

МЕДИА

альманах

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

2008
№ 3-4
[26-27]

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

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

© Меди@льманах
Все права защищены.
Все материалы рецензируются научными рецензентами.

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.
ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-52-76, комн. 107,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 15.07.08
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №598

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеенко М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
М.В. Блинова
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
ACADEMIA	
Роль межличностной коммуникации при принятии решения: влияние информационного воздействия	6
<i>Лариса Федотова</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: Экономика и менеджмент СМИ	
Франчайзинг в СМИ.....	22
<i>Алина Максиматкина</i>	
Стратегии управления репутационными рисками СМИ	33
<i>Алексей Полухин</i>	
Работа над контентом потребительских СМИ в соответствии с требованиями стандартов качества продукции.....	40
<i>Сергей Рябов</i>	
«Эксперт» и «Деловой квартал» – конкуренция становится жестче	46
<i>Людмила Теплова</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Информационное право во Франции	52
<i>Анна Одегова</i>	
История возникновения «люкса» и его эволюция в современный период.....	58
<i>Арина Иванова</i>	
Цветовая палитра как способ отражения окружающего мира в «Поэме о канте хондо» Федерико Гарсии Лорки.....	62
<i>Владимир Култыгин</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Рождение российского журнала. Начало большого пути	68
<i>Максим Башкеев</i>	
«В видах развития умственной жизни края...»	73
<i>Галина Казарина</i>	
Роль главного редактора и феномен международного отдела редакции «Литературной газеты» в 1980–1985 гг.	86
<i>Анна Чаковская</i>	
МЕДИАТЕКСТЫ	
Реклама в печатных СМИ России и Франции как медиатекст.....	96
<i>Елена Каверина</i>	
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ	
О некоторых любопытных теоретических подходах к интерпретации медийных практик. Обзор книг по СМИ за 2007 г.	104
<i>Денис Дунас</i>	

CONTENT

Editorial	4
Academia	
Role of Interpersonal Communication in Decision-making: the Effect of Informational Impact	6
<i>Larisa Fedotova</i>	
Agenda: Media Economics and Media Management	
Franchising in Mass Media	22
<i>Alina Maksimatkina</i>	
Control Strategies of the Reputational Risks	33
<i>Alexey Polukhin</i>	
Work Over the Content of the Consumers' Mass Media In Compliance with Demands of the Production Quality Standards	40
<i>Sergey Ryabov</i>	
"Expert" and "Delovoy Kvartal" – the Competition Becomes MoreTough.	46
<i>Ludmila Teplova</i>	
Global Context	
Information Law in France.....	52
<i>Anna Odegova</i>	
The History of Luxury and It's Evolution in Modern Period.....	58
<i>Arina Ivanova</i>	
The Colour Spectrum as a Method of Reflection the Outward Things in "Poem About Cante Jondo" Federico Garcia Lorca	62
<i>Vladimir Koultiygin</i>	
The Foundation of Russian Magazine. Start of the Long Way	68
<i>Galina Kazarina</i>	
"In the types of development of intellectual life in the region..."	73
<i>Maxim Bashkeev</i>	
The Role of Editor-in-Chief and Phenomenon of International Department of "Literaturnaya Gazeta"	86
<i>Anna Chakovskaya</i>	
Mediatext	
Advertising in Russian and French Press as a Mediatext	79
<i>Elena Kaverina</i>	

Editorial



Недавние президентские выборы, инаугурация, военный парад
в день

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

**6•Роль межличностной
коммуникации при
принятии решения: влияние
информационного воздействия**

Роль межличностной коммуникации при принятии решения: влияние информационного воздействия

Лариса Федотова

*Истинное благоразумие
состоит в том,
чтобы при начале какого-либо дела
предусмотреть его конец.*
Восточная мудрость

В статье анализируются этапы информационного воздействия, в частности рекламы, на индивидуальное мнение/поведение. Подчеркивается роль межличностной коммуникации в процессе поиска информации индивидом до принятия решения и трансмиссия в эту сферу оценок, мнений, отношения индивида после свершения определенных актов поведения.

Ключевые слова: межличностная коммуникация, стадии восприятия информации, воздействие рекламы.

На теоретическом уровне информационное воздействие можно разделить на определенные стадии, что позволяет увидеть как факторы, так и барьеры на пути этого воздействия на поведение человека. Соответственно, мы можем учесть их при анализе эффективности информационного текста или, сужая проблему, текста рекламного. Далее можно взвешивать влияние каждого отдельного текста в системе воздействующих на человека информационных потоков. Прагматическая ценность такого анализа огромна. Ведь корпоративные интересы, которые преследует реклама или тексты «связей с общественностью», в большей степени могут и модифицироваться с их помощью. Другие потоки подвергаются воздействию с меньшей определенностью и вероятностью.

Понятно, что теоретик, предлагая определенные схемы, модели сочленения воздействующего текста и поведения, намеренно огрубляет и схематизирует реальные сложные процессы обмена информацией индивида с действительностью в ходе принятия решения. Исследователь чаще всего отдает себе отчет в том, что «для процесса выбора нельзя указать фиксированную последовательность определенного числа этапов, из которых он должен складываться. Одна ситуация выбора (и проблемная) непрерывным образом вырастает из другой. Одновременно могут сосуществовать и взаи-

Лариса Федотова – доктор социологических наук, старший научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

модействовать несколько проблем. Следовательно, процесс выбора бесконечно многообразен и его можно сколько угодно варьировать. В этом процессе каждый этап соединен обратной связью со всеми остальными. Поэтому неудивительно, что разбор ситуации редко осуществляется самым эффективным образом и что нам вдобавок неизвестно, какой подход тут наиболее эффективен»¹.

Примеры моделей восприятия информационных сообщений

Действительно, если познакомиться с литературой, обсуждающей, например, воздействие рекламы, мы обнаружим разные способы описания происходящих внутри процессов. Так, еще в 1930 г. Дж. Гэллуп выделил следующие стадии: внимание и получение сообщения; знание фактического материала сообщения; новое отношение или модификация старого; новое поведение или модификация старого². Важно отметить, что Гэллуп ставил как сверхзадачу такого выделения измерение эффекта. Уже из этого можно понять, что предполагалось измерять эффект на каждой стадии отдельно и, что особенно важно в свете наших дальнейших рассуждений, это был бы всякий раз разный эффект: на одной стадии – один, на другой – другой...

А. Моль, французский исследователь информационных процессов, говорит о четырех степенях воздействия сообщения на получателя и соответственно усвоения им сообщения: прием, пассивное запоминание, рассудочное признание убедительности содержащихся в сообщении доводов, внедрение сообщения в сознание получателя, основанное на воздействии сообщения на его логику и чувства.

Б. А. Грушин, известный российский социолог, анализируя понятие эффективности, выделяет стадии с особым вниманием к начальному этапу, подразделяя потенциальную доступность для потребителя источника информации еще на две стадии (контакт – 1, контакт – 2, контакт – 3). Действительно, за подпиской на газету не всегда следует еже-

дневное ее чтение и еще реже – контакт с конкретным сообщением. А это, как показали исследования массовых информационных процессов в среднем промышленном городе в СССР в 1960 гг. в проекте «Общественное мнение» (руководитель Б. А. Грушин), – «три большие разницы». А. В. Жаворонкову, который занимался как раз этим участком в проекте, принадлежит своеобразная формула, описывающая количественные пропорции внимания к газетному сообщению: «нет ни одного сообщения, прочитанного всеми, как нет ни одного сообщения, не прочитанного хотя бы одним читателем». Б. А. Грушин показал, что от стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакт с газетой³.

Наиболее известны четыре стадии, описываемые формулой АИДА (*AIDA* – по первым буквам английских слов: «внимание, интерес, желание, действие» – *attention, interest, desire, action*), без которых не обходится ни один учебник по рекламе. Модификация этой формулы – АИДМА – включает дополнительную предпоследнюю стадию «память» (*memory*). Прибавим сюда формулу, которая состоит из пяти стадий: осведомленность, интерес, оценка, апробирование, принятие. Или ее вариант, который приводит в книге «Современная реклама» Л. Кортлэнд: осведомленность, усвоение, убежденность, желание, действие⁴.

Модель восприятия в привязке к типу общества: предмет для размышлений

Фудзисима Дзюн, директор по креативу рекламной компании Денцу, рассказал в ходе совместной конференции Российско-Японского Центра по изучению СМИ и культуры факультета журналистики МГУ и японской компании Денцу (*Dentsu*) «Японская реклама: история и современность» (16.04.2008), что они в своей работе используют концепцию *AISAS*, где за первыми двумя стадиями – «внимание и интерес» – следует стадия поиска (*search*), когда человек, обративший внимание на рекламу, начинает искать дополнительную информа-

цию в интернете, затем покупает товар (*action*), и если он ему понравится, он начинает распространять свою позитивную оценку в межличностной среде (*share*).

Самое главное, на что хотели бы мы обратить внимание в данной статье, это то, что японские исследователи закрепляют эти две поведенческие модели за исторически определенными видами общества: первую – *AIDMA* – за так называемым массовым обществом, а вторую – *AISAS* – за «диверсифицированным/индивидуалистическим» (*Diversified/Individualistic*) обществом, которое наступило по словам докладчика в самое последнее время (были обозначены временные границы: 1990 г.).

