не только знак того, что издание выходит раз в две недели, но и количество рубрик, представленных на страницах «ТВ 14»: ТВ-сплетни, кино, звезды, мультимедиа, финансы, автомобили, путешествия, питание, спорт, велнес¹⁴, природа, исследова-

ния, сервис и редакционная часть. Еще Одна новинка – «ТВ пур» (*TV pur* – что можно перевести как «Только телевидение»¹⁵). Это первый журнал телепрограмм, который публикует программу на месяц.

Еще одна тенденция последних лет – жесткая конкуренция со стороны дешевых журналов телепрограмм. Среди них можно выделить «ТВ klar» (*TV klar*) Бауэра и «ТВ ной» (*TV nein*) Шпрингера. Цена этих журналов – 70 евроцентов.

Тенденция к удешевлению способствовала появлению интересного предложения от издательской группы Бауэра, которая предлагает своим читателям так называемый «Комбинированный пакет телепрограмм»: по специальной цене (на 10% ниже) можно приобрести сразу три издания – «ТВ Хёрен унд Зеен», «Фернзеевохе» и «Ауф айнен Блик» (*Auf einen Blick*), а читатель получает самую полную информацию о жизни звезд (*ТВ Хёрен унд Зеен*), подробнейшую программу (*Фернзеевохе*) и женский журнал, объединенный с программой (*Ауф айнен Блик*).

С возникновением в Европе платного цифрового телевидения возникла потребность в издании, которое бы освещало программы цифровых телевизионных каналов. Эту нишу также заняла группа «Бауэра» с новым журналом – «ТВ волд» (*TV world*).

В Германии журналы телепрограмм давно перестали быть просто программой передач. Каждый из них имеет свою нишу, своего читателя, который желает найти там не только программу, но и полезную другую информацию. Недаром в Германии они относятся к журналам общего интереса.

Журналы телепрограмм в Германии можно разделить на несколько групп, различающихся:

- по объему: менее 100 страниц (*Бильдохе*, *Фернзеевохе*), 150-200 страниц (*Хёрцу*, *Гонг*);
- по периодичности выхода: еженедельно (*Хёрцу*), раз в две недели (*ТВ Тудей*), раз в месяц (*ТВ пур*);

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- по цене: низкая ценовая группа («ТВ директ», «ТВ клар»), средняя ценовая группа («Бильдхохе», «Фернзеевохе»), высокая ценовая группа («ТВ Шпильфильм», «ТВ Мовие»);

- по аудитории: семейные («Гонг»), женские («Функ Ур», «Ауф айнен Блик»), молодежные («ТВ Тудей»);

- по возрасту аудитории: молодежь, люди среднего возраста («ТВ Мовие», «ТВ Тудей», «ТВ Шпильфильм»), средний возраст («Функ Ур», «Фернзеевохе»), люди старшего среднего возраста («Хёрцу»);

- по группам интересов: светские новости, сплетни («Бильдхохе», «ТВ Хёрен унд Зеен»), бытовые советы («Функ Ур»), развлечения: кино, видео, музыка («ТВ Мовие», «ТВ Тудей»), современные технологии («ТВ Шпильфильм»).

Конкуренция в этом секторе рынка настолько высокая, что журналам приходится постоянно обновляться, чтобы привлечь внимание читателя. Но нередко издания дублируют друг друга, это происходит от того, что

издательские группы создают новые издания в ответ на действия своих конкурентов, стремясь заполнить все ниши рынка.

Безоговорочным лидером в производстве журналов этого типа является, без сомнения, издательская группа Генриха Бауэра. Каждый новый журнал, выпускаемый Бауэром, моментально завоевывает читательскую популярность, а «ТВ Мовие» уже десять лет подряд возглавляет список самых крупных и читаемых журналов телепрограмм ФРГ.

«Хёрцу» – это классический пример того, как развлекательный журнал может стать социально значимым, ведь на страницах «Хёрцу» регулярно появляются материалы на политические, социальные и правовые темы.

Это, кстати, одна из особенностей, которая отличает журналы телепрограмм Германии от аналогичного типа изданий в России. У нас, к сожалению, подобные издания до сих пор являются сборником «желтых» новостей, сплетен, в лучшем случае – вариантом женского журнала.

Таблица №1
Журналы телепрограмм, группы Генриха Бауэра

Источник: www.bauermedia.de

Издания	Периодичность	Тираж (начало 2004 г.)	Аудитория (млн.)	Цена (евро)
«ТВ Мовие»	14 дней	1 951 359	6,65	1,45
«ТВ 14»	14 дней	2 097 248	4,02	1,00
«ТВ пур»	ежемесячный	604 201	данные не опубликованы	1,10
«ТВ Хёрен унд Зеен»	еженедельный	1 233 646	3,50	1,40
«Фернзеевохе»	еженедельный	739 055	2,75	1,00
«Ауф айнен Блик»	еженедельный	1 614 261	3,85	1,00
«ТВ клар»	еженедельный	541 046	1,61	0,70
Комбинированный пакет программ	еженедельный	3 586 962	9,84	3,00
«ТВ волд»	14 дней	данные не опубликованы	данные не опубликованы	1,00

Таблица №2

Журналы телепрограмм концерна Шпрингера

Источник: www.asv.de

Издания	Периодичность	Тираж (начало 2004 г.)	Аудитория (млн.)	Цена (евро)
«Хёрцу»	еженедельный	1 666 142	4,99	1,40
«Функ Ур»	еженедельный	894 921	1,98	1,00
«ТВ ной»	еженедельный	278 394	0,70	0,70
«Бильдвохе»	еженедельный	304 846	0,92	1,00

Программная часть изданий в немецких журналах подробна, естественно, благодаря богатству телевизионного предложения. Разнообразие телеканалов определяет и разнообразие на рынке журналов телепрограмм. Россия, к сожалению, пока еще не может пох-

вастаться таким количеством телевизионных каналов, которое существует в ФРГ. И все же автору представляется, что и в нашей стране у журналов телепрограмм большое будущее, ведь роль ТВ в обществе остается весьма существенной.

* * *

¹ Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 399.

² Ibid.

³ Reißmann Volker Fernsehprogramm-zeitschriften. München: Verlag R.Fischer, 1989. S.44.

⁴ <http://www.asv.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitschr/hoerzu/hoerzu.htm>

⁵ Reißmann Volker. Fernsehprogramm-zeitschriften. München: Verlag R.Fischer, 1989. S.48.

⁶ <http://www.gonginfo.de/c101gong.htm>

⁷ Reißmann Volker Fernsehprogramm-zeitschriften. München: Verlag R.Fischer, 1989. S. 12.

⁸ <http://www.vgm.de/anzeigen/presse/facts/index.htm/>

⁹ http://www.vgm.de/anzeigen/index_tvs.html

¹⁰ Ibid.

¹¹ Schneider Wolf. Die Gruner + Jahr Story: Ein Stück deutsche Pressegeschichte. München, Zürich: Piper, 2000. S. 303.

¹² В переводе с английского «movie» обозначает «кино, фильм» (разг.). «Spiefilm» с немецкого переводится как «художественный фильм».

¹³ Ibid.

¹⁴ Это понятие пришло к нам совсем недавно. Оно включает в себя комплексное оздоровление и поддержание формы: фитнес, СПА-процедуры, массаж, сауна, бассейн и пр.

¹⁵ «rig» в переводе с немецкого «чистый, без примеси».

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**54 • Журналистика и власть
в России: Современные
отношения в зеркале
общенациональной прессы
(2000 – 2003 гг.)**

**61 • Цифровое ТВ в России:
новые возможности для
журналистов и зрителей**

Журналистика и власть в России:

Современные отношения в зеркале
общенациональной прессы (2000 – 2003 гг.)

Арсений Анненков

Arseniy Annenkov

Journalism and Political Elites in Russia: Relations in the Mirror of the National Press

The article analyses materials of Russian national press on relations between authorities and mass media (2000–2004). The author makes conclusions about moral preparedness of journalists to properly regulate relations with authorities.

Key words: authorities, national press, journalism ethics.

Статья анализирует журналистские материалы, опубликованные в общероссийских печатных изданиях с января 2000 г. по декабрь 2003 г. и посвященные проблемам современных взаимоотношений между властями и СМИ. Автор определяет основные черты нравственной, профессионально-этической позиции журналистов относительно проблем, возникающих сегодня в процессе повседневных взаимоотношений власти и СМИ.

На основе полученной картины формируются выводы о моральной готовности российских журналистов к налаживанию цивилизованных отношений с властями различного уровня в современной России.

Ключевые слова: журналистика, власть, общенациональная пресса, профессионально-этическая позиция.

Арсений Анненков — к.ф.н., сотрудник журнала «Журналистика и медиарынок»

«Олигархический медиаресурс»

Когда в России началась эпоха «демократизации и гласности», то не только российское общество в целом, но и советская (тогда еще) журналистика не имела никакого практического опыта существования вне тотального руководства со стороны властей.

Мало было понимать, что основная роль журналистики заключается в информировании общества о том, что связано с реализацией общественных интересов.

Необходимо было постепенно выстраивать систему экономических, правовых, этических отношений между журналистикой и обществом, журналистикой и властью, внутри самой журналистики.

Однако события развивались слишком стремительно. В марте 1990 г. была отменена б-я статья Конституции СССР о руководящей роли коммунистической партии, а уже в январе 1992 г. «гайдаровские реформы» вынудили окрыленных отменой цензуры и отсутствием практически какого бы то ни было диктата журналистов искать новых хозяев.

История быстро показала, что новые хозяева видят в СМИ не только средство извлечения прибыли, но и инструмент манипулирования общественным мнением. Благодаря специфической поддержке «олигархического медиаресурса» в 1996 г. Б. Ельцин избирается президентом на следующий срок. Использование российских СМИ в качестве инструмента влияния способствовало возникновению некоторых новых изданий и телеканалов, высокопрофессиональных и высокооплачиваемых журналистских коллективов, но российская журналистика потеряла гораздо больше – доверие аудитории.

Выборы в Государственную Думу 1999 г., президентские выборы 2000 г. можно признать еще одним моральным поражением российского журналистского сообщества: большинству аудитории было нагляднейшим образом продемонстрировано, что главные моральные вдохновители перестройки и гласности

так или иначе, прибирать к рукам федеральная власть, а на поддержку (и в том числе моральную) со стороны общества журналисты рассчитывать уже не могли.

Последнее особенно характерно для сегодняшней России, как страны с формирующейся демократией. Именно поэтому общероссийские СМИ в течение всего описываемого нами периода вынуждены были достаточно пристально следить за действиями власти (и федеральной, и региональной, и «олигархической») в отношении самих себя.