На наш взгляд, эти информационные процессы анализировались и подкреплялись эмпирическими данными с конца 1940 гг., когда была выдвинута гипотеза о важности и межличностной коммуникации, и лидера мнений в ней. Оказалось, что трансляция массовой информации по межличностным каналам выступает как своеобразный защитный механизм: массовая информация в межличностной коммуникации модифицируется, адаптируется к ценностям, разделяемым малой группой, видоизменяется, просеивается и т.п.⁵

Эмпирические данные с использованием концепции влияния межличностной коммуникации

Эмпирически эта концепция проверялась социологами П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, У. Макфи, Г. Годэ, А. Кэмпбеллом и др. в 1940–1952 гг. в ходе исследовательского проекта, связанного с изучением факторов, влияющих на поведение избирателей в ходе предвыборных кампаний.

От выборов к выборам, во время избирательной кампании и после ее завершения, путем интервьюирования собиралась информация, которая давала возможность выявить влияние личных контактов, групповых связей, межличностной коммуникации и информации, полученной из СМК, на решения, принимаемые избирателями.

Начало было положено исследованием в штате Огайо в ходе предвыборной кампании Рузвельта и Уикли в 1940 г. накануне очередных президентских выборов. Была сформирована панель респондентов в 600 человек, которые были проинтервьюированы семь раз (с июня по ноябрь). Исследование было продолжено в 1944 г. Затем выборка в 1000 человек была исследована в г. Эльмира в ходе предвыборной борьбы Трумэна и Дьюи в 1948 г. (четыре интервью с панелью респондентов, которым задавалось по 52–56 вопросов), в ходе выборов в Конгресс в 1950 г., в ходе всеобщих выборов в Англии в 1950 и 1951 гг.

Данное исследование, помимо развития теории функционирования СМК, по мнению специалистов, внесло свой вклад и в теорию формирования общественного мнения. Без сомнения, это бесценная информация для углубленного анализа ситуации, связанной с трансформацией индивидуального мнения во времени вплоть до момента, когда это мнение перерастает в действие.

Исследование основывалось на данных жизни индивида и его ближайшего окружения, характеристиках его прошлого политического поведения, намерениях в отношении предстоящих политических шагов, степени уверенности в принятом решении и т.д. В ходе данного исследования и была выдвинута гипотеза, связанная с влиянием на решения индивида межличностной коммуникации. Авторы сформулировали гипотезу о двухступенчатом характере коммуникации современного индивида, где потребляемая им информация из газет, радио и телевидения опосредуется межличностной коммуникацией, в частности лидером мнений.

Концепция лидера мнений и практика инновационных структур, промоушн-акции середины XX века

Высказывается мнение, что данная гипотеза, будучи наименее методически обеспеченной и эмпирически проверенной (реально в ходе опроса выявление лидерства происхо-

дило таким образом: каждого опрашиваемого просили самоидентифицироваться в ответах на два вопроса: «Приходилось ли Вам в последнее время доказывать кому-либо свою точку зрения по... (определенному вопросу)?» и «Спрашивал ли кто-либо недавно у Вас совета в области...?», тем не менее оказала максимально возможное влияние на теорию коммуникаций. Действительно, десятки исследователей верифицировали эту гипотезу в своих исследованиях и получали свидетельства наличия в реальности разных форм взаимодействия индивида с СМК – как непосредственного, так и «пропущенного» через каналы межличностной сферы коммуникации⁶.

Повторяем, что изучение межличностных отношений вовлекло в сферу своего внимания вообще роль коммуникаций в механизме принятия решения в любом деле, будь то выбор зубной пасты, применение новой технологии в сельском хозяйстве или воздействие рекламы на потребителя. Исследователи, изучая процессы формирования мнения в профессиональных группах (например, в исследовании Колемана, Мензеля и Каца об использовании врачами новых лекарств или в исследованиях о принятии решения фермерами относительно новой сельскохозяйственной практики), были вынуждены учесть и включенность опрашиваемых в систему специальных коммуникаций: в частности, использование врачами специальных медицинских журналов и обращение фермеров к агентам, в специализированные фирмы по продаже нового сельскохозяйственного орудия, удобрений и т.д., чтение соответствующих брошюр, буклетов и т.п. Выводы теоретиков были использованы в практике – отсюда пошла так знакомая нам практика распространения лекарств через врачей (хотя в американской литературе той поры максимум, что мы обнаруживаем, это то, что зубные щетки и паста отдавались врачу для последующей передачи их пациентам). Известны случаи, когда новая техника отдавалась в эксплуатацию фермерам, заведомо уважаемым за их знания и богатство практики.

По-видимому, принципиально важен тут эмпирически наблюдаемый факт, что потребитель информации обращается к тому источнику информации, который является наиболее полным, специфическим для вида деятельности, с которым связана необходимость принятия решения. Ведь первое требование к лидеру мнения – человеку, с которым окружающие обсуждают информацию, пришедшую из СМК, – компетентность в том вопросе, по которому принимается обсуждаемое решение. В случае с политическими проблемами именно массовые коммуникации обеспечивают, по крайней мере, видимость компетентности личности. И тогда самым востребованным для общения человеком будет именно тот, кто много читает (выписывает) общественно-политическую прессу.

То есть социологи накопили огромный эмпирический багаж, который реально свидетельствовал, что уже в постиндустриальную пору⁷ развития человечества – а если пользоваться другой парадигмой, то можно говорить о массовом обществе – человек был вовлечен в огромное число информационных потоков, активно их использовал при принятии решения и зачастую отдавал предпочтение межличностной коммуникации. Сама же возможность выбора у индивида в его информационной деятельности, как в качестве производителя, так и в качестве потребителя, появилась лишь в новейшее время, совпадающее с началом капитализма. Не имея эмпирических доказательств такого рода по отношению к XVII–XIX вв. – социология появилась лишь в последней трети XIX в. – мы вполне удовлетворяемся характеристиками общества той поры, имеющими системный, не противоречивый характер.

Если возвратиться к послылу японских исследователей, которые закрепляют – повторимся – эти поведенческие модели за исторически определенными видами общества, в частности AISAS – за «диверсифицированным/индивидуалистическим» обществом, которое наступило лишь в самое последнее время, то это, как можно судить из вышеприведенного фрагмента

об истории сбора эмпирических доказательств существования разветвленной системы информационных связей у индивида начала массового общества, весьма спорно.

Эмпирический пример из исследований иностранного туризма

В свое время, мы в Проблемной научно-исследовательской лаборатории по иностранному туризму⁸ Института повышения квалификации руководящих работников и специалистов Главного управления по иностранному туризму при Совете министров СССР, использовали многочисленные к тому времени модели описания процесса принятия решения индивидом в самых различных обстоятельствах⁹ чтобы прокомментировать ситуацию с туристом, который по возвращении в свою страну может / или не может стать ретранслятором своих оценок, мнений, отношения в свою межличностную среду.

Речь шла о гипотетических возможностях такого рода у представителей разных профессий.

Мы ссылались (и в статье, и в исследовании) на выводы, к которым пришли исследователи в сороковые годы XX в. Обобщенно их можно было выразить так: на разных этапах принятия решения индивиды пользуются разными информационными источниками. Так, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годе в своем исследовании 1940 г. пришли к выводу, что межличностное общение в большей степени влияет на решение индивида голосовать в ходе выборов так или иначе, чем СМИ, в особенности в случае с теми, кто менял свое мнение в ходе предвыборной кампании¹⁰. Исследование 1945-1946 гг., в котором проверялись эти выводы уже для случаев, когда «принятие решения» касалось более прозаических вещей: моды, посещения кино, покупки определенного товара, настаивало на тех же выводах относительно межличностного влияния¹¹.

Обсуждаемая нами проблематика представлена наиболее широко в исследованиях процесса приобщения фермеров к различного рода новациям в сельском хозяйстве. Под-

черкнем, что объект очень удобен для такого рода исследований: поддается фиксации времени проникновения новой идеи в ту или иную общность; место распространения, диффузии новой идеи локализовано, что способствует возможности фиксировать практически всех участников передачи сообщения, а, главное, их роли в передаче сообщения и его оценке¹².

Лионбергер¹³, подытоживая целый ряд исследований из этой серии, отмечает, что в то время как массовые коммуникации выступают в первую очередь как средство ознакомления, информирования, восприятия существования чего-то нового, что может быть внедрено в хозяйство, то ближайшее окружение фермера (соседи, родственники) существенным образом влияет именно на принятие решения об этом внедрении. Этот вывод автор делает, указывая конкретные исследования¹⁴. Вслед за ним мы можем продлить этот список вплоть до работ самого последнего времени. Мы остановились на самом общем выводе из этих исследований. Дополним его еще одним весьма существенным для понимания процесса формирования мнения на уровне неформальной группы: межличностные отношения для личности выступают как средство реализации и социальной поддержки, и социального давления.

Итак, эти ссылки на многочисленные исследования иллюстрировали важность межличностной коммуникации для принятия решения будущим туристом о том, ехать или не ехать в нашу страну (к этому мы вернемся позднее). Это в свою очередь определяет важность той или иной информации, которая пойдет от нашего нынешнего туриста в межличностную сферу общения.

Именно в этом пункте данный важный теоретический вывод обещает нам интересное прагматическое применение. В какой мере процесс – и итог – межличностного общения зависит от конкретной личности? Является ли эта конкретная личность активным или пассивным началом при передаче определенной информации в межличностной коммуникации? Или еще определеннее – нельзя ли при опро-

се иностранного туриста прогнозировать его будущую роль в этом процессе?

Мы уже говорили о том, что теория, основанная, в частности, и на упоминаемых уже исследованиях, обсуждает эту проблему в терминах «лидер мнения – его последователи», т.е. лидер влияет на мнение тех, кто к нему обращается.