Как видно из приведенной ниже таблицы, взаимоотношения «СМИ – власть» смело можно назвать одной из главных тем публикаций о ключевых проблемах современной отечественной журналистики в ведущей общероссийской прессе 2000–2003 гг.

Говоря о ведущей общероссийской прессе, мы имеем в виду следующие издания: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Век», «Вер-

Таблица 1. Темы публикаций российских печатных СМИ, 2000–2003

Тематические блоки	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	Итого
«СМИ и власть»	58	115	55	52	280
«СМИ и право»	18	40	42	28	128
«СМИ как бизнес»	31	41	26	80	178
«Корпорация»	24	47	58	41	170

ти – журналисты – сами оказались не готовыми работать в новых условиях и превратились в тот же инструмент манипулирования, которым были при советской власти. И хотя далеко не все журналисты и далеко не все СМИ вписывались в эту картину, большинство российской аудитории восприняло ситуацию именно так.

Начало 2000 г. было ознаменовано уходом Б. Ельцина с поста президента России. Новые люди в Кремле стали выстраивать так называемую «жесткую вертикаль власти», куда не вписывались независимые от власти СМИ. Журналистика оказалась в сложном положении: все значимые рейтинговые СМИ стала,

«Вёрсты», «Время MN», «Время новостей», «Газета», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Культура», «Литературная газета», «Московские новости», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», «Общая газета», «Парламентская газета», «Российская газета», «Российские вести», «Сегодня», «Совершенно секретно», «Трибуна», «Труд», «Stringer»; «Власть», «Деньги», «Итоги», «Компания», «Новое время», «Огонёк», «Политбюро», «Профиль», «Русский фокус», «Эксперт». Большинство публикаций в этих изданиях, которые можно объединить под общим заголовком «СМИ и власть», делятся на три основные тематические групп-

пы: «СМИ и федеральная власть», «СМИ и региональные власти», «СМИ и олигархические структуры».

СМИ и федеральная власть

Практически все материалы группы «СМИ и федеральная власть» делятся на три основных группы: «В. Путин и СМИ» (сюда же входят и публикации, посвященные государственной политике в области СМИ, так как часто «Путин» и «федеральная власть» в обсуждаемой прессе – взаимозаменяемые понятия); «Деятельность Минпечати и М. Лесина лично»; особняком стоят многочисленные публикации о роли федеральной власти в конфликте между «Медиа-Мостом» и «Газпром-Медиа» вокруг телекомпании НТВ.

Отношение современной общероссийской прессы к федеральной власти в обсуждаемых публикациях можно определить как «настороженное непонимание». Важной особенностью здесь является неоднородность эмоциональной, стилистической, смысловой окраски.

Так, незначительное число изданий весьма резко критикует действия федеральных властей в отношении современных российских СМИ. Особенно здесь выделяются «Независимая» и «Новая» газеты. Примечательно, что иногда эта критика настолько резка, что создает у читателя образ власти, которая негативна в принципе. Это касается, прежде всего, «Новой газеты». Например: «Нынешняя власть глубоко неинтеллигентна. Она не может, ну хотя бы для вида, как её предшественница, смириться с инакомыслием, не говоря уже о том, чтобы осознать его необходимость»¹.

Значительная часть перечисленных выше изданий занимает по отношению к федеральной власти почтительно-отстраненную позицию. Речь идет о газетах «Труд», «Трибуна», «Вёрсты», «Век», отчасти, «Коммерсант», «Ведомости», журналы «Эксперт», «Власть», «Профиль». Здесь показательна реакция прессы на первую встречу В. Путина с руководителями ведущих российских СМИ 13 января 2001 г. Конечно, во всех материалах описы-

вались главные темы обсуждения – проблема сохранения единого информационного пространства страны, налоги, вопросы взаимодействия с органами официальной власти, состояние почтовой связи... Практически в каждом издании о решении ключевых журналистских проблем говорилось крайне мало. Но гораздо важнее то, что в освещении общероссийскими СМИ действий федеральной власти (в том числе и тех, что касаются СМИ) часто отсутствовала конструктивная, профессиональная критика.

Обращает на себя внимание и другое обстоятельство. С одной стороны, в прессе проглядывает желание федеральной власти оказывать давление на СМИ, что часто просматривается в «проправительственных» изданиях. Например, в приложении к «Российской газете» говорилось: «Доказывать существование цензуры в современных российских СМИ нет нужды... Непонятно только, почему цензура Гусинского или Березовского – это хорошо, это свобода, а цензура государства – это плохо, это диктатура... Для того, чтобы обеспечить информационную безопасность человека, общества и государства, не допустить концентрации власти в руках теневых сил и диктата их интересов, государство может и должно ввести цензуру»². С другой стороны, представители журналистской корпорации, ощущая давление властей, нередко пытались оправдать им собственные непрофессиональные и деструктивные выпады против власти.

Понятно, что такая ситуация негативно отражается, прежде всего, на читателе, которому в этой перепалке всё трудней отдельить «зёरна от плевел». К тому же позитивная общественная роль как журналистики, так и власти в этих взаимных демаршах отходит в густую тень. Это было особенно характерно для выборки интересующих нас изданий в 2000–2001 гг.

Говоря об отражении взаимоотношений федеральных властей и СМИ, нельзя не отметить еще одного важного момента. Чем ближе к концу рассматриваемого нами периода, тем

чаще журналисты отмечают чрезмерную лояльность ведущих российских СМИ к федеральной власти в целом и, особенно, к президенту В. Путину: «...льющийся с телекрана поток лести в адрес президента, похоже, достал даже кремлевских чиновников... Константин Эрнст и Олег Добродеев были вызваны в Кремль. Руководитель президентской администрации Волошин и его заместитель Сурков устроили телебоссам трепку за полный провал идеологической работы... Мол, вы пропагандируете Путина, совсем как Леонида Ильича. Еще немного и информационные программы будут вызывать у зрителей рвотный рефлекс»³.

На этом фоне особенно колоритно выглядит описание «зарубежного опыта»: «Недавно лидеры конгресса США обратились к СМИ с требованием увеличить количество посвященных им публикаций и передач. Они посчитали, что их несправедливо игнорируют, в то время как народ жаждет знать больше об их деятельности. Однако ничего, кроме потока шуток и издевательств в прессе, это обращение не вызвало»⁴.

Вторая подгруппа тем «СМИ и федеральная власть» объединяет в себе публикации, освещавшие действия Минпечати РФ и лично М. Лесина в отношении СМИ. Интерес СМИ к этой теме понятен: практически каждое постановление Минпечати означало изменение в жизни (в том числе и рассматриваемых нами) СМИ. Поэтому «настороженное непонимание» при описании деятельности Минпечати видится на страницах изучаемых нами изданий также достаточно ясно. Характерный пример – реакция на заявление М. Лесина в конце февраля 2001 г. о выделении грантов на создание положительного образа России на территории США. «Смеялись даже – журналисты. Наверное, потому, что их, слава богу, новые министерские инициативы не задели»⁵.

Освещала общероссийская пресса и, порой достаточно просто, взгляды М. Лесина относительно задач Минпечати: интервью в журнале «Власть» (06.03.2001 г.) и «Известия-Медиа» (14.05.2001 г.), «Прямая линия» и интервью

в «Московском комсомольце» (05.06.2001, 04.11.2003 г.) и т. д. Показательно и описание общероссийскими изданиями роли федеральной власти в конфликте вокруг телекомпании НТВ, в котором, как в зеркале, отразились практически все ключевые проблемы сегодняшней российской журналистики.

Чтобы понять суть любого конфликта, надо знать его предысторию. В прессе этот конфликт был описан достаточно подробно. Так, например, почти ровно за месяц до вступления конфликта в решающую фазу «Комсомольская правда» опубликовала отрывки из книги шефа московского бюро «Файненшл Таймс» Кристи Фриланд «Продажа века»: «Они (Гусинский и Березовский – А. А.) не только создали частное телевидение, но и разработали механизм воздействия на принятие ключевых государственных решений. В 1996-ом при их поддержке Ельцин, имевший ничтожный рейтинг, триумфально выиграл выборы... Хозяевам телеканалов показалось, что... они теперь будут участвовать в выборе претендентов и назначать первых лиц. А если нет – получите...»⁶. Конечно, было бы ошибкой рассматривать действия власти против НТВ (а позже и ТВ-6) исключительно как ответные на информационное давление олигархов. Это был ещё и первый, пожалуй, самый нелёгкий, шаг к созданию относительно однородного в своей заведомой лояльности к федеральной власти информационного пространства как необходимого элемента «управляемой демократии».

СМИ и региональная власть

В второй группе материалов на тему «СМИ и власть» объединены публикации, освещающие отношения СМИ и региональных властей. Большинство материалов этой группы рассказывают читателю о давлении местных властей на прессу. Давлении самом разнообразном: политическом, экономическом, правовом, административном, криминальном. Примеров здесь достаточно. При этом, как правило, подчёркивается особая уязвимость местных СМИ,

вынужденных отстаивать свои права в условиях резко ограниченного рекламного рынка, особенно низкой (по сравнению с крупными городами) платёжеспособностью читателей, сравнительно узкого рынка журналистских вакансий и т. д. Как пишет Н. Бахрошин в газете «Версия»: «Местные издания еле сводят концы с концами, целиком зависят от денежных вливаний спонсоров, которые, в свою очередь, тоже зависят от благосклонности районных или областных властей. Один-два журналиста там представляют собой всю оппозиционную прессу»⁷.

Э. Меженная («Городской телеканал», г. Ярославль) в «Новой газете» отмечает: «Для региональных СМИ в большей степени, чем для столичных стоит проблема взаимоотношений с властью. Раньше власть ограничивалась устными предупреждениями, сегодня возбуждает уголовные дела против редакций. Возбуждает незаконно – с нарушением норм права... Вторая проблема – разнозданный предвыборный «чёрный пиар»⁸.

Противостояние СМИ и власти в регионах осложнено для первых тем, что правовая поддержка разрешения такого рода конфликтов чрезвычайно слаба. География гонений на местную прессу, описываемых в общенациональных изданиях, неоднородна. Ведь «в России – по числу субъектов Федерации – 89 разных режимов существования прессы... Разное местное законодательство, разные правила аккредитации, разные способы, льготы и режим получения информации... Даже количество инстанций, которые надо пройти, чтобы открыть газетный киоск, разнятся – от 7 до 34 (рекорд Омской области)»⁹.

Показательно описание конфликта местных властей с коллективом газеты «Красноярский рабочий»: «Газета поддерживала позитивные действия администрации, она же выступала и с критикой ошибок в её работе. Но взвешенная позиция журналистов стала раздражать высоких чиновников: хотелось елея и умиления... Так получилось, что практически все краевые СМИ с первого дня правления А. Лебедя встали

ли к нему в оппозицию и окружили кольцом критики. Спокойный тон «КР» на этом фоне выглядел диссонансом. Коммерческие издания обвинили газету в чрезмерной лояльности к властям и обрушили потоки клеветы»¹⁰.

Действительно независимая газета, которая «не имеет долгов, исправно платит налоги, сама финансирует свой производственный процесс», вызывает одинаково агрессивную реакцию как у «коммерческих изданий», так и у власти. Это и понятно, если учсть тех, кто стоит за коммерческими изданиями. Сегодняшняя российская власть и коммерческие структуры рассматривают прессу с одинаковых позиций – как средство влияния, как один из инструментов реализации собственных интересов. Самостоятельное издание со своими интересами и задачами они и не могут рассматривать иначе, как врага, так как оно служит интересам своих читателей и формирует мнение последних о действиях и властей, и коммерческих структур таким образом, что они вынуждены учитывать это (общественное) мнение в собственных действиях. Отвлекая при этом силы и средства на реализацию не «своих», следовательно, «чужих» интересов.

Итак, притеснения региональной прессы местными властями занимали видное место в анализируемых изданиях. Учитывая большую уязвимость региональной прессы по сравнению с общероссийской, последняя воспринимает положение местных СМИ как чуткий индикатор отношения власти к прессе в целом по стране.

СМИ и их владельцы

Еще одна группа тематического блока «СМИ и власть» объединяет публикации, связанные со взаимоотношением СМИ с хозяйствами – частными собственниками, финансово-выми структурами и пр. Этой темы мы уже касались, рассматривая противостояние Кремля и В. Гусинского.

Мы уже отмечали, что главной особенностью взаимодействия российских СМИ и финан-

совых структур является активное использование первых в интересах последних. Если федеральная власть по отношению к рядовым журналистам являлась часто довлеющей силой, то «олигархи» для достижения своих целей вынуждены были не только «покупать» наиболее талантливых журналистов (вспомним уровень зарплат журналистов НТВ на рубеже 2000 г.), но и должны были создавать профессиональные, достойно оснащенные творческие коллективы. Важной особенностью здесь является и то, что, помимо использования СМИ в интересах лоббирования коммерческих проектов, информационного давления на конкурентов и пр., финансовые структуры использовали СМИ и для оказания выгодного на данный момент воздействия – поддержки или давления – на федеральную власть.

«В 1996-м Березовский с Гусинским избрали президентом Ельцина. На этот раз [после избрания президентом В. Путина] Березовский и Гусинский между собой не договорились и заняли противоположные позиции. И после выборов оказалось, что президент, который, что тут скрывать, занял свой пост при некоторой помощи Березовского, не стал служить опальному олигарху, а начал играть свою игру. Немного повоевав с президентом и поняв, что это бесполезно, Березовский опубликовал в «Коммерсанте» письмо, в котором, по сути, заявил, что на следующих выборах он разрешит россиянам самим выбирать себе президента»¹¹.

Делалось это, в конечном итоге, в коммерческих же интересах (власть в современных российских условиях очень прибыльна), хотя и заметно разнообразило «информационное меню» российской аудитории. Это «разнообразие», порой имеющее мало общего с подлинными интересами аудитории, выдавалось за первый и самодостаточный признак «независимости» подконтрольных «олигархам» СМИ, что особенно проявилось в противостоянии вокруг НТВ. При этом не следует забывать, что, говоря о «финансовых структурах», мы имеем в виду не только Гусинского, Березовского,

Потанина и пр. Повсюду в России различными изданиями владеют коммерческие и финансовые структуры. Большинство их объединяет владение СМИ не как средством для извлечения прибыли, а как инструментом политического влияния, даже если владельцы не признаются в этом так откровенно, как, например, в своё время Б. Березовский¹².

В 2001-2002 гг., когда происходило политическое уничтожение влиятельных и не-подконтрольных государству медиаактивов, в общероссийских изданиях просматривалось всё более чёткое понимание журналистами различия между свободой слова как возможностью выгодно продать свой труд по внедрению в массовое сознание заданных установок и свободой слова как возможностью собирать и распространять достоверную информацию, касающуюся жизненно важных интересов аудитории. В некоторых рассматриваемых нами изданиях именно в 2001 году достаточно внятно прозвучало, что «журналистское сообщество не понимает простой истины: независимым может быть только профессионал... Сегодня свобода слова целиком и полностью находится в руках журналистов. И отстоять её смогут только репортёры, умеющие добывать объективную информацию, комментаторы, являющиеся авторитетами в своих областях, обозреватели, профессионально разбирающиеся в том, что они обозревают. Только с таким по качеству журналистским сообществом ни власть, ни собственники изданий ничего не смогут сделать»¹³.

Проблема налаживания цивилизованных отношений с властями занимала столь значительное место на страницах общероссийской прессы не только потому, что в ней отражалось противостояние журналистской корпорации самому сильному противнику на арене общественных интересов. Как во всяком опасном противостоянии, это было ещё и показателем зрелости, экономического, финансово-го здоровья профессиональной журналистики, качества правового поля вокруг неё. Это было показателем зрелости и гражданского

общества, в котором журналистика существует, так как успешно противостоять власти «качественная журналистика» может, только опираясь на востребованность достаточно-го количества экономической и политически активной части аудитории.

* * *

- ¹ Горевой Р. Инакомыслие как профессиональная болезнь // «Новая газета», 23-25.04.2001.
- ² Шишкин И. Противоречат ли друг другу информационная безопасность страны и цензура? // «Союз», приложение к «Российской газете», 31.03.2001.
- ³ Ростовский М. ВВП избавят от лака // «Московский комсомолец», 16.05.2002.
- ⁴ Злобин Н. Не судись с журналистом – проиграешь // «Общая газета». 02-15.05.2002.
- ⁵ Железнова М. Игры патриотов // «Новая газета», 05-11.03.2001.
- ⁶ Продажа века: как создавалось олигархическое телевидение // «Комсомольская правда», 03.03.2001.
- ⁷ Бахрошин Н. Кто заказал журналиста // «Версия», 10-16.07.2001.
- ⁸ «Новая газета» // 26.03-01.04.2001.
- ⁹ Симонов А. Сладкие воспоминания о гласности // «Московские новости», 02-08.05.2000.
- ¹⁰ Касаткина З. Губернатору срочно требуется рабочий // «Общая газета», 21-27.06.2001.
- ¹¹ Засурский Я. У свободы слова нет экономической базы // «Век», 27.04-10.05.2001.
- ¹² Березовский Б. Я буду бороться за власть в России // «Коммерсантъ», 22.06.2001.
- ¹³ Кругов М. Только профессионализм гарантирует независимость. Игры на чужом поле // «Новая газета», 23-25.04.2001.

Цифровое ТВ в России: новые возможности для журналистов и зрителей

Антон Верстаков

Anton Verstakov

Digital TV in Russia: New Options for Journalists and Viewers

Analysing digital television as a spectrum of new media services, this article examines the "content" of digital channels, which exist in Russia. Bearing in mind an obvious increase in audience and competition at the market, digital TV companies struggle for viewers not only using pricing strategies, but also offering exclusive programs and services. The author distinguishes main factors of the audience's evaluation of DTV content and using that analyses offers of existing channels regarding the content.

Key words: digital television, exclusive content, contracting channel, interactive services.

Представляя цифровое телевидение как платформу для новых информационных услуг, в статье рассматривается содержание существующих сегодня в России цифровых телеканалов. При очевидном росте аудитории и увеличении конкуренции на рынке компании ЦТВ ведут борьбу за зрителя не только с помощью ценовых стратегий, но и предлагая «эксклюзивные» программы и услуги. Мы выделяем основные факторы зрительской оценки содержания ЦТВ и анализируем предложения существующих каналов в области «контента».

Ключевые слова: цифровое телевидение, «эксклюзивный контент», телеканал собственного производства, канал-контрактник, интерактивные услуги.

Антон Верстаков — аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

С технической точки зрения, цифровое телевидение (ЦТВ) – не более чем «сеть распространения телевизионного изображения и звука в виде потока импульсов через соответствующие средства передачи и приема». Это определение не содержит главной характеристики цифровых технологий – это «новые возможности» для журналиста и «новое содержание» для зрителя. С точки зрения творческой, цифровое телевидение – это «спектр информационных услуг, обусловленный цифровыми средствами получения и передачи телевизионного изображения и звука». В этом контексте слово «цифровое» можно приравнять к таким понятиям как «интерактивное» и «многообразное».

Это две главных черты «цифровой эпохи» телевидения. И именно здесь – в «интерактивности» и «многообразии» – засталиась одна из важных проблем в творческой сфере развития ЦТВ в России на сегодня. Это проблема соответствия предложения (содержания цифровых телеканалов) спросу со стороны зрителей.

Сегодня ЦТВ в России – это исключительно платная услуга. И компания, предлагающая эту услугу, должна заинтересовать своим предложением зрителя, способного оплатить «цифру».

Предложения большинства российских провайдеров ЦТВ – это чаще всего «стандартный пакет»: 20-30 «западных» телеканалов + 15 российских каналов открытого эфирного вещания. Поскольку абсолютное большинство зрителей имеют доступ к российским каналам и без «подключения» к платному телевидению, на первый план в предложении выходят иностранные информационные, познавательные и развлекательные каналы.

В условиях конкурентного рынка важнейшую роль играет «эксклюзивный контент» – уникальные предложения цифровых телепрограмм, способные заинтересовать потенциального абонента и привлечь его к определенному провайдеру.

Выделим четыре фактора зрительской оценки содержания «пакетов предложений» провайдеров ЦТВ:

- язык и время вещания
- тематика и качество программ и каналов
- эксклюзивные предложения

Язык и время вещания

Еще несколько лет назад такие познавательные и развлекательные каналы как Discovery (3 канала), Animal planet, Reality TV, Hallmark, Nickelodeon, (безусловно, привлекательные по тематике и качеству) входили в «пакет предложений» без перевода на русский язык. Это, конечно, понижало интерес со стороны зрителей, не владеющих английским языком (как известно по данным переписи 2002 г., английским владеют 4,8% россиян).

Сейчас эти каналы в сетях ЦТВ передаются в эфир с переводом большинства программ на русский язык. И уже одно это привлекло множество зрителей.

В предложениях провайдеров ЦТВ в России сегодня можно встретить около 15 зару-

бежных развлекательных и познавательных телеканалов с русским переводом. Между тем информационные каналы на русском языке в предложениях провайдеров ЦТВ в России на сегодня отсутствуют. Исключения – французский Euronews и российский РБК – скорее, подтверждают тенденцию.