Хотя первоначально проблема эта осознавалась как гипотеза и вытекала из вывода о преобладающем влиянии межличностного общения, последующие исследования подтвердили эту модель существующих в межличностной сфере коммуникативных отношений. Но в ходе этих же исследований выяснилось, что реальные модели все же оказались значительно сложнее. Эти модели не имеют ничего общего с довольно распространенным, но не совсем точным понятием о «лидере мнений» как об определенной, достаточно устойчивой роли человека в межличностном общении.

Реально в современном мире с его сложной коммуникативной структурой информационные связи личности чрезвычайно подвижны, чрезвычайно ситуационны: человек может давать совет другому человеку в одной области человеческой деятельности и испытывать давление на свое мнение со стороны другого человека в другой области человеческой деятельности. Тем не менее, этот «ситуационный» лидер, как говорит об этом накопленный эмпирический материал, в каждом конкретном случае а) более компетентен в «предмете разговора», б) его коммуникационная сфера более разветвлена и, как правило, в) он сам является «новатором», по собственному опыту судит о той практике, которую и советует принять.

Легко заметить, что перед первым и последним условием все иностранные туристы равны: все они будут судить о предполагаемой поездке в СССР, ссылаясь на собственный опыт, что делает их в глазах окружающих заведомо компетентными в обсуждаемой проблеме. Но являются ли они при этом, и если «да», то в какой мере – еще и лидерами мнений? Это предстояло выяснить нам в ходе оп-

роса иностранных туристов, когда они еще находились в СССР.

Наиболее апробированная методика для такого рода задачи при выборочных исследованиях, как мы уже говорили, – самоидентификация опрашиваемого как лидера. Известно также и более углубленное зондирование этой проблемы, когда вывод был дихотомичен: опрашиваемые, исходя из их собственной идентификации, оказывались либо «лидерами», либо их «последователями».

Исследование Центра по политическим исследованиям Мичиганского университета, предпринятое по общенациональной выборке в ходе президентских выборов 1968 г., пошло дальше: была высказана гипотеза (и она подтвердилась), что, помимо этих групп, существует еще одна. Та, которая и не испытывает влияния мнения других, и сама не влияет – группа, которая просто не обсуждает этих проблем. Во всяком случае ясно, что такой объект социологического изучения, как лидеры мнений, оказывается чрезвычайно зависимым (и количественно, и качественно) от методической тонкости исследования.

Разветвленность информационного обоснования выбора потенциального туриста как научная и практическая проблема

Располагая данными, накопленными в предшествующих исследованиях, мы предполагали использовать в качестве контрольного к группе туристов, попавшей в лидеры на основании самоидентификации, такой показатель, как степень разветвленности коммуникационной сферы индивида. Действительно, как мы уже упоминали, за минувшее почти десятилетие (вспомним, что гипотеза, устанавливающая определенные отношения между средствами массовой коммуникации, лидерами мнения и их последователями, родилась из исследования 1940 г.) собрано много данных, говорящих о большей «включенности» лидеров мнений в систему массовых коммуникаций, и не только массовых. В конце 1940 – начале

1950 гг. в США, например, в большом количестве возникли специализированные фирмы по инновационным продвижениям: по продаже новых сельскохозяйственных орудий, новых удобрений и т.д.

Естественно, что их деятельность порождала и новые специализированные каналы информации: агентов, соответствующие брошюры, буклеты, рекламу в целом и т.д.

По-видимому, принципиально важно тут обращение потребителя информации к тому источнику информации, который является наиболее полным и специфическим для данного вида деятельности, с которым связано само принятие решения. Вспомним первое требование, которому всегда удовлетворяет «лидер мнения», – компетентность его в том вопросе, по которому принимается решение.

Некоторые сферы общественной жизни, в частности политика, довольно далеко отстоят от непосредственного жизненного опыта отдельного человека, по большей части люди этих сфер не имеют специализированных знаний. И как мы продемонстрировали на ряде исследований, ученых очень заботит степень защищенности (или незащищенности?) человека перед этим мощным рупором – прессой, радио и телевидением в капиталистических странах. Роль межличностного общения в процессе принятия решения (в т.ч. и формирования мнения), выявленная в ходе многочисленных исследований, не исключает того положения, что остаются темы, проблемы, события, которые не попадают в сферу межличностной коммуникации.

Мы классифицировали исследуемый нами массив иностранных туристов с точки зрения того, какими возможностями для контакта, коммуникации, общения с другими группами населения своей страны обладают эти туристы по своему объективному статусу в этой стране. Проще говоря, какую аудиторию они будут иметь для высказывания своего мнения о поездке? Легко заметить, что отдельные представители «самодеятельного» населения (как впрочем и неза занятого населения) отличаются в этом

отношении друг от друга существенно. Так, явно больше возможностей такого рода у журналиста, чем, например, у рабочего и т.д.

Привлекая понятия массовой коммуникации, профессиональной коммуникации и межличностной коммуникации, выстроим группы по мере уменьшения таких возможностей, конструируя эти группы из представителей различных профессий:

1) писатели, журналисты, адвокаты – возможность сделать свое мнение достоянием самой широкой публики (для журналиста – с помощью печати, радио, телевидения; для адвоката – с помощью выступления в суде); возможность сделать свое мнение достоянием профессиональной среды; возможность сделать свое мнение достоянием межличностной сферы;

2) преподаватели высших учебных заведений, преподаватели средней школы – возможность сделать свое мнение достоянием профессиональной среды; возможность сделать свое мнение достоянием межличностной сферы;

3) врачи – возможность сделать свое мнение достоянием профессиональной среды; возможность сделать свое мнение достоянием межличностной сферы;

4) студенты – возможность межличностной коммуникации;

5) управляющие, предприниматели, служащие, инженеры – возможность только двух видов коммуникации: профессиональной и межличностной;

6) рабочие, фермеры – возможность двух видов коммуникации; при этом профессиональная коммуникация с ее возможностями на низшей иерархической ступени;

7) пенсионеры, домохозяйки – возможность только межличностной коммуникации.

Как мы видим, группы выстроены в порядке уменьшения чисто количественной величины возможных аудиторий. С качественной точки зрения, например с точки зрения влияния той или иной коммуникации на принятие решения индивидом, эти виды коммуникации могут ме-

няться местами. Так, например, информация, курсирующая в межличностной среде фермера, может повлиять на решение ехать или не ехать в СССР скорее, чем информация с тем же знаком, но воспринятая из прессы, радио, телевидения.

Мы приводим эти рассуждения без ссылок, хотя они подтверждены многочисленными социологическими исследованиями. Если продолжать анализ этих групп с точки зрения их количественных возможностей сообщать какую-либо информацию определенному числу людей, то можно оперировать понятием каналов коммуникации с большей или меньшей пропускной способностью.

Эта часть давнего исследования носила теоретический концептуальный характер, но изначально базировалась на наших эмпирических исследованиях, результаты которого с очевидностью показали, что: а) туристы пользовались межличностной средой в ходе подготовки к поездке, и она была ресурсом их мотивов поездки; б) они предполагали транслировать свои выводы из поездки в эту же среду после возвращения.

Данные эти можно выразить и в числовых показателях.

Пример деятельности по продвижению товара – концептуальная близость с понятием «пропускная способность» межличностной коммуникации

В нашем учебнике «Социология рекламной деятельности»¹⁵ при обсуждении проблемы баз данных использован пример из книги С. Рэппа и Т. Л. Коллинза «Новый максимаркетинг»¹⁶. Авторы специально обсуждают случаи с использованием в своих промо-акциях межличностной коммуникации: это когда постоянные клиенты могут помочь вам найти новых потенциальных потребителей. Друзья и родственники обычно живут в сходных социально-экономических условиях и нередко обладают сходными вкусами. Поэтому кто-то, кого рекомендовал ваш клиент, также может оказаться отличным перспективным потребителем. С. Рэпп

и Т. Коллинз используют пример с программой «Друзья и семья» компании «Эм-Си-Ай» (МСИ), которая была применена для того, чтобы с помощью постоянных абонентов «Эм-Си-Ай» отбить клиентов у компании «Эй-Ти энд Ти» (АТ&Т). Клиентам «Эм-Си-Ай» предложили организовать «Общество абонентов», предоставив компании имена и телефонные номера 12 человек (позднее это число увеличили до 20), которым они звонили чаще всего. Затем всем, кто стал клиентами компании, была предоставлена при оплате счетов за пользование телефоном скидка в размере 20%. Поскольку в то время компания «Эй-Ти энд Ти» владела 67% рынка междугородной связи, можно предположить, что двое из трех членов «Общества абонентов» раньше были ее клиентами.

Клиенты «Эм-Си-Ай» не только рекомендовали друзей, что само по себе бесценно в частном бизнесе, но и побуждали их принять участие в «развлечении». Благодаря чрезвычайно сложной компьютерной программе «Эм-Си-Ай» могла ежемесячно посылать клиентам отчет «Общества абонентов», где были суммированы сведения о каждом знакомом или родственнике членов «Общества». В этом отчете перечислялись и новые члены из круга знакомых абонентов, также подписавшиеся на участие в программе. И что еще важнее, в нем указывались имена и телефонные номера предложенных абонентами «кандидатов», которые еще не перешли к «Эм-Си-Ай». Предложение было сформулировано предельно ясно: «Чтобы сэкономить 20% на звонках каждому из указанных ниже кандидатов, помогите нам убедить их присоединиться к “Эм-Си-Ай” и нашему “Обществу”. Они могут сделать это без всяких хлопот: стоит лишь позвонить по нашему бесплатному номеру».