Программная сетка вещания зарубежных каналов, предлагаемых российскими провайдерами ЦТВ, по времени практически не совпадает с режимом дня зрителя из Центральной части России. То есть в российский прайм-тайм транслируются наименее интересные программы, рассчитанные на «непопулярное» время в Европе, Азии или Америке, когда рейтинг познавательных каналов традиционно не велик. В качестве наиболее яркого примера можно привести шоу Ларри Кинга на CNN International нам предлагают смотреть в 5.00 (время сна) или в 13.00 (разгар рабочего дня). А «Ночь новостей с Аароном Брауном» в 6.00.

Хотелось бы указать на то, что проблема соответствия вещания распорядку дня зрителя – это проблема старой, уходящей эпохи телевидения. Цифровые технологии позволяют предложить зрителю ту программу, которую он хочет, в то время, которое ему удобно. Однако на сегодня подобных технологий в массовом употреблении мы не встретим ни в одной стране мира.

Тематика и качество

Пакеты каналов, предлагаемых российскими операторами ЦТВ, фиксированы – ни убавить, ни прибавить. Поэтому их тематика рассчитана на самую широкую аудиторию. Рядом с каналами для детей, предлагаются каналы «для взрослых», там же новости, каналы о природе и животных, спортивные программы и проч. Составить собственный пакет в соответствии со своими пристрастиями абоненту не предлагается.

Вот рейтинг (первая пятерка) тематики российского ЦТВ, составленный методом анализа стандартных «пакетов предложений» рос-

сийских провайдеров ЦТВ (в скобках число каналов):

1. Кино (13)
2. Познавательные (8)
3. Развлекательные (7)
4. Спортивные (5)
5. Для детей и школьников (5)

Реальная картина интереса российского зрителя, по всей видимости, иная. В феврале 2005 Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование потребности россиян в новых специализированных телеканалах. Вот «первая пятерка» этого рейтинга «спроса» (в скобках % опрошенных):

1. Для детей и школьников (34%)
2. Познавательные (23%)
3. Новости (13%)
4. Кино (12%)
5. Развлекательные (10%)

При всей приблизительности сопоставления данных рейтингов бросается в глаза явное различие «спроса» и «предложения». В списке «предложения» детская тематика на последнем месте, в то время как в рейтинге «спроса» – на первом. Ситуация с кино-каналами ровно противоположная. Спортивные каналы, занимающие 4 место в вещании ЦТВ, в потребностях большинства россиян не присутствуют вовсе, между тем канал новостей, необходимый 13% россиян, отсутствует в «первой пятерке» вещания ЦТВ.

Вполне показательным в этой связи выглядит рейтинг тематики крупнейшей британской компании ЦТВ *Sky Digital* (в скобках – число каналов):

1. Познавательные (21)
2. Развлекательные (20)
3. Для детей и школьников (13)
4. Кино (11)
5. Новости (6)

Говорить о качестве зарубежных телеканалов, составляющих большую часть содержания ЦТВ в России, приходится с поправкой на целевую аудиторию этих каналов. Многие из программ развлекательных и познаватель-

ных каналов не всегда совпадают с потребностями и интересами российской аудитории. Поэтому крайне важным фактором борьбы за зрителя являются каналы внутреннего, российского производства. В России таких каналов относительно много. Между тем их качество и тематика не всегда интересны российской публике.

Из-за недостатка средств на производство собственной продукции, проблема содержания часто решается простой «компоновкой» купленных программ. Нередко это старые художественные, документальные и образовательные фильмы, которые продаются на европейском и американском медиарынках за довольно низкую плату. Не всегда есть возможность актуализировать эти программы для российской аудитории.

«Ток-шоу», развлекательные и информационные программы собственного производства, часто представлены непрофессиональными ведущими. Такие программы сопровождаются бедным видеорядом, скучным звуком и низким качеством изображения. Подобная продукция, конечно, не может составить конкуренцию «богатым» эфирным аналоговым телеканалам и не может заинтересовать широкие круги аудитории.

Эксклюзивность

Уникальные творческие услуги являются неотъемлемой частью содержания цифрового телевидения, залогом развития ЦТВ.

В первую очередь речь идет о телеканалах собственного производства. Выпуск собственной продукции является приоритетным для многих ведущих телекомпаний мира. Корпорация *Sky Digital* предлагает своим абонентам 20 цифровых каналов, созданных специально для ее подписчиков. Би-би-си производит 10 собственных каналов с большими возможностями для интерактивности.

В России собственное производство ведет НТВ-плюс, единственный провайдер ЦТВ, создающий собственную продукцию – 7 телеканалов («Спорт», «Футбол», «Наше кино»,

«Мир кино», «Боевик», «Детский мир», «Ночной канал»). И эти каналы – одна из причин успеха HTB-плюс (его аудитория в январе 2005 г. составляла 360 тысяч абонентов).

Отметим и проект компании «ЦТВ» для автомобилей. Он рассчитан на узкую аудиторию состоятельных клиентов. Им предлагают дайджест новостей *«Digital News»* и развлекательный *«DV Live»* собственного производства компании «ЦТВ».

Еще одной возможностью привлечь зрителя уникальным предложением является включение в «пакет» каналов-контрактников. Существует ряд российских телеканалов, созданных для вещания в Интернете и в сетях платного ТВ. Среди них – Rambler TV (познавательный), РБК ТВ (деловые новости), RTVI, «Питерский меридиан», телеканал *«Style»* (развлекательный), «Телевизионный Дамский Клуб» (женский). Готовятся к вещанию *«Drive»*, *«Охота и рыбалка»*, *«Ретро»* и *«Здоровое ТВ»*.

Важное место в создании «эксклюзивного» предложения занимают и особые интерактивные услуги. Компания Диво-ТВ, использующая кабельную сеть, предлагает 4 канала «видео-на-заказ»: абоненту за 1,5 доллара позволяют включить канал, где круглосуточно «крутият» определенный фильм. Пользователям Интернета обещан старт проекта «Стрим-ТВ», использующий Интернет-подключение по телефонным линиям. ЦТВ анонсировал 6 уникальных каналов, а также интерактивные услуги – «Виртуальный кинозал» (*Pay-per-View*), «Видео по запросу» (*Video-on-Demand*), компьютерные игры и Интернет на телезрекране. Отметим и интерактивный телевизионный проект Корбина-ТВ – виртуальный видеомагнитофон. Каждый посетитель сайта Корбина-ТВ может заказать запись вещания того или иного эфирного телеканала в определенное время.

Посмотреть запись возможно в любое подходящее зрителю время на том же Интернет-сайте.

Сегодня цифровое ТВ в России можно сравнить с бегуном в положении «низкого старта». В творческой сфере, в области содержания, несмотря на некоторые недочеты, в целом созданы условия для привлечения широкой аудитории. На рынке цифрового ТВ в России можно встретить и интерактивность, и многообразие, о которых говорится в начале этой статьи.

По ряду сторон своей творческой деятельности провайдеры ЦТВ в России заслуживают критики. Это касается состава «пакета предложений», тематики его каналов. Качество и количество продукции собственного производства российских провайдеров и компаний ЦТВ оставляет желать лучшего.

Впрочем, нельзя не признать, что любые рассуждения в этой области заходят в тупик денежных проблем. Очевидно, что в творческом развитии российское ЦТВ ограничено финансовыми затруднениями и вовлечено в «замкнутый круг»: привлекательность содержания во многом зависит от доходности предприятия.

Возвращаясь к сравнению с бегуном, скажем, что теперь необходим сигнал к старту, чтобы он расправился и устремился вперед. Этим сигналом может быть государственный стимул или принципиально новые маркетинговые инициативы крупных компаний. Многие исследователи указывают на то, что разорвать «замкнутый круг» способно только государство. На данный момент ни размеров требуемых инвестиций, ни конкретных проектов и сроков реализации «полного перехода на цифру» под государственным контролем в России не определено. Между тем цифровыми телевизионными проектами в России заинтересовались крупные инвесторы. Сегодня появляется новое оборудование для цифрового вещания, а цены на него падают. Положительным фактором развития является и некоторый рост денежных доходов населения, а значит и рост платежеспособной потенциальной аудитории ЦТВ.

МЕДИАТЕКСТЫ

66 С других берегов

Владимир Набоков в критике русской
эмиграции 1940–1970-х гг.

73 • Имплицитная информация как средство рекламного воздействия

С других берегов

Владимир Набоков в критике русской эмиграции 1940-1970-х гг.

Ольга Шеховцова

Olga Shekhovtseva

From Other Shores. Vladimir Nabokov in the Critique of the Russian Emigration in 1940-1970

Vladimir Nabokov, one of the most popular literary workers among Russian emigration in the 1920-30s, attracted the attention of migr critics as an American writer in the 1940s. Unfortunately, their articles remain unfairly unnoticed among numerous reviews by American critics. The main differences between "Russian" and "American" images of Nabokov are analyzed in the article.

Key words: Vladimir Nabokov, perception, critique, Russian migr.

Владимир Набоков, один из самых популярных литераторов в среде русской эмиграции 1920-1930 гг., став в 1940 гг. американским писателем, по-прежнему привлекал внимание эмигрантских критиков. Но на фоне масштабных рецензий американских исследователей их критические заметки, как правило, несправедливо не замечают. В статье обозначены основные различия «русского» и «американского» образа Набокова.

Ключевые слова: Владимир Набоков, восприятие, критика, русская эмиграция.

Ольга Шеховцова — аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
e-mail: olganiks@yandex.ru

При изучении восприятия Владимира Набокова большинство исследователей следуют сложившейся схеме: приводят слова эмигрантских критиков, когда говорят о русском периоде его творчества, и англоязычных, когда речь идет об американском. Из-за этого в теме остается не менее интересные, хотя и куда более скромные по объему (всего около 60 заметок) материалы эмигрантской критики об американском Набокове.

Если проследить за этими публикациями в порядке их выхода в свет, кажется, что история восприятия Набокова в прессе русской эмиграции после его переезда в США развивалась словно в обратном порядке — от доброжелательно-восторженных рецензий к осторожно-язвительным — и зеркально отразила аналогичный процесс в 1920-30-х гг. Это никак не связано с упреками в излишней любви к сложной литературной игре, которые после «Ады» и «Бледного пламени» часто мелькали в рецензиях охладевавших к Набокову американцев. Причина куда проще: классики эмигрантской литературы начали уходить

из жизни, а в журналах стали появляться их дневники и письма довоенной эпохи, полные либо зависти, либо искреннего непонимания творчества Сирина.

Сирин, «интересный и безумный»

Первой ласточкой в этом «камнепаде» стали письма Марины Цветаевой Анатолию Штейгеру: «Какая скука – рассказы в «Совр. Зап.» – Ремизова и Сирина. Кому это нужно? Им – меньше всего и именно поэтому – никому»¹. За ними последовали «Разговоры с Бунинным»², письма Бунина к Зайцеву («Какой мошенник и словоблуд (часто просто косноязычный) Сирин («Фиала»)! Чего стоит эта одна пошлость – «Фиала!»»)³, дневники Буниных («Роман Сирина – «настоящего мастера» – интересен и бездушен»)⁴, письма Зайцева Буниным («Я нашел себе писателя по вкусу, апостол Павел. Этот писал действительно замечательно. Это тебе не Сирин»)⁵, переписка Бунина с Алдановым («Воображаю, что набрехал про Гоголя этот с.с., Сирин!»)⁶; «[перечитал] дикий, развратный «Дар», ругаясь матерно»)⁷. К образу Набокова в эмигрантской прессе 1940–1970-х этот поток писем и дневников все же имеет лишь косвенное отношение. Единственным и ярким исключением из него стала книга Зинаиды Шаховской «В поисках Набокова» (1979 г.), вышедшая после смерти писателя и построенная на противопоставлении русского Сирина американцу Набокову, в котором «обозначившаяся почти сразу виртуозность и все нарастающая насмешливая надменность по отношению к читателю, но главное – его намечающаяся бездуховность» достигли максимального уровня⁸. Шаховская привнесла в литературоведческий анализ чрезвычайно много личного, тем он и интересен. В отличие от большинства англоязычных критических работ, «В поисках Набокова» написана с уважением, но без подобострастия и благоговения перед классиком.

Эмигрантским критикам не приходилось представлять Набокова своим читателям. О нем писали как о всем известном писателе, кото-

рого отличают «необыкновенное мастерство, виртуозное обращение со словом и органический дар композиции»⁹, который далек от злободневных тем и предпочитает исследовать загадки сознания, а не глобальные проблемы человечества. Так часто мелькавший в интервью зарубежным изданиям «национальный» вопрос русских критиков не занимал совершенно. Для них Набоков был русским писателем, который под давлением обстоятельств перестал писать на родном языке и перешел на английский, но с равным успехом мог выбрать французский. В этом переходе на другой язык для них не было ничего необычного, экспериментаторского. Точно так же поступали и другие эмигранты, правда, с куда меньшим успехом. Русская природа набоковского творчества от перемены языка ничуть не страдала. А вот русская словесность многое лишилась: «Английский язык Сирина превосходен... Жаль, что у этой книги нет русского оригинала»¹⁰, «И только об одном сожалеешь, что воспоминания В. Набокова вышли не по-русски»¹¹. «Переход Набокова в английский язык, которым овладел он в своем младенчестве даже и раньше, чем русским, – не преступление, и ставить ему такое решение в вину никто не имеет права, ни в России, ни в эмиграции. Да и вовсе не случайно, что самый западный изо всех русских писателей, любого века, так радикально на Запад и ушел. Но уход этот тем не менее большое несчастье, как для русской литературы, так и для него самого, – именно как писателя»¹².

Англоязычный Набоков, по «версии» эмигрантских критиков, – это совсем не те произведения, за которые его ценили американцы («Лолита», «Пнин», «Ада», «Бледное пламя»). Единственная точка пересечения русских и американских интересов – это «Лолита», по словам самого писателя, его «лучшая английская книга», от которой в автопереводе осталось лишь «дребезжание... ржавых русских струн»¹³. Кроме «Лолиты», пристальный интерес эмигрантских критиков вызвали «Николай Гоголь» (1944 г.), «Стихотворения 1929–1951» (1952 г.)

и «Другие берега» (1954 г.; английский вариант – «Conclusive Evidence», 1951 г.).

В русской зарубежной прессе «Николай Гоголь», расцененный как «еще один, и очень блестящий, миф о Гоголе»¹⁴, вызвал сплошь восторженные отзывы. Вот некоторые из наиболее показательных отзывов.

«Новая книга о Гоголе, написанная изумительным английским языком, полная блеска, остроумия, тонких догадок и интуиций». «Один из самых больших, если не самый большой, русский писатель наших дней, и притом искушенный в рефлексии на проблемы искусства, пишет о самом великом мастере русского слова; в Гоголе главная связь самого Сирина с русской литературной традицией»¹⁵.

«Конечно, книга Набокова гораздо более объясняет Сирина, чем Гоголя. Но некоторые ее страницы, например, попытка определить понятие пошлости или язвительные замечания о читателях, ищущих в романах «фактов жизни», «человеческого материала» и проповеди обладают и глубиной, и полемической остротой»¹⁶.

«От «книжки Набокова нельзя оторваться: это блестящая, прихотливая и проникновенная увертюра, которая не только сразу вводит вас в существо творческого метода Гоголя, но и помогает читателю постичь какие-то существенные черточки самой русской литературы»¹⁷. Своеобразие набоковских «заметок на полях трех величайших созданий Гоголя: «Ревизора», Мертвых душ» и «Шинели»¹⁸ импонировало критикам, несмотря на то, что они нашли вторичными его рассуждения о символизме Гоголя в противовес его мнимому реализму»¹⁹.

Изумление вызывают рецензии на сборник стихов, выпущенный в 1952 г., потому что восхищенный тон критиков никак не вяжется с тем, что писали о поэзии Сирина в 1920-1930-х, когда ее если и хвалили, то с оговорками. А. Немирок, первым откликнувшийся на выход стихотворного сборника, посчитал, что издательство «обогатило русского читателя хорошим подарком», потому что у Набокова «поэт-прозаик

заслоняет поэта «просто», и выразил надежду, что отдельным изданием выйдет «великолепная сиринская «Университетская поэма». «Владимир Набоков – «трудный» поэт; слишком часто над его стихами встречаешь знак дифференциала. Лишь изумительный композиционный дар автора – тонкая прозрачная паутинка – связывает воедино множество дробящихся, накладывающихся один на другой образов, дающих в конечном итоге замысловатое, но подлинное стихотворение, полновесный анапест»²⁰.

Георгий Адамович, прежде отзывавшийся о стихах Набокова снисходительно («Сирин дебютировал в литературе как поэт. В стихах его чувствовалось несомненное версификаторское дарование, но иногда не было ни одного слова, которое запомнилось бы, ни одной строчки, которую хотелось бы повторить. Стихи были довольно затейливы, гладки, умны, однако водянисты»²¹), о новой книге стихотворений написал в том же духе, в каком в 1930 гг. говорил о прозе Сирина: может не нравиться, но это замечательно и останется в литературе:

«В этих стихах чувствуется большой талант, – тот же самый талант, который виден в прозе Набокова... они резко расходятся с классическим эмигрантским поэтическим каноном», «Набоков – истинный поэт, и сказывается это даже в поисках... Да, Набоков чаще играет в поэзию, чем живет в ней. Но некоторые стихи его прекрасны в полном значении этого слова».

В давних стихах Адамович отметил отчетливое звучание поэзии Пастернака: «Едва ли будет ошибкой сказать, что он – единственный в эмиграции поэт, который чему-то научился у Пастернака» – но оговорился, что «с тех пор Набоков от заимствований освободился и нашел в поэзии себя»²². Сам писатель считал, что у Пастернака «очень сильные стихи»²³, а до выхода «Доктора Живаго», сместившего «Лолиту» с вершины рейтинга продаж, оставалось еще 5 лет. Возможно, перед нами тот редкий случай, когда Набокова не поко-

робила попытка критика отыскать ему среди современников родственный талант.

«Набокову всегда все удается. Вот у кого – дар... До него – такая счастливая виртуозность словесного творчества была только у Гоголя (всегда) и у Андрея Белого (иногда). Конечно, ему не могли не удастся также и стихи», «Да, и в стихах – полная удача. Чтение их увлекательно: сколько изобилия, сколько щедростей»²⁴ – писал Юрий Иваск.

Среди «розовых», без критических замечаний, отзывов только однажды, в рецензии Екатерины Таубер, прозвучала знакомая нота осуждения, которое вызвала поэзия Набокова, а с ней и его творчество в целом: «Любовь его к России эгоцентрична. Русский народ с его страданиями и надеждами не интересует Набокова. Не занимает его и вечное во временном облике родины. Он занят только собою»²⁵.

Эта тема – что же такое для Набокова родина, образ которой и явно, и незримо присутствовал во всех его русских романах – с особой силой прозвучала, когда вышли «Другие берега». Патриотизма в его традиционном понимании никто из рецензентов искать не стал. Неподдельный интерес критиков к богатой во всех смыслах жизни Набоковых в России привел к тому, что они единодушно признали трансформацию образа родины в память о детстве не только естественной, но и восхитительной. «Рассказ о детстве перемежается с экскурсией в родословную семьи поэта (поэта, не писателя! – О. Ш.).

Бытовой материал, прошедший сквозь призму острого субъективизма автора, сменяется то яркими картинами природы, то отступлениями в характерной для автора манере, – когда начинает казаться важным не то, что говорит Набоков, но как он об этом говорит»²⁶. «Свет набоковского воспоминания поконится на его родителях и на том, что близко соприкасалось с их домом; ничто постороннее не входит в его жизнеописание... Фонарь набоковской Мнемозины направлен лишь на далекое царство любви и отдохновения, и он глядит вдаль

неомраченными детскими глазами, видя лишь тех, кого любил»²⁷.

Дискуссия о «Лолите»

После выхода «Лолиты» ровный доброжелательный тон отзывов, наконец, был нарушен. И то не критиками, а читательницей, возмущенной рецензией Марка Слонима, который первым откликнулся на выход книги, блестяще разрешил все сомнения морального толка, выявил ее основные темы и достоинства. Он писал: «Говорить о том, что «Лолита» неприличный и даже «скабрезный» роман могут только те, кто не понимает серьезного замысла произведения и его выдающихся литературных достоинств. Даже если у критика появляется субъективное отталкивание от набоковской темы... оно не должно влиять на его общую оценку. Никакой особенной «половой смелости» в «Лолите» нет, в этом отношении ее далеко опередили десятки американских или французских романов, не вызывающие протестов... По существу, «Лолита» – не эротический роман в обычном смысле этого слова, а печальный рассказ о человеческих страстиах и силе пошлости... Герои Набокова пытаются, каждый по-своему, совершить прыжок в царство свободы, их привлекает «предел» возможного или дозволенного, и их действия – порыв из духоты и тесноты этого мира. И именно духоту, фальшь и пошлость жизни Набоков описывает с большим блеском. В «Лолите» много печальных и трагических страниц, но в ней еще больше описаний пародийных и юмористических... Набоков насмеивается над пошлостью американского среднего класса, над всеми его особенностями и преувеличениями – в этом одна из причин огромного успеха его книги»²⁸.