В течение трех следующих лет акции компании возросли на семь пунктов. По оценкам компании, в результате программы «Друзья и семья» она получила по меньшей мере 5 млн бывших клиентов «Эй-Ти энд Ти», прежде чем та, отреагировав, создала собственную программу поощрения клиентов скидками¹⁷.

Этот пример красноречиво говорит о перераспределении усилий в маркетинге от широкой рекламы к персонализированной работе с клиентом, а за этим стоит и активное использование межличностной коммуникации. Еще в середине 1980 гг. известный маркетинголог М. Шраг писал: «Если у компании есть база данных, содержащая телефонные номера и адреса постоянных клиентов, она может оказывать намного более эффективное воздействие на потребителя, чем периодическая телевизионная реклама в ключевых отраслях рынка в целом по стране. Таким образом, сочетание компьютерных и телекоммуникационных сетей может стать стратегическим арсеналом для обслуживающих компаний, стремящихся к укреплению своего положения на рынке. Для выживания рекламным агентствам

потребуется включать в свои рекламные разработки информационные и аналитические данные о специфических рынках. “Знать своего клиента” будет означать “знать базу данных своего клиента”¹⁸.

Количественные данные об использовании межличностной коммуникации потенциальными туристами: case study

В 1980 г. Проблемная научно-исследовательская лаборатория по иностранному туризму провела серию опросов иностранных туристов, в которых принимала участие и автор данной статьи (в качестве разработчика анкеты, программы обработки данных, автора анализа результатов исследования). Вот что, в частности, показал опрос:

«Помогал ли вам кто-либо в выборе нашей страны для поездки или вы решили этот вопрос самостоятельно?»

«Знакомились ли вы с какой-либо информацией о нашей стране, готовясь к поездке?»

Таблица 1

№ п/п		Туристы из Польши	Туристы из Франции
1.	Помогал	24	28
2.	Решали этот вопрос самостоятельно	64	66
3.	Нет ответа	12	6

Таблица 2

№ п/п		Туристы из Польши	Туристы из Франции
1.	Нет	14	25
2.	Да	82	70
3.	Нет ответа	4	5

ACADEMIA

«Если да, то какие источники информации вы при этом использовали?»

Таблица 3

№ п/п		Туристы из Польши	Туристы из Франции
1.	Путеводители, изданные в моей стране	56	88
2.	Путеводители, изданные в СССР	11	7
3.	Советские выставки	13	13
4.	Реклама Интуриста в моей стране	17	26
5.	Беседы с людьми, уже побывавшими в СССР	62	43
6.	Материалы об СССР в прессе моей страны	29	20
7.	Материалы об СССР по радио моей страны	28	6
8.	Материалы об СССР по телевидению моей страны	44	16
9.	Советская пресса	4	2
10.	Советское радио	6	1
11.	Советское телевидение	6	0
12.	Советская литература, кино	24	12
13.	Другое	6	13

«Если да, то какие источники информации вы при этом использовали?»
(опрос 1977 г.)

Таблица 4

№ п/п		Туристы из капиталистических стран
1.	Путеводители, изданные в моей стране	48
2.	Беседы с людьми, уже побывавшими в СССР	43
3.	Материалы об СССР в прессе моей страны	31
4.	Советская литература, кино	26
5.	Реклама фирм в моей стране	24
6.	Реклама Интуриста в моей стране	16
7.	Советские выставки	9
8.	Другое	6

МЕДИА
альманах

Ответы на вопрос: «Где бы вы стали искать информацию о предполагаемом путешествии в одну из социалистических стран?», американцев – посетителей ярмарки турпродуктов в Оклахома-Сити» (в %, опрос 1978 г.)

Таблица 5

№ п/п		Туристы из капиталистических стран
1.	Местные турагентства	46
2.	Представительства турфирм стран в Нью-Йорке	44
3.	Путеводители по этой стране	43
4-5.	Люди, уже посетившие данную страну	27
5.	Худ. литература и кино данной страны	27
6.	СМИ страны туриста	13

Ответы на вопрос: «Посоветуете ли вы кому-либо приехать в качестве туриста в нашу страну?» (возможно более одного положительного ответа)

Таблица 6

№ п/п		Туристы из Польши	Туристы из Франции
1.	Нет	1	4
2.	Да, родственникам	62	45
3.	Да, коллегам по работе	47	51
4.	Да, коллегам по учебе	13	10
5.	Да, соседям	22	19
6.	Да, друзьям, приятелям	54	53
7.	Кому-либо еще	2	7
8.	Затрудняюсь ответить	3	5

ACADEMIA

Ответы на вопрос: «Почему вы решили посетить Советский Союз?»
(возможно более одного ответа) (опрос 1976 г.)

Таблица 7

№ п/п		Туристы из соцстран	Туристы из капстран
1.	Интерес к СССР как первому в мире соц. государству	73	43
2.	Интерес к истории и культуре народа	60	71
3.	По совету друзей или родственников, уже побывавших в СССР	11	14
4.	Интерес к путешествиям	27	49
5.	Реклама Интуриста в стране туриста	8	4
6.	Географическая близость страны	2	3
7.	Посещение родственников и друзей	2	3
8.	Умеренная стоимость поездки	4	30
9.	Другое	15	9

Источники окончательного «осведомления» решения

Таблица 8

№ п/п		Туристы из соцстран	Туристы из капстран
1.	Предшествующий опыт	47	–
2.	Рекомендации друзей или родственников	43	31
3.	Совет турагента	5	7
4.	Газетные статьи	3	–
5.	Газетная реклама	2	1
6.	Журнальные статьи	3	1
7.	Реклама в журнале	2	1
8.	Неизбежность деловой поездки	–	53
9.	Радио- или телереклама	1	–
10.	Туристические буклеты	10	3
11.	Путеводители	7	1
12.	Другие книги	–	21

Хотелось бы обратить внимание на действительно огромное число источников, которые использовали при подготовке к поездке или готовясь к принятию решения об этом, реальные люди. И список здесь даже не полон. Каждый может вспомнить, что иногда при выборе маршрута человек использует совет турагента, совет авиаперевозчика и т.д. Помимо ценности информации о роли межличностного окружения в ходе информирования людей, а особенно о его роли в принятии решения, отметим вес в этом процессе собственно рекламы.

Итак, обильный эмпирический материал, связанный с процессом принятия решения индивидом, показывает, что в начале этого процесса

всегда идет поиск информации (а некоторые еще и к астрологам обращаются) и активный обмен мнениями – как *до* так и *после* самого решения. Конечно, время вносит свои коррективы в способы, какими осуществляется и поиск, и последующая трансмиссия мнения людей. Понятно, что в последние один-два десятилетия в ход пошли и интернет, и мобильная связь, но все же это – «дело техники». Главное же – качественные характеристики этого процесса.

Возвращаясь к формуле, предложенной японскими исследователями, можно сказать, что, по-видимому, ее следует трактовать более расширительно, чем это звучит в привязке ее действия к самому последнему времени.

* * *

¹ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М., 1974. С. 139. (Кстати, сами авторы, работу которых отличает глубокий междисциплинарный подход к проблеме, рассматривают как этапы в «процессе осуществления намерений» (по их терминологии): 1) генерацию входной информации, 2) моделирование ситуации, 3) оценку ситуации, 4) формирование и оценка выборов. Каждый же из этих этапов в свою очередь детализируется.)

² Gallup G. The Measurement of Effects // Journalism Quarterly. 1930. № 7. P. 225.

³ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.

⁴ Бове К. Л. и др. Современная реклама. Тольятти, 1995.

⁵ Lionberger H. Adoption of New Ideas and Practices. Jowa, 1960; A. Van Den Van. A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. Gazette. 1964. Vol. 10. № 3; Katz E. and P. Lazarsfeld. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Gl., 1955; Coleman J., E. Katz and H. Menzel. The Diffusion of an Innovation Among Physicians, Sociometry. 1957. Vol. 20; Lionberger H. Some Characteristics of Farm Operators Sought as Sources of Farm Information in Missouri Community, Rural Sociology. 1953. Vol. 18; Arndt J. A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product., Journalism Quarterly, 1968. Vol. 45. № 4; Lasarsfeld P., B. Berelson and H. Gaudet, The People's Choice, New York, 1944; Lasarsfeld P., McPhee W. Voting. Chicago, 1954; Campbell A. The Voter Decides. Chicago, 1954.

⁶ Интересно было бы привлечь к анализу практику, существующую еще в традиционных, общинных, системах социума. Так, исследователи отмечают, что в сибирских документах XVII в. упоминается большая роль общинных «горланов» в формировании мирского мнения, даже при составлении служебных казачьих характеристик для присвоения очередного чина. См.: Громыко М.М. Традиционные нормы поведения и формы общения русских крестьян XIX в. М., 1986.