Читательница Кс. Деникина прислала разгневанное письмо с претензиями, которые и по сей день предъявляют книге блюстители морали: «подобная «литература» вызывает нездоровое любопытство», «такая книга недоступна, ее могут купить и прочесть и дети, которых она отправит навсегда, подняв из

бездны низкие страсти», «разве можно хоть как-нибудь оправдать тот соблазн, что этому способствует? Никакая «литературная яркость» и «стилистическая ценность» романа не могут искупить глубокого и ужасного вреда, им наносимого», «изображать эти [темные] «стороны» [жизни] в соблазнительных, да еще ярких красках, есть яд, страшный яд», «особенно опасна нездоровая, противоестественная «литература», и если она изложена талантливо – тем хуже. Я заявляю, что никакой «национальной гордости» не испытываю и не могу согласиться, что книга В. Набокова заняла «почетное место» в литературе»²⁹.

Морализаторские рассуждения читательницы подхватил Злобин («яд... в самом воздухе, которым мы дышим. Уберечь ребенка от опасной книги еще можно... но как заставить его не дышать?»³⁰). Он сравнил «Лолиту» с «Распадом атома». Интересно, что рецензию того же критика на эту повесть Георгия Иванова Набоков нелестно прокомментировал в 1940 г.: «Автор статьи договаривается до бездн, стараясь установить, почему эта книжица была так скоро забыта. Ему не приходит в голову, что может быть так случилось потому, что эта брошюрука с ее любительским исканием Бога и банальным описанием писсуваров (могущих смутить только самых неопытных читателей) просто очень плоха»³¹.

Нина Берберова ошиблась в предсказании («По-русски, как можно легко угадать, в этом столетии выхода книги не предвидится»³²), зато предложила одну из лучших интерпретаций «Лолиты», достойную отдельного разговора. Берберова расценила «Лолиту», «столько же европейский роман, сколько и американский, сколько и русский», (291) как книгу о двойнике, в которой основной элемент составляет авторская ирония, восходящая к Гоголю,

Достоевскому и Белому, а главными приемами служат рифмо-ритмический, «образы-гуррии» и «растворенный эпиграф». В отличие от осторожного Варшавского, отказавшегося «гадать о том, что останется от молодой эмигрантской литературы», которую украшает лишь «блестательная удача некоторых книг В. Набокова-Сирина»³³, Берберова объявила Набокова «оправданием целого поколения» (301).

Когда пришло время некрологов, оказалось, что для эмигрантских критиков главной книгой Набокова стала отнюдь не «Лолита» – «музыка, лишь по временам досадно заглушаемая чем-то вроде пиццикато скрипок, повторяющих: секси-секс, секси-секс, секси-секс»³⁴, «с ее холодной эротикой»³⁵. Иваск «самой эпохальной»³⁶ книгой Набокова назвал «Приглашение на казнь», Вейдле – «Защиту Лужина» и «Дар», Бахрах – «Дальние берега» (перепутал название), «Пнина» и «Бледный огонь». На первом месте оказались русские книги.

Для критиков-эмигрантов Владимир Набоков так и не стал американским писателем. В послевоенные годы на него смотрели как на признанного классика русской литературы, не только эмигрантской ее ветви. Он мог бы вообще ничего больше не писать, и все равно у критиков не возникло бы сомнений в его творческой состоятельности. Поиск предшественников Набокова, его тем и приемов словно замер на отметке конца 1930 гг. Рецензенты развивали идеи, уже высказанные тогда. Тем не менее уважительные, но неподобострастные заметки эмигрантских критиков 1940-1970 гг. интересны тем, что они создали «домашнюю», параллельную общепринятой американской историю восприятия русского писателя Набокова, творившего на английском языке.

* * *

¹ Цветаева М. Письма Анатолию Штейгеру // Опыты. 1955. №5. С.49-50.

² Бахрах А. Разговоры с Буниным // Новый журнал. 1978. №130. С. 159-188.

МЕДИАТЕКСТЫ

- ³ Письма И. Бунина к Б. Зайцеву. Сост. А. Звеерс // Новый журнал. 1980. №138. С. 170-171.
- ⁴ Устами Буниных. Дневники Ивана Алексеевича и Веры Николаевны и другие архивные материалы, под редакцией Милицы Грин. В 3-х тт. Франкфурт. 1981. Том 2. С. 208.
- ⁵ Письма Б. Зайцева И. и В. Буниним. Ред.-сост. М. Грин // Новый журнал. 1982. №149. С. 148.
- ⁶ Переписка И.А. Бунина с М.А. Алдановым. Сост. А. Звеерс // Новый журнал. 1983. №150. С. 174.
- ⁷ Переписка И.А. Бунина с М.А. Алдановым. Сост. А. Звеерс // Новый журнал. 1983. №152. С. 159.
- ⁸ Шаховская З. В поисках Набокова. Париж. 1979. Цит. по: Шаховская З. В поисках Набокова. Отражения. М. 1991. С. 23.
- ⁹ Струве Г. Русская литература в изгнании. Опыт исторического обзора зарубежной литературы. Нью-Йорк. 1956. Цит. по: В.В. Набоков: pro et contra / Сост. Б. Аверина, М. Маликовой, А. Долинина.. СПб. 1999. С. 276.
- ¹⁰ Толстая М. The Real Life of Sebastian Knight. Norfolk, Conn.: New Directions, 1941. // Новый журнал. 1942. №2. С. 378.
- ¹¹ Александрова В. Паломничество в страну детства (книга воспоминаний В. Набокова) // Новое русское слово. 1951. 25 февраля. №14185. С. 8.
- ¹² Вейдле В. Исчезновение Набокова // Новый журнал. 1977. №129. С. 272.
- ¹³ В.В. Набоков: pro et contra / Сост. Б. Аверина, М. Маликовой, А. Долинина. СПб. 1999. С. 93, 90.
- ¹⁴ Иваск Ю. Мифы о Гоголе // Новое русское слово. 1952. 2 марта. №14555. С. 8.
- ¹⁵ Федотов Г. Nicolai Gogol. Norfolk, Conn.: New Directions, 1944. // Новый журнал. 1944. №9. С. 368, 369.
- ¹⁶ Слоним М. Книга о Гоголе // Новое русское слово. 1944. 12 ноября. С. 8.
- ¹⁷ Александрова В. К познанию русской литературы // Новое русское слово. 1947. 20 июля. №12863. С. 8.
- ¹⁸ Федотов Г. Nicolai Gogol. Norfolk, Conn.: New Directions, 1944. // Новый журнал. 1944. 9. С. 369.
- ¹⁹ См. Федотов Г. Nicolai Gogol. Norfolk, Conn.: New Directions, 1944. // Новый журнал. 1944. №9. С. 368-370; Александрова В. К познанию русской литературы // Новое русское слово. 1947. 20 июля. №12863. С. 8.
- ²⁰ Немирок А. Стихи В. Набокова // Границы. 1952. №16. С. 180, 179.
- ²¹ Адамович Г. Рец.: "Современные записки". Книга 40 // Иллюстрированная Россия. 1929. №56. 7 декабря. С. 16.
- ²² Адамович Г. По поводу стихов Влад. Набокова // Новое русское слово. 1953. 29 марта. №14946. С. 8; Адамович Г. По поводу стихов В. Набокова // Новое русское слово. 1953. 26 апреля. №14974. С. 8.
- ²³ Набоков о Набокове и прочем: Интервью, рецензии, эссе. Сост. Н.Г. Мельников. М. 2002. С. 346.
- ²⁴ Иваск Ю. Рец.: В. Набоков. Стихотворения // Опыты. 1953. №1. С. 197, 198.

- ²⁵ Таубер Е. Рец.: «Стихотворения» В. Набокова // Возрождение. 1955. №37. С. 139.
- ²⁶ Аронсон Г. Рец.: Опыты. Книга третья // Новое русское слово. 1954. 18 апреля. №15331. С. 8.
- ²⁷ Сазонова Ю. Другие берега // Новое русское слово. 1955. 20 февраля. №15639. С. 8.
- ²⁸ Слоним М. “Лолита” Набокова // Новое русское слово. 1958. 19 октября. С. 8. Мною уточнено, что в существующих библиографиях (Boyd B. Йтмігры responses to Nabokov (IV): 1940 – 1984 // The Nabokovian, №20 (spring 1988). Р. 60; Маликова М. Библиография // В.В. Набоков: pro et contra. - СПб.: РХГИ, 1999. С. 957) дата публикации статьи (16 октября) указана неверно.
- ²⁹ Деникина Кс. Письма в редакцию. О книге В. Набокова «Лолита» и Марке Слониме // Новое русское слово. 1958. 4 ноября. №16665. С. 4.
- ³⁰ Злобин В. Литературный дневник. «Лолита» и «Распад атома» // Возрождение. 1959. №85. С. 135.
- ³¹ Сирин В. Рец.: Литературный смотр. Свободный сборник. Париж, 1939 // Современные записки. 1940. №70. С. 284.
- ³² Берберова Н. Набоков и его «Лолита» // Новый журнал. 1959. №57. С. 92-116. Цит. по: В.В. Набоков: pro et contra / Сост. Б. Аверина, М. Маликовой, А. Долинина.. СПб. 1999. С. 288
- ³³ Варшавский В. Незамеченное поколение. Нью-Йорк. 1956. С. 165.
- ³⁴ Вейдле В. Исчезновение Набокова // Новый журнал. 1977. №129. С. 273.
- ³⁵ Баҳраҳ А. От Сирина к Набокову // Русская мысль. 1977. 29 декабря. Цит. по: Баҳраҳ А. По памяти, по записям. Париж: La Presse Libre, 1980. С. 101.
- ³⁶ Иваск Ю. В.В. Набоков // Новый журнал. 1977. №128. С. 272-276.

Имплицитная информация как средство рекламного воздействия

*Елена Кара-Мурза
Чжу Цзянин*

Elena Kara-Murza

Chzhu Tszyanin

Implicit Information as an Instrument of Advertising Influence

In modern studies of media texts there exist a notion of implicite advertising which is prohibited by the Russian Federal Law on Advertising. The article is devoted to the problems of implicite information in advertising on Russian TV. Some linguistic mechanisms of manipulation are described.

Key words: explicit information, implicite advertising, pre-supposition, implication, advertising text.

В статье рассматривается эксплицитная и имплицитная информация, скрытая реклама как разновидность ненадлежащей рекламы, коммуникативные стратегии и тактики как приемы речевого воздействия в телерекламе, лингвистические механизмы манипулирования поведением аудитории, пресуппозиции, импликатуры.

Ключевые слова: эксплицитная информация, имплицитная реклама, пресуппозиция, импликатура, рекламный текст.

Елена Кара-Мурза — к.ф.н., доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Чжу Цзянин — аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Учёные выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламного сообщения, как когнитивный – передача информации; аффективный – формирование отношения; коннотативный – определение отношения; суггестивный – внушение¹. Запланированная коммуникативная задача выполняется благодаря тому, что в рекламе содержится опимальное число разнообразных воздействующих элементов. По конкретному содержанию речевого акта и направленности тезиса аргументирования выделяют аргументацию явную и скрытую. Это позволяет ввести понятия эксплицитной и имплицитной информации. В данной статье будем их анализировать на примере рекламы телевизионной.

Правовой аспект

Большинство текстов содержат в себе информацию, представленную имплицитно, в скрытом виде, которую адресатам нужно еще извлекать при интерпретации сообщения². Присутствуя почти во всех речевых сообщениях, включая рекламные, имплицитная

информация обладает большим воздействующим (в том числе манипулятивным) потенциалом. При этом способности ее восприятия различаются у разных социальных групп и даже у отдельных носителей в зависимости от образования, кругозора, эстетической чуткости и проч.; ее извлечение из текста в принципе весьма проблематично. Поэтому рекламодатели вовсе не готовы нести ответственность за информацию, которая не отображена словесно и визуально.

Однако в нормах законов о рекламе указана ответственность за распространение рекламной информации не только в явном, словесно и изобразительно сформулированном виде, но даже и в том, который лингвисты характеризуют как имплицитный.

Т. М. Смылова, автор-составитель спецкурса «Правовое регулирование рекламы в СМИ», пишет, что если предприниматель использует незаконные методы привлечения внимания к своей продукции или услугам, то такие действия носят характер недобросовестной конкуренции. Одним из проявлений недобросовестной конкуренции является производство и распространение *ненадлежащей рекламы*: цель такой рекламы – приобретение незаконных преимуществ перед другими субъектами рекламного рынка.

В соответствии со ст. 2. закона РФ «О рекламе» «ненадлежащая реклама» – это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой нарушены требования к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. Поскольку перечень видов ненадлежащей рекламы не закрыт, то вполне можно ожидать, что антимонопольный орган может на законных основаниях к ненадлежащей рекламе отнести и ту, разновидность которой не описана в законе «О рекламе».

Вот как характеризуется в законодательстве тот вид ненадлежащей рекламы, который лингвистически интерпретируется через понятие имплицитной информации, а именно

скрытая реклама³. Согласно ст. 10 «Закона о рекламе», это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеоставок (двойной звукозаписи) и иными способами⁴.

Иные способы – это преимущественно и есть построение текста с использованием языковых механизмов маскировки важных сведений и наведения аудитории на нужные рекламодателю выводы и поступки. Таким образом, законы запрещают рекламистам использовать приемы имплицитной подачи информации, которые могут спровоцировать потребителей на невыгодные действия.

Разновидности имплицитной информации

В данной статье будет продемонстрировано, какие разновидности имплицитной информации встречаются в российской телерекламе. Это необходимо сделать не только в целях чисто академического изучения рекламы, но и в интересах ее вузовского преподавания – в курсе стилистики рекламы и в курсе рекламного права, а также в таком прикладном аспекте, как лингвистическая экспертиза рекламы.

Понимание текста – творческий процесс переработки информации. При понимании текста люди опираются не только «на лингвистическую информацию, но и на знания о мире, о ситуации общения и негласных правилах коммуникации»⁵. «Человек не ограничивается усвоением того, что буквально сказано в тексте, он способен строить на его основе умозаключения»; он понимает заложенную в текст информацию по-своему, в зависимости «от глубины понимания, от фокуса внимания и объема знаний человека, интерпретирующего текст, от склонности или несклонности к стереотипному мышлению и от целого ряда других факторов»⁶.

По мнению авторов книги «Имплицитность в языке и речи», для рекламного текста важна преимущественно имплицитная информация,

связанная с тайным воздействием на адресата и побуждением его к действию. Это «эмоциональный, оценочный и ассоциативный компонент значения слова, а также возможные импликации как из значения слова, так и из общего смысла контекста⁷ (импликации – выводы, делаемые аудиторией из воспринятого текста. – Ч. Ц.).

Имплицитность рекламного текста и его воздействующая и манипулирующая сила тесно связаны друг с другом: аудитория не будет подвергать имплицитный вывод или призыв осознанной критике и не будет отвергать навязываемую оценку, мнение, побуждение. Например, в йогурте «Активиа»: «Что может быть вкуснее этого спелого яблока? Но ты не обращаешь на него никакого внимания, потому что ты пьёшь «Активиа с яблоками и злаками» от Дапоне».

Здесь нет прямого призыва к покупке данного товара. Глагол настоящего времени «пьёшь» создаёт приятную иллюзию, позволяя воспринимать потенциальную покупку как уже совершенную, а потребление продукта как реальное.

Основное коммуникативное предназначение имплицитной информации – приписывание оценки, усиление аргументации, повышение притягательной силы сообщения. Как основа формирования ложного умозаключения, имплицитная информация служит и средством манипулирования адресатом. Поэтому её использование должно подвергаться этической оценке, а в случаях злоупотребления – критике в правовом плане.

Для обозначения разных типов имплицитной информации в лингвистике существует множество терминов: пресуппозиции (презумпции), подтекст, импликатура и др.; в некоторых концепциях эти термины разграничиваются и даже противопоставляются. Ю. К. Пирогова называет «импликатурой» все «умозаключения и предположения», которые человек может построить на основе текста⁸, а использование импликатур характеризует как способ, при котором информа-

ция «в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого общения, социальных стереотипов или особенностей мышления»⁹. Мы разделяем точку зрения автора в том виде, в каком мы ее процитировали.

Введение в текст разного рода импликатур дает рекламистам следующие преимущества¹⁰: 1) импликатуры действуют в обход аналитических процедур обработки информации и критической оценки; 2) адресат не ищет подтверждения выводимой информации в тексте, так как воспринимает ее подсознательно; 3) адресанта за неявно выраженную информацию трудно привлечь к юридической ответственности.

В рекламной практике используются разные виды импликатур. Рассмотрим некоторые из них, используя наши примеры.

1. **Конвенциональные импликатуры.** «Вывод опирается на лингвистическую информацию, умозаключение верно в силу значения слов и конструкций, использованных говорящим»¹¹. К ним можно отнести «семантические пресуппозиции» и «имплицитные компоненты»¹².

1.1. Семантические пресуппозиции выражены одним или несколькими словами, располагающимися в группе подлежащего или во второстепенных членах предложения (дополнениях или обстоятельствах). Это свернутое описание ситуации, предшествовавшей той, которая зафиксирована в высказывании, содержащем эту пресуппозицию, или включенной в эту зафиксированную ситуацию на правах неотъемлемого компонента¹³. Наши примеры:

Шампунь «Pantene Pro-v»: «Вы полюбите ваши здоровые волосы».

Семантическая пресуппозиция: Ваши волосы здоровы благодаря рекламируемому шампуню.

Лапша «Доширак»: «... А вы почему любите Доширак?»

Семантическая пресуппозиция: адресат уже попробовал и полюбил рекламируемый товар.

Пиво «Толстяк»: «Сейчас всё выясним, му-жики, почему пиво «Толстяк» обладает таким богатым вкусом...»

Семантическая пресуппозиция: «Толстяк» – пиво с богатым вкусом. Осталось только выяснить почему.

1.2. Имплицитные компоненты. К ним можно отнести:

- Исходное предположение общего вопроса¹⁴. Приводим ниже примеры, иллюстрирующие это.

Бытовая техника «Gorenje»: «Вы когда-нибудь мечтали о подобном?»

«Хитрость» данного приема в том, что независимо от того, ответит адресат на вопрос «да» или «нет», в его сознание западет «идея» – «мечты о технике этой фирмы».

- Использование усиленных утверждений (с частицами «ещё», «по-прежнему», «даже» и т.д.).¹⁵

Наши примеры:

Средство для устранения засора «Тирет»: «Тирет. Устраниет даже сильные засоры».

(Импликатура: рекламируемое средство эффективнее других, которые справляются только со слабыми засорами).

Чистящее средство «Bimax»: «...Bimax гель идеально отстирает даже в холодной воде, не вызывает аллергию».

(Импликатура: в холодной воде данный товар тоже идеально отстирает).

Шампунь «Garnier Fruttis»: «...Новая, еще более эффективная формула от перхоти. Это доказано. Даже после трех применений от перхоти не остается и следа»

(Импликатура: бывшая формула уже была достаточно эффективна).

• Диссонанс, с помощью которого рекламисты заставляют адресата представить себя в другой, не рекламной ситуации, используя глаголы «знать», «обнаружить», «ощутить» и т.п. Для этой группы показательные следующие примеры:

Моторное масло «Mobil 1»: «... чем больше вы знаете о новом Mobil 1, тем лучше для вашего автомобиля...»

Вместо слова «купить» или выражений с подобным значением использовано слово «знать». Авторы намекают, что данным товаром потребитель уже воспользовался.

Шампунь «Pantene rich»: «Вы всегда знали, что натуральные средства обеспечивают вашим волосам особый уход, поэтому мы разработали Pantene rich...»

Слово «знать» подразумевает, что вводимый им тезис (о пользе натуральных средств) не нуждается в доказательствах.

2. Теоретические импликатуры. «Вывод верен, но опирается на экстралингвистические знания о стереотипных ситуациях и типовых причинно-следственных связях»¹⁶. В основе вывода лежит «принцип здравого смысла», а умозаключение базируется на «знаниях об устройстве внешнего мира». Есть несколько типов теоретических импликатур.

Первый тип: Из рекламного текста можно вывести ложное умозаключение: «так как X содержит компонент А с действием Х1, то X имеет действие Х1» и его разновидность: «X содержит уникальную составную часть А с действием Х1. Следовательно, X имеет уникальное действие Х1». Этот приём широко применяется в рекламе медицинских препаратов, средств гигиены, пищевых продуктов.

Зубная паста «Blend-a-med herbal»: «...Blend-a-med herbal помогает предотвратить налёт благодаря уникальному антибактериальному комплексу пирофосфатов, которого нет ни у одной пасты с экстрактами трав...»

Очищающее средство «Nivea visage»: «Серии очищающих средств от Nivea. Уникальная гидробалансирующая формула обеспечит оптимальный уровень увлажненности кожи. Это так здорово!...»