- ⁷ Пользуясь термином «постиндустриальная стадия», которая следовала за «индустриальной» и «доиндустриальной», мы, вслед за другими исследователями, имеем в виду такой показатель этих стадий, как вовлеченность большой части населения в производство: в сельскохозяйственное, затем в промышленность и в конце 40 гг. XX века в сферу услуг.
- ⁸ См.: Федотова Л.Н. Иностраный турист как источник информации об СССР // Проблемы иностранного туризма в СССР. Сб. трудов Проблемной научно-исследовательской лаборатории по иностранному туризму Института повышения квалификации руководящих работников и специалистов Главного управления по иностранному туризму при Совете министров СССР. Вып. 3. М., 1980. С. 94–106.
- ⁹ Так, Уилкининг (1956 г.) вычленил в этом процессе три этапа: осведомленность, информирование, решение (проба). См.: Wilkening E. Roles of Communicating Agents in Technological Change in Agriculture // *Social Forces*. 1956. Vol. 24. Мэйсон (1964 г.) выделял уже пять этапов: осведомленность, интерес-информирование, оценка, проба, принятие решения. См.: Mason R. The Use of Information Sources in the Process of Adoption // *Rural Sociology*, 1964. Vol.29. № 1.
- ¹⁰ Katz E. The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on an Hypothesis // *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. № 1. P. 63.
- ¹¹ Katz E. and P. Lazarsfeld. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. P. 169–186.
- ¹² Эмпирически конечная общность поддается, таким образом, изучению социометрическими методами. Это дает возможность ставить перед исследованием такие задачи (например, исследование пары «воздействующий – и тот, на которого воздействуют»), которые невозможны при изучении выборочных (случайным или стихийным образом) совокупностей.
- ¹³ Lionberger H. Adoption of New Ideas and Practices. Jowa, 1960. P. 56.
- ¹⁴ Укажем: Beal G. and E. Rogers. Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics // *Journal of Home Economics*, 1957. Vol. 49; Copp J., Sill M. and Brown E. The Function of Information Sources in the Farm Practice Adoption Process // *Rural Sociology*. 1958. Vol. 23; Rogers E., Beal G. The Importance of Personal Influence in the Adoption of Technological Changes // *Social Forces*. 1958. Vol. 36; Lionberger H. Community Prestige and the Choice of Sources of Farm information // *Public Opinion Quarterly*. 1959. Vol. 23.
- ¹⁵ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007. С. 94–106.
- ¹⁶ Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг. Челябинск, 1997.
- ¹⁷ Там же. С. 104-105.
- ¹⁸ Shrage M. The Message Is the Message // *Adweek*, April, 1985. P. 2.

МЕДИА
альманах

ПОВЕСТКА ДНЯ

Экономика

и менеджмент СМИ

22•Франчайзинг в СМИ

**33•Стратегии управления
репутационными рисками СМИ**

**40•Работа над контентом
потребительских СМИ
в соответствии с требованиями
стандартов качества продукции**

**46•«Эксперт» и «Деловой квартал» –
конкуренция становится жестче**

Франчайзинг в СМИ

Алина Максиматкина

В данной статье автор делает попытку определить понятие «франчайзинг» для издательского бизнеса: рассмотреть франчайзинг как стратегию вывода на российский рынок определенных сегментов журнального рынка (глянцевого мужских и женских журналов и деловых журналов); пояснить, для каких сегментов журнального рынка лицензирование является оптимальной моделью адаптации на новых рынках, для каких сегментов не подходит вовсе и каковы особенности франчайзинга в издательском бизнесе.

Ключевые слова: лицензирование, лицензионный договор, глобализация, адаптация.

Что такое франчайзинг?

Прежде чем начать говорить о франчайзинге в СМИ, логично дать ему определение и разобраться в самом понятии «франчайзинг» (англ. *franchising* – право, привилегия¹).

В регламенте Комиссии Европейского Сообщества № 4087/88 дано следующее определение: «Это – совместные права промышленной и интеллектуальной собственности на торговые марки и товарные знаки, наименования фирм, на авторские права, конструкторские разработки, “ноу-хау” или патенты, которые должны использоваться для реализации продукции или оказания услуг конечным потребителям»². Как пояснил Валерий Перков, главный менеджер Российской ассоциации франчайзинга, «франчайзинг – способ организации и развития бизнеса, при котором одна компания – франчайзер – передает другим независимым компаниям или индивидуальным предпринимателям – франчайзи: право использовать бренд и право реализовывать единый с франчайзером товар или услугу»³.

Суть сотрудничества на условиях франчайзинга («франшизы») состоит в том, что на договорной основе одна фирма (или предприятие) предоставляет другой фирме (или предприятию) право на производство или продажу определенных товаров и / или на оказание услуг с получением взамен доли прибыли либо фиксированных платежей, обе фирмы остаются

Алина Максиматкина – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. angelina7@bk.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ

при этом в правовом и финансовом отношении независимыми друг от друга. (По своему содержанию термины «франчайзинг» и «франшиза» равнозначны и соответствуют содержанию определенных в главе 54 Гражданского кодекса РФ терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».)

Сотрудничество на условиях «франшизы» обуславливается соблюдением следующих требований:

- у партнеров должны быть единые торговая марка, товарный знак, наименование фирмы и т.д., единая методика рекламы, продажи товаров и оказания услуг, отличающаяся от методики, практикуемой конкурентами;

- один из партнеров должен обладать передовой технологией или «ноу-хау» в промышленности, торговле, управлении и др. с тем, чтобы другой партнер смог свести к минимуму затраты на обучение и подготовку специалистов, освоение новой технологии и использовал ее с максимальной отдачей;

- один из партнеров должен иметь возможность оказывать другому партнеру помощь в производстве, либо коммерческой и финансовой деятельности, в передаче передового опыта и т.д.

При этом обе стороны и *франчайзи* (тот, кто покупает лицензию), и *франчайзер* (тот, кто продает лицензию) имеют свои права и обязанности. В обязанности франчайзи входит:

- осуществление выплат, назначенных франчайзером;
- использование торговой марки;
- следование производственным стандартам;
- исполнение условий франчайзингового договора.

В обязанности франчайзера входит:

- разработка финансовой модели и бизнес-плана;
- передача деловой и технической информации;
- контроль качества;
- обеспечение постоянной поддержки;
- определение условий разрыва и продолжения контракта.

Модель франчайзинга как бизнес-модель выгодна обеим сторонам и оправдала себя в разных направлениях бизнеса как «самый простой и дешевый способ начать бизнес»⁴. Для франчайзи – это быстрое и эффективное начало собственного бизнеса по уже готовому плану и гарантированная поддержка на всех этапах. Но главное преимущество бизнеса по модели франчайзинга – это возможность использовать репутацию и товарный знак, который уже известен потребителю и, возможно, даже пользуется лояльностью, т.е. использовать готовый бренд, сэкономив на вложениях в его «раскрутку». Потенциальный франчайзи должен подготовить бизнес-план, включающий стратегию запуска, который будет представлен франчайзеру для согласования, обсуждения и внесения правок. Он также будет служить обеим сторонам для определения размера роялти.

Для франчайзера – это возможность расширить географически свое присутствие на рынке и продвигать свой бренд на новых рынках без прямых затрат на создание отдельного предприятия. Таким образом, партнерство по франчайзинговой модели должно быть построено так, чтобы каждой из сторон было экономически невыгодно отделяться друг от друга и действовать автономно, иначе франчайзинг как модель теряет смысл.

Распространение и растущая популярность модели франчайзинга в бизнес-отношениях безусловно связаны с процессом глобализации. Глобализация – обширное и емкое понятие, охватывающее не только экономическую сферу жизни, однако, с точки зрения экономики, глобализация – это тенденция к образованию общей инвестиционной среды и интеграция национальных рынков капиталов.

Популярность модели франчайзинга в такой ситуации выглядит как одна из форм интеграции капиталов и способов выведения на национальные рынки иностранных брендов. Обобщив, можно выделить три основные причины популярности франчайзинговой модели, актуальных и для рынка СМИ:

- минимизация инвестиций на «раскрутку» названия и концепции бренда;
- узнаваемость бренда;
- получение готовой бизнес-стратегии и концепции адаптируемого продукта, прописанной в лицензионном соглашении.

Франчайзинг в СМИ

Медиабизнесу присущи все те бизнес-процессы, которые происходят и в других сферах, будь то потребительский рынок, рынок телекома или финансов. Процесс глобализации и модели, по которой он происходит, одинаково актуальны для различных сфер.

Большинство совершаемых сегодня сделок во всем мире представляют собой слияния и поглощения, т.е. интеграцию капиталов. Медиабизнес тоже переживает и испытывает на себе перераспределение капитала, концентрацию предприятий в одних руках, консолидацию. Эти процессы позволяют медийным брендам выходить за рамки географических и политических границ. Сильные журнальные бренды, имеющие приверженцев по всему миру, – главные движущие силы международного издательства. Иностранные СМИ шли в Россию вслед за основным источником своего существования – рекламодателем. Появление в России зарубежных товаропроизводителей требовало соответствующих рекламоносителей для продвижения их продукции. Экспансия в Россию международных товарных брендов требовала экспансии международных СМИ, т.к. рекламодателю хотелось видеть свой рекламный продукт на всех рынках, где он присутствует. Логично, что первыми в середине 1990 гг. на российский рынок вышли международные гляцевые издания – «Космополитэн» (*Cosmopolitan*), «Эль» (*Elle*), «Вог» (*Vogue*), «Плейбой» (*Playboy*).

Основной моделью, по которой глобальные журнальные бренды распространяются по всему миру, является франшизное (лицензионное) соглашение. «Лицензирование предпочитает большинство издателей-импортеров. Мы предпочитаем лицензии, потому что с нашей точки

зрения именно такие соглашения с самого начала обеспечивают полное понимание сторонами их обязанностей, прав и ожиданий, связанных с бизнесом»⁵, – заявляет Марта Мария Химинез, директор по международным связям колумбийской «Эдитора Синко» (*Editora Cinco*). Тео Филиппопулос, председатель греческой «Аттика Медиа» (*Attica Media*) подтверждает: «Все наше международное сотрудничество ведется через лицензионные соглашения. Мы предпочитаем брать на себя полную ответственность за адаптацию издания на местном рынке»⁶. Однако необходимо понимать, что в каждом конкретном случае лицензионное соглашение составляется и прописывается отдельно, исходя из целей и задач международного издательства.

Глобальный журнальный бренд – это не просто известная в мире торговая марка, а еще знак доверия потребителей разных стран к определенному печатному продукту. Поскольку инвестиции в «строительство» нового бренда явно долгосрочные, российские издательские дома спешат обогнать друг друга в приобретении лицензии и исключительных прав на издание в России популярного мирового бренда. Смысл покупки лицензии – сэкономить на «раскрутке» нового бренда и обеспечить гарантированную узнаваемость с первого номера. Право выбора партнера остается за лицензиаром, потому что права на издание (лицензия) принадлежат ему. Российским издательским домам важно зарекомендовать себя как солидного, надежного и влиятельного партнера, разбирающегося в специфике национального рынка.

Существуют разные схемы прихода иностранцев на российский рынок. Некоторые издатели приходили сами, как, например, «Ашет Филипаки Пресс» (*Hachette Fillipacchi Presse*), который издает популярные гляцевые журналы «Эль», «Максим» (*Maxim*), «Мари Клэр» (*Marie Claire*). Некоторые лицензиары отдавали свои бренды другим работающим в России издательским домам. Именно по такой схеме издательский дом «Индепендент Медиа» (*Independent Media*) (далее – ИМ) сформировал

ПОВЕСТКА ДНЯ

набор изданий, международных брендов, которые сделали его одним из крупнейших в России. ИД ИМ издает «Космополитэн», «Мен'с Хэлф» (*Men's Health*), «Эф-Эйч-Эм» (*FHM*), «Сизонс» (*Seasons*) и др. по лицензии.

Франчайзинговая модель в сегменте мужских и женских журналов

Самый большой сегмент лицензионных изданий на российском рынке – глянцевые журналы. 90% присутствующих на российском рынке глянцевых изданий представляют собой западные лицензионные аналоги. Каждый крупный издательский дом имеет в своем арсенале по несколько таких брендов. Модель франшизы оптимальна для глянца, потому что интересы и ожидания читателей данного вида прессы во всем мире одинаковы. «Женщины – наиболее активный потребитель глянцевой прессы. Концепции женских глосси практически не зависят от страны. Существуют общие темы – мода, красота, косметика. Но вот по подаче информации и расстановке приоритетов «Космополитэн», «Харперс Базар» (*Harper's Bazaar*), «Мари Клэр», «Вог» – очень разные журналы, у них разная направленность, разная аудитория и рекламодатели⁷. Рынок глосси начался в России именно с прихода глобальных брендовых журналов о моде и стиле, которые до сих пор воспринимаются аудиторией как более престижные, несмотря на то, что появилось достаточное количество российских изданий-конкурентов.

Первым классическим иностранным журналом, вышедшим на российский рынок, стал «Космополитэн». Его «запуск» произошел в 1994 г. Тогда популярный глянцевый журнал в России стал сенсацией. Этот первый «глянец» стал и одним из самых успешных проектов, благодаря своему своевременному появлению и правильному позиционированию для российских читательниц. «Девушка в стиле *Cosmo*» молода, независима, успешна и энергична. Эта философия была эффективно переложена на российскую действительность. По мнению Дэрка Сауэра, главы международных проектов ИД

ИМ, успешная адаптация журнала во многом зависела от локализации текстового наполнения журнала: «Различия между читателями *Cosmo USA* и *Cosmo Russia* очень значительные. В русском варианте больше текста, т.к. русские больше читают, нежели американцы. Но общая смысловая нагрузка остается неизменной. Это журнал о карьере, здоровье, красоте, отношениях между полами. Концепция глобальна, но содержание локально⁸. Характерной чертой глубокой локализации этого журнального бренда является то, что выходят региональные приложения этого журнала – в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Иркутске, Красноярске, Самаре и т.д.

Мужские журналы, по мнению г-на Сауэра, адаптировать проще, потому что в них визуальное содержание доминирует над текстовым. А критерии женской красоты (под визуальным содержанием понимаются в основном фото девушек на обложке и внутри журнала) сегодня одинаковы в большинстве стран мира⁹. ИД ИМ издает два сильных бренда в сегменте мужских журналов – «Эф-Эйч-Эм» и «Мен'с Хэлф». Из материнской версии брендов в российские версии перенесен стиль (интонация) разговора с читателем – ироничный, но дружелюбный. В сегменте «глянца», как мужского, так и женского, стилистика языка часто является главным активом бренда. В этом случае в лицензионном соглашении должно быть прописано условие о сохранении оригинального стиля.

Мужской журнал «Джи Кью» (*GQ*) – один из самых успешных примеров адаптации бренда на национальном рынке прессы. Интересна форма прихода в Россию его издателя – американского ИД «Конде Наст» (*Conde Nast*), существующего в России с 1998 г. Владельцы ИД решили не отдавать в руки российских партнеров лицензии на издание брендов «Вог», «Джи Кью», «Гламур» (*Glamour*) и других журналов, а организовать в России стопроцентное дочернее предприятие – ИД «Конде Наст Россия», чтобы стать самостоятельным владельцем и контролировать бизнес в России. Это не франчайзинг в «чистом виде» с юридической

точки зрения. Но поскольку ИД «Конде Наст Россия» управляет российский менеджмент, можно рассматривать такую форму как разновидность франшизы с тем различием, что американские владельцы не получают роялти от русских коллег, а русские коллеги являются не самостоятельными партнерами, а наемными служащими. Что касается адаптации самого контента, то американцы пристально следят за его качеством и развитием своих брендов в России.

Американцы вышли со своими брендами на российский рынок в крайне неудачное время – кризис 1998 г. практически сразу похоронил все *luxury*-рынки, на которые ориентированы большинство глянцевого проектов ИД «Конде Наст Россия». Подразделение компании запустило за восемь лет всего четыре проекта: «Вог», «Джи Кью», «Эй-Ди» (AD) и буквально взорвавший рынок «Гламур». «У нас всего четыре издания, но если разделить долю рынка на четыре, получится, что на каждое приходится наибольшая доля в категории», – говорит генеральный директор российского издательского дома ИД «Конде Наст Россия» Наталья Гандурина¹⁰. По ее словам, рано или поздно во всех странах ген. директором ИД «Конде Наст» становится местный сотрудник. В России это тренд последнего времени: иностранные компании ставят во главе местных менеджеров. Причина проста: русские медиаменеджеры накопили достаточно опыта, чем заслужили доверие в глазах иностранных издателей¹¹.

Трудности адаптации изданий ИД «Конде Наст Россия» состояли в том, чтобы, используя уникальный «лицензионный» стиль, писать о тех проблемах, которые действительно волнуют российских читателей. По словам главного редактора мужского журнала «Джи Кью» Николая Уськова, в журнале немало переводных статей, потому что основной акцент в содержании – это знаменитости и модные тренды. Обе темы глобальны. Однако без локализации адаптировать бренд невозможно. Поэтому в качестве авторов в журнал привлекаются публичные люди и знаменитости,

известные только в России, например Ксения Собчак или Эдуард Лимонов¹². Н. Уськов говорит, что его редакционная политика ориентируется на американский оригинал по стилю подачи материалов, оформлению, композиционному построению статей, но контент доминирует российский¹³.

Женский журнал «Гламур», который ИД «Конде Наст Россия» вывел на российский рынок в 2004 г., гораздо сильнее адаптирован под российского читателя, чем «старые» бренды «Вог» и «Джи Кью», потому что, кроме глобальных тем о моде, «Гламур» обсуждает со своей читательницей ее карьеру, ее досуг, ее здоровье. «Гламур», несмотря на то, что ниша женских журналов довольно насыщена, сразу «отвоевал» определенную часть аудитории, благодаря правильной стратегии адаптации и позиционированию. По информации издателей, на запуск российского издания журнала было потрачено порядка 5 млн долларов. «Безусловно, помогает бренд, – говорит Н. Гандурина. – *Glamour* – бренд очень сильный и успешный: везде, где за последние шесть лет он был запущен, он становился журналом номер один. Но бренд важен для рекламодателей, а для читателей важен сам продукт. Российские читатели очень избалованы, и мы готовили журнал два года: проводились фокус-группы, причем не только в Москве, но и в регионах. И нам удалось адаптировать бренд к рынку: русский *Glamour* не похож на остальные. Кроме того, у нас была очень мощная кампания по запуску. Первые четыре месяца шла телереклама, и как раз тогда же шел сериал “Секс в большом городе”. Вся наша потенциальная аудитория его смотрела. Мне кажется, это очень помогло»¹⁴. В журнале присутствуют все основные международные рекламодатели из индустрии моды и красоты. Но издатели в России делали ставку на молодую аудиторию: женщин и девушек среднего достатка, поэтому в «Гламуре» больше рекламы вторых линий модных брендов. А сам журнал позиционировался как «второй журнал к основному», т.е. не отбирал аудиторию у уже существовавших конкурентов. По проданным тиражам уже через два года после

ПОВЕСТКА ДНЯ

запуска «Гламур» занимал второе место в своей нише после сильного и однозначного лидера – «Космополитэн».

Объяснений столь широкому проникновению на российский медийный рынок глянцевого издания, издаваемых по лицензии (по модели франчайзинга), можно привести четыре:

Во-первых, глянцевые журналы в большинстве своем очень выгодные бизнес-проекты. Их нетрудно запускать, и они быстро окупаются. Они не требуют большого штата, и соответственно высоких операционных расходов;

Во-вторых, глянцевые журналы – очень привлекательный рекламный носитель: в них ровно столько материалов, чтобы не превысить установленную законом норму. Если в издании реклама занимает менее 40% площади, оно платит налог на добавленную стоимость по льготной ставке в 10%;

В-третьих, глянцевые бренды известны своей целевой аудитории практически по всему миру благодаря процессу глобализации. Не нужно вкладывать огромные суммы в продвижение самого издания;

И, наконец, глянцевые издания не требуют очень глубокой и серьезной адаптации контента под локальный национальный рынок, как требуют того деловые и общественно-политические издания. Хотя в будущем эта тенденция, по словам медиаисследователей и экспертов СМИ, не сохранится: глянцевые издания в перспективе также будут вынуждены все сильнее адаптировать свой контент к каждому конкретному рынку.