Второй тип: «Лучше, чем X, не существует. Следовательно, X самый лучший». Например:

Бритва «Gillette»: «Gillette». Лучше для мужчины нет».

Антисперсант «Rexona»: «Нет защиты лучше».

Третий тип: «Х может и помогает осуществить действие X1. X имеет действие X1». В данном случае глаголы «мочь» и «помогать» используются как «способ ослабления силы утверждения о товаре», зато при восприятии информации люди склонны не замечать эти слова. Например:

Зубная щётка «Braun Oral-B 3D»: «Braun Oral-B 3D помогает сохранить зубы здоровыми на всю жизнь».

Четвертый тип: «Х – самый популярный. Следовательно, Х лучше других». Наши примеры:

Зубная щётка «Oral-B»: «Зубными щётками Oral-B пользуется большинство стоматологов во всем мире».

Чипсы «Lays»: «Выпуск хрустящих новостей от «Lays»: большинство покупателей голосуют за натуральные чипсы «LAYS» и за отборный картофель. Выборы состоялись. Чипсы «LAYS» признаны народной маркой. Чипсы «Lays» – народная марка».

3. Импликатуры речевого общения.

Умозаключение делается по правилам речевого общения, в результате объединения информации, содержащейся в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения¹⁷, а также его с убеждениями и стереотипными представлениями о мире, в том числе ложными.

Самый существенный приём – конструкции с отрицанием, где объект рекламы сравнивается с другими товарами той же товарной категории или той же марки, но адресат может «интерпретировать это суждение как более сильное»¹⁸. Импликатуры приводят адресата к поспешному выводу о том, что объектом рекламы обладает какой-то характеристикой, которой нет у конкурирующих марок.

Приведем примеры.

Антисперсант «Fa»: «...он берегает меня в течение всего дня и не оставляет ни-

каких следов на одежде. Мой Fa безупречен, впрочем, как я».

Антисперсант «Rexona»: «... Он действует максимально эффективно, моментально впитывает и не оставляет следов на одежде».

Чистящее средство «Domestos»: «Чистит до блеска и не царапает».

Очищающий гель для тела «Clearasil»: «Новый очищающий гель для тела Clearasil не сузит кожу, делает её чистой и здоровой...»

Конструкция «не + глагол (обозначающий невыгодное действие)» отделяет объект рекламы от других товаров, намекая, что он не производит некоторое вредное действие, тогда как они, наоборот, производят: оставляют следы на коже, сушат ее, царапают плиту.

4. Коммуникативные импликатуры, выводимые в соответствии с «постулатами речевого общения и принципами вежливости», сформулированными в работах Г. П. Грайса, Дж. Лича и других авторов¹⁹.

Коммуникативная организация сообщения, то есть иерархическое выделение темы, структурирование взаимосвязи предложений текста и т.д. с целью внедрить в сознание потребителей сильное рекламное обещание. Например:

Зубная паста «32»: «Мы дышим быстро, мы дышим медленно, мы дышим спокойно, мы дышим взволнованно, мы вздыхаем с облегчением, мы задерживаем дыхание. В день мы делаем более 30000 вдохов и выдохов, и в свежести каждого из них мы абсолютно уверены в себе. Зубная паста «32» с уникальной системой everfresh придает вашему дыханию длительную свежесть. Зубная паста «32» – уверенность в каждом вдохе и выдохе».

В начале этого текста показаны разные жизненные ситуации и формулируется предварительное условие «уверенности в себе» – «свежесть вдоха и выдоха». Затем идет презентация рекламируемого товара, который придаёт дыханию длительную свежесть. Это имплицитно вызывает желаемую ассоциативную реакцию адресата: свежесть дыхания гарантирует уверенность в себе.

• Коннотативная и ассоциативная семантика слов, которые особенно заметны в различных названиях товаров. Имеется в виду, что способы формирования торгового имени тоже воздействуют на потребительскую ориентацию и покупательское действие. Косметика под названием «Дачница» и «Oriflame» ориентирована на совершенно разные группы потребителей; названия марок пива «Три богатыря» и «Gusser» обладают разными культурными коннотациями и способны вызвать у одного и того же адресата разные представления об этих товарах или, наоборот, одинаковую покупательскую реакцию относительно этих разных марок пива у разных адресатов.

• Метафора (в частности метафорический предикат характеризующего типа или эпитет) незаметно навязывает определённый тип восприятия объекта и способ действий при решении проблем²⁰. Р. Барт назвал этот приём «метафорой глубины», когда имплицитно вводится сильное рекламное обещание, касающееся максимальной эффективности объекта рекламы. В силу своей метафоричности такие неконкретные высказывания не берут на себя никаких обязательств. Наши примеры:

Автомобиль «KIA спортич»: Покоритель вершин.

Моющее средство «Pril»: Победитель жира.

Овощи-консервы «Бондюэль»: Чемпион вкуса.

• Аналогия. Механизм аналогии в большинстве рекламных текстов следующий. Сравниваются два феномена. Сильный (поясняющий) феномен перебрасывает часть своих положительных, уже известных характеристик на поясняемый феномен. Успех данного вида рекламы в большой степени зависит от того, насколько поясняющая и поясняемая части на содержательном уровне подходят для сравнения и насколько они интегрируются в процессе актуализации²¹. К этому типу можем отнести и рекламу компании «Мегафон» «Тариф приемный», которая сопоставляет действие

«платить за чужие звонки» с таким неестественным поведением, как «Пить чай вниз головой», «Загорать в одежде», «Одевать брюки через голову». Визуальный ряд точно повторяет словесный, чтобы убедить аудиторию не выбирать критикуемый двусторонний тарифный план.

5. **Жанровые и стилистические смешения**²². Ю. К. Пирогова называла это «жанровый диссонанс (глобальный и локальный)»²³. Это приём нарушения адресантом общепринятых норм общения в целях более эффективного воздействия на адресата: рекламное сообщение частично или полностью маскируется под другие жанры, к которым люди относятся серьёзнее и которым больше доверяют. Адресант скрывает истинные цели рекламной коммуникации, преподнося продвигаемую информацию в иной жанровой форме и приписывая этим сведениям статус объективных. Реклама маскируется под информацию нерекламного характера, и «сама маскировка... может рассматриваться как коммуникативный приём, вводящий имплицитную информацию, касающуюся объективности изложенной информации и коммуникативных целей сообщения»²⁴.

Информация, поданная с типичным лексическим составом и синтаксическими оборотами нерекламных жанров, подталкивает людей разбираться, о чём идёт речь. Для восприятия и понимания таких сообщений реципиенты подсознательно тратят больше умственных сил, следовательно, запоминают сообщение лучше и на более долгое время. Например, в рекламе «Би+GSM» услуга представлена по аналогии с поведением перелётных птиц, а жанровая форма имитирует научно-популярный рассказ натуралиста:

«Перед перелетом птицы накапливают запасы и отправляются в путь. Они преодолевают километры и не привязываются к конкретной стоянке: всё необходимое птицы могут получить в любой местности. Также абонент Би+ GSM путешествует без проблем. Роуминг внутри сети Би+ GSM включается в любом месте».

Первую часть текста сопровождает видеоряд птиц, летящих в небе над водой, который полностью имитирует программу «В мире животных».

Реклама телепрограммы «Вокруг света» на канале «Россия»: «Уникальное предложение: путешествуй, не выходя из дома. Самые популярные маршруты. «Вокруг света» – по воскресениям, на канале Россия».

Анонс телепередачи сделан под видом коммерческой рекламы- приглашения, текст строится как реклама как бы туристической фирмы «Вокруг света» с призывом путешествовать «по самым популярным маршрутам».

Итак, на основе анализа лингвистического воздействия в телерекламе (то есть заложенного в системе единиц языка или в закономерностях речевого поведения) мы пришли к следующим выводам. Рекламисты часто строят свое послание так, что существенная с маркетинговой точки зрения информация оказывается имплицитной (словесно не сформулированной): она выводится самими реципиентами путем несложных мыслительных операций (различного вида импликатур). Существуют разные варианты (степени) имплицитности информации и разные способы ее воздействия на аудиторию. Функцию имплицитного

воздействия могут выполнять не только лексические, синтаксические, морфологические, графические средства, но и жанрово-стилистические приемы построения. С помощью имплицитной информации рекламисты пытаются преодолеть исконное недоверие аудитории к рекламной информации, чтобы легче было влиять на адресата, регулировать его потребительское поведение. Эти лингвистические приемы могут быть признаны манипулятивными, так как за их счет рекламисты модифицируют поведение аудитории неосознанно для нее самой в свою пользу, и даже иногда ей во вред. Причем рекламисты напрасно рассчитывают, что имплицитные приемы информирования помогают уйти от ответственности. В рекламных законах и корпоративных кодексах разных стран имеется соответствующее понятие – скрытая реклама как разновидность ненадлежащей рекламы, которая характеризуется как недопустимый способ речевого воздействия. Примененное к рекламе разных товаров, ориентированной на разную аудиторию, прежде всего детскую и юношескую, это понятие позволяет ограничивать и даже запрещать распространение такой рекламы, если она признается потенциально опасной.

* * *

¹ Ромат Е. В. Реклама. Киев-Харьков. 2000. С. 266.

² Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) //Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. 2002. С.212

³ Смыслова Т. М. Методические материалы к междисциплинарному курсу «Правовое регулирование в средствах массовой информации». М. 2004. С. 24.

⁴ Там же. С. 27.

⁵ Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) //Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. 2002. С. 96.

⁶ Там же.

⁷ Борисова Е. Г., Мартемьянов Ю. С. Имплицитность в языке и речи. М. 1999. С 149.

- 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. 96.
- ⁹ Там же. С. 95.
- ¹⁰ Там же. С. 97.
- ¹¹ Там же. С. 97.
- ¹² Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного
воздействия и манипулирования (на материале рекламных
и PR-сообщений)//Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. 2002. С. 214.
- ¹³ Там же. С. 215.
- ¹⁴ Там же. С. 216.
- ¹⁵ 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. 97-104.
- ¹⁶ 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. 97.
- ¹⁷ Там же. С. 102-104.
- ¹⁸ Там же. С. 102.
- ¹⁹ Там же. С. 218-222.
- ²⁰ Дж. Лакофф. М. Джонсон. Язык и моделирование
социального взаимодействия. 1987.
- ²¹ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. 1995.
- ²² Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного
воздействия и манипулирования (на материале рекламных
и PR-сообщений)//Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. 2002. С. 222.
- ²³ 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. 189.
- ²⁴ Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного
воздействия и манипулирования (на материале рекламных
и PR-сообщений)//Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. 2002. С. 222.