Франчайзинговая модель в сегменте деловых журналов

Франчайзинговая модель адаптации СМИ в деловой прессе выглядит иначе, чем в глянцевой. Полное копирование макета, формата, а главное содержания, невозможно в этом сегменте по двум основным причинам. Во-первых, деловая печать, в отличие от «глянца», имеет в России свои традиции и корни, а во-вторых, сам контент бизнес-изданий слишком специфичен, чтобы быть целиком заимствованным

из международных журналов. «В СМИ франшиза означает один и тот же макет, одни и те же рубрики, одни и те же фотографии. Адаптировать “глянец” таким образом можно. С деловыми изданиями гораздо сложнее, потому что совершенно разный контент», – отмечает в интервью автору Юлия Жеглова, редактор лицензионных материалов журнала «Бизнес Уик Россия» (*Business Week Russia*)¹⁵.

В ноябре 2001 г. журнал «Профиль» заключил лицензионное соглашение с нью-йоркской корпорацией «МакГроу-Хилл Компанис» (*The McGraw-Hill Companies*) о публикации эксклюзивных материалов американского и международного журнала «Бизнес Уик» в каждом номере журнала «Профиль» объемом до 14 полос.

С ноября 2001 г. журнал «Профиль» предоставляет российскому читателю оригинальные материалы из американского и международного издания «Бизнес Уик» в виде вкладки в 12 полос – отдельной тетрадки с подборкой лучших материалов из американской версии. С 2004 г. журнал «Бизнес Уик» выходит самостоятельным изданием. «Наше лицензионное соглашение достаточно мягкое. Оно даже не называется лицензионным. Это наше внутреннее определение. Это просто соглашение между издательскими домами. Между американским медийным конгломератом “МакГроу-Хилл”, с одной стороны, и ИД Родионова – с другой», – говорит Ю. Жеглова¹⁶.

В данном случае скорее можно вести речь о том, что русская редакция по этому договору имеет право на использование отдельных материалов из авторитетного американского журнала. Большая часть контента, примерно 80%, производится в России. В соглашении между «МакГроу-Хилл» и ИД Родионова оговорены условия перепечатки материалов из материнского бренда: сколько полос может использовать лицензиат, какой давности должны быть материалы («Бизнесвик Россия» не имеет права публиковать материалы американского издания старше двух недель), как «Бизнесвик Россия» может использовать материалы американского

журнала. Например, в договоре прописано, что если лицензиат перепечатывает материал, то русская верстка должна полностью отражать американскую. Верстать по-другому лицензиат не имеет права, хотя, по словам Ю. Жегловой, существуют устные договоренности, по которым русская редакция имеет право сократить материал на 3-4 строки, если текст не помещается в полосу.

Форма контроля с американской стороны также прописана в соглашении. Держатели лицензии не диктуют российской редакции, что можно, а что нельзя использовать в русской версии. Выборку материалов для перепечатки производят русские партнеры. В основном контроль состоит в том, что лицензиат еженедельно отправляет лицензиару список материалов, которые были перепечатаны в свежий номер, и краткую аннотацию тех материалов, которые были произведены русской редакцией. Кроме этого, два экземпляра журнала лицензиат обязан отправлять в американскую редакцию для ознакомления с русской версией. ИД Родионова платит «МакГроу-Хилл» фиксированный платеж за возможность издавать бренд «Бизнесвик» в России. Сумма платежа не разглашается.

Основные сложности при адаптации «Бизнесвик» в России связаны с лексическими и семантическими различиями русского и английского языков. Многие американские реалии русской редакции приходится разъяснять подробно, потому что в России их нет. В этом заключается проблема адаптации экономического и бизнес-контента. «Для делового издания это действительно проблема. Две разных экономики, два разных общества, два разных позиционирования одного и того же журнала. Вот эти вещи в договоре не прописаны, но они понимаются по умолчанию», – отмечает в интервью автору Ю. Жеглова. В Америке малый и средний бизнес – основа жизни, и большинство населения работает в условиях частного сектора экономики, поэтому бизнес-процессы на разных уровнях интересны большинству аудитории. В Америке журнал «Бизнесвик» воспринимают

как руководство к действию, подспорье к принятию решения. Поэтому он позиционируется как журнал массовый. В России этот бренд имеет совсем иное позиционирование. «У нас есть бизнесмены и “околобизнесмены”», – говорит Ю. Жеглова, – люди, владеющие палатками, точками. Им *Business Week* такой, какой он есть в Америке, совершенно не нужен. Им нужно знать, как вовремя уйти от налогов, зарегистрировать юридическое лицо и т.д.»¹⁷. Поэтому в России «Бизнес Уик» – журнал для бизнес-элиты, руководителей крупных компаний, ежедневно принимающих решения по развитию бизнеса.

Но с позиционированием как журнала для бизнес-элиты в России у бренда «Бизнес Уик» есть проблемы. Оно неоднозначно. Люди, серьезно занимающиеся бизнесом, читают его, но воспринимают не как руководство к действию (как американские читатели), а скорее как окно в другой мир, как возможность увидеть российскую экономику в контексте мировой. В качестве практического руководства российское бизнес-сообщество имеет другие источники информации, часто свои собственные.

Однако возможность получить информацию о мировой экономике из первоисточников – объективное преимущество адаптированных международных брендов над российскими деловыми журналами. «“Бизнес Уик Россия” в этом смысле не идеален, – говорит Ю. Жеглова, – потому что это американский журнал и в нем заметна яркая полярность: Россия и Америка, а остальной мир выпадает из содержания»¹⁸.

Модель, по которой адаптирован журнал «Бизнесвик Россия» сами лицензиаты считают оптимальной. Она достаточно гибкая и оправдывает основную цель ИД Родионова – сделать космополитично-глобализированный журнал с доминирующим локальным контентом, и при этом иметь право перепечатывать материалы о мировой экономике из авторитетного международного журнала. Привлечение к сотрудничеству иностранных журнальных брендов, публикация лицензионных материалов автори-

ПОВЕСТКА ДНЯ

тетных зарубежных деловых изданий объективно способствует повышению индекса доверия читателей к публикуемой информации.

Анализ издания дает возможность выделить следующие характеристики модели адаптации «Бизнесвик в России»:

- нежесткое прописывание тематики и количества заимствованных материалов;
- достаточно легкая рациональная форма контроля со стороны лицензиара;
- разделение бизнес-процессов: отдельно редакционный контент, отдельно организационная часть бизнеса (реклама, маркетинг).

Нельзя не признать, что издание делового журнала по лицензии сопряжено с определенными рисками. Дающий лицензию рискует тем, что с этим брендом будут неаккуратно обращаться. Если на «Бизнесвик Россия» кто-то подаст в суд, американский «Бизнесвик» дистанцируется от скандала, а российский партнер обязан со своей стороны защищать репутацию бренда самостоятельно. У держателя лицензии есть право отозвать ее в любой момент. Российский лицензиат всегда рискует лишиться лицензии.

Ниша деловых изданий пока в меньшей степени освоена глобальными брендами и выглядит наиболее перспективной для заполнения. Однако самые читаемые и крупные мировые издания уже присутствуют на российском издательском рынке. ИД «Аксель Шпрингер Раша» (*Axel Springer Russia*) издает по лицензии с 2004 г. популярный американский деловой журнал «Форбс» (*Forbes*). Инициатива его выхода в России принадлежала не американским держателям лицензии, а немецкому ИД, который уже начал работать в России и хотел издавать большие бренды. Поэтому изначально были выбраны два глобальных журнала «Форбс» и «Ньюсуик» (*Newsweek*).

Читатели «Форбс» в Европе и США – руководители крупных корпораций: 80% занимают руководящие управленческие должности; у 41% годовой доход составляет более 150 тыс. долл. США. С 1917 г. «Форбс» один из самых читаемых журналов о бизнесе. Мировой тираж

«Форбс» – более 1 млн экземпляров («Форбс» издается в США, Японии, Китае, Корее, Бразилии). Тиражом 139 тыс. экземпляров издается «Форбс Глобал» (*Forbes Global*), который распространяется по всему миру.

В России журнал позиционируется как журнал для топ-менеджеров и тех, кто пытается ими стать. Адаптировать американский журнал к российскому рынку и спросу издателям пришлось в основном с точки зрения контента. Дизайн и макет материнского бренда изменены практически не были, а вот содержание – во многом. Поэтому главный редактор журнала в России Максим Кашулинский не называет модель адаптации «Форбс» франчайзингом: «Не уверен, что это можно назвать франчайзингом. Франчайзинг – это *Baskin Robins*: сеть одинаковых кафе с одинаковым ассортиментом мороженого. У *Axel Springer AG* были свои идеи по адаптации, у меня (редакции) – свои. В итоге мы придерживались, скорее, редакционной концепции. Хотя, безусловно, прислушивались к советам и техническим замечаниям»¹⁹.

Американский контент в большинстве своем неинтересен российской аудитории. Однако русский «Форбс» во многом заимствовал подход американских коллег: короткие материалы, легкий стиль изложения, отсутствие лишних слов, консервативный взгляд, борьба за эксклюзивные материалы. «Читатель не должен испытывать ощущение дежавю, взяв в руки журнал – все для него должно быть новым»²⁰, – комментирует главный редактор русского «Форбс».

Первый номер был «пробным шаром» – редакция осваивала работу по лицензии, лицензионные правила. А уже во втором номере вышла «золотая сотня» самых богатых людей в России – сенсационный блок материалов, содержащий информацию о самых богатых бизнесменах России. Это традиционный оригинальный список материнского «Форбс», который пользуется большой популярностью у читателей всего мира. Русским читателям тоже понравилось. «Мы начали с тиража в 40 000 экз. (апрель 2004 г.), у последних номеров тираж уже 115 000

экз. У нас нет бесплатного распространения свежих номеров. И цифры возврата невысокие. Номер с рейтингом богатейших людей России в мае 2007 г. вышел тиражом 185 000 экз. Это, наверное, самый большой в истории России тираж делового журнала»²¹, – говорит М. Кашулинский.

На продвижение бренда «Форбс» в России в 2004 г. понадобилось около 2 млн долл. Перед запуском проекта ИД «Аксель Шпрингер Раша» провел ряд маркетинговых исследований: оценил размер потенциальной аудитории, проанализировал тиражи и динамику существующих на рынке деловых изданий, провел их контент-анализ. Количество рекламы за 2007 г. в русской версии журнала, по словам главного редактора, превысило 100 полос. При этом реклама в «Форбс» одна из самых дорогих на рынке. Рекламодателю важен размер аудитории журнала, ее качество и стоимость «контакта» с читателем. Кашулинский не считает, что для глобального журнала проще найти рекламодателя: «Силу имеет сам бренд журнала. И нет разницы лицензионное это издание или нет. Главное, чтобы потребитель знал журнал, покупал его и читал. Тогда рекламодатель будет платить за размещение»²².

Согласно лицензии американская компания «Форбс», держатель лицензии, оценивает содержание русской версии после того, как журнал уже вышел. Стив Форбс сам читает журнал и присылает свои замечания. «Если бы, например, мы напечатали в “Форбс” разворот с голыми женщинами или хвалебную статью про банк, давший нам рекламу, американцы позвонили бы и сказали, что так нельзя, но я и сам понимаю, что такие публикации не пошли бы на пользу консервативному, независимому журналу»²³, – говорит М. Кашулинский. Американская сторона, согласно лицензионному договору, должна утверждать кандидатуру на должность главного редактора. Покупатель лицензии получает, в свою очередь, право на использование известного бренда «Форбс», на перепечатку лучших материалов из американского журнала на свое усмотрение. В ли-

цензионном договоре прописаны соотношения российского и американского контента (большую часть составляет российский), сумма фиксированного платежа, который лицензиат обязан перечислять лицензиару, есть требования к качеству переводов – все должно быть максимально просто. Все финансовые риски за проект несет компания-лицензиат. В России – это ИД «Аксель Шпрингер Раша». Он инвестирует в проект «Форбс» собственные средства. Владелец лицензии (американская сторона) несет, в первую очередь, репутационный риск.

Подводя итог, можно сказать, что для деловых изданий франшиза не может быть стопроцентной. Особенности контента подразумевают отход от копирования материалов материнского бренда: другая экономика, другие реалии. Заимствованию чаще всего подлежат дизайн, верстка, периодичность, ТМ, концепция, формат, иногда подход к написанию текстов. Это те понятия и категории, которые составляют бренд. Содержание чаще всего в каждой стране свое. От материнского бренда берется все, что не противоречит культуре потребления и традициям в обществе, и добавляется то, что не противоречит концепции материнского бренда. Юридически все это должно быть обязательно четко прописано в лицензионном договоре. Стандартный договор франшизы, подходящий для сетевых пиццерий или магазинов бижутерии, не подойдет для продуктов СМИ. Для последних договор прописывается в каждом отдельном случае, исходя из целей и пожеланий обеих сотрудничающих сторон – лицензиата и лицензиара.

Выводы

Каждый случай получения лицензии на издание нового международного бренда СМИ не похож на остальные, но объединяет их то, что все лицензионные издания так или иначе зависят от лицензиара в вопросах дизайна, оформления издания, качества и направленности текстов. Например, «Русский *Newsweek*» и русский «Форбс» должны согласовывать с лицен-

ПОВЕСТКА ДНЯ

зиаром кандидата на должность главного редактора, а в договоре журнала «Хелло» (*Hello*) прописано, что лицензиар должен знать расписание номера и видеть обложку до выхода издания в печать. Если у лицензиара уже есть опыт выпуска издания в других странах, при оформлении договора с российским ИД подписывается типовый лицензионный договор. В нем учтены все возможные риски и полномочия издателя. Степень самостоятельности издателя можно ограничить, указав в договоре процент местных материалов. В случае с журналом «Русский *Newsweek*» таких ограничений нет – ИД «Аксель Шпрингер Раша» имеет право издавать журнал, целиком написанный российскими журналистами. Тем не менее, иногда перепечатываются материалы из «родного» «Ньюсуика».

Одним из основных пунктов в лицензионном договоре часто становится пункт, в котором согласовывается дизайн. Чаще всего в адаптированной версии должны быть сохранены такие элементы, как шрифт написания слов в названии и фон (цвет).

В любом договоре четко прописаны те случаи, когда лицензиар может досрочно разорвать договор, один из них – смена владельца компании-лицензиата. Это, в частности, произошло с журналом «Итоги» в 2001 г., имев-

шем соглашение на лицензирование торговой марки «Ньюсуик». В «Издательский дом “Семь дней”» и «Группу Мост» пришло письмо, в котором представители американского издания «Ньюсуик» уведомили редакцию о расторжении соглашения о сотрудничестве в связи со «сменой владельца и сменой контроля».

Как в любом бизнесе, в международном издательстве по модели лицензионного соглашения есть свои риски. Для лицензиата – это прежде всего риск утраты контроля над своим бизнесом. Для лицензиара – это зависимость его успеха от способностей местного опыта издателя. Результат в данной рассматриваемой бизнес-модели может принести только тесное сотрудничество, желание партнеров учиться друг у друга и обмениваться опытом.

Основной вывод можно сформулировать следующим образом: модель полного копирования на сегодняшний день еще подходит для «глянца», но не совсем оптимальна для деловых изданий. В перспективе она не будет подходить и для «глянца». Будущее современные издатели видят за покупкой формата, идеи, схемы, но не копированием контента. Может копироваться верстка, может копироваться макет, но не контент. Формат станет глобальным, а контент все-таки тяготеет к локализации.

* * *

¹ www.rarf.ru

² http://www.eulaw.edu.ru/documents/legislation/standarts/regulation_food_law.htm

³ [http://www.events.moscowtimes.ru/archive/list/event\(609\)](http://www.events.moscowtimes.ru/archive/list/event(609))

⁴ Джон Т., Грихэн, Кейбл, Майкл Ф. Международный издательский бизнес. М., 2005. С. 15.

⁵ Там же. С. 14.

⁶ Там же. С. 15.

⁷ Мироненко Н. Русский путь глосси // Журналистика и медиарынок. 2003. № 2. С. 23.

⁸ Интервью автора от 24.12.2007.

⁹ Там же.

МЕДИА
альманах

¹⁰ Вестник медиа. 2008. № 38. С. 15.

¹¹ Там же.

¹² Интервью автора от 12.11.2007.

¹³ Там же.

¹⁴ Вестник медиа. 2008. № 38. С. 16.

¹⁵ Интервью автора от 17.12.2007.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Интервью автора от 26.12.2007.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ Там же.

Стратегии управления репутационными рисками СМИ

Алексей Полухин

Репутация издания, особенно общественно-политического, служит ядром, вокруг которого формируется лояльная аудитория, поэтому в рамках редакционного менеджмента необходимо использовать стратегии по эффективному управлению репутационными рисками, возникающими при освещении различных конфликтов.

Ключевые слова: СМИ, репутация, риски, стратегии управления, конфликты.

Конфликты

Конфликты – политические, экономические, социальные – это реперные точки в жизни общества, во многом определяющие его развитие. Поэтому повышенный интерес средств массовой информации к конфликтным ситуациям естественен и объективен. Однако следует учитывать, что информационные потоки, продуцируемые в ходе конфликтов, не могут быть нейтральными по отношению к сторонам. В большинстве случаев урегулирование конфликтов происходит при непосредственном участии государственных и социальных институтов, которые также основывают свои действия на той информации, которой они располагают о сторонах и природе конфликта.

Управление информационными потоками подразумевает систематическое, сознательное и целенаправленное воздействие как на общественную систему в целом, так и на отдельные ее звенья. Таким образом, СМИ сами становятся субъектами конфликтов, что существенно сказывается на их деятельности. Важнейшим следствием такого положения дел можно считать возникновение различных рисков.

Риски

Риск, представляя собой особый тип принятия решений в процессе деятельности, является неизбежностью во всех случаях, когда мы имеем дело с творчеством¹. Дело в том, что

Алексей Полухин – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, редактор отдела экономики «Новой газеты». avip1983@gmail.com

творчество всегда направлено на создание реалий, не имеющих абсолютных аналогов в действительности, и, следовательно, по сути своей оно связано с неопределенностью. А раз риск неизбежен, значит, он принципиально оправдан и допустим.

Степень вероятности альтернативного исхода деятельности зависит от того, насколько удастся при принятии решений учесть конкретные источники неопределенности, назовем их факторами риска. Ученые выделяют следующие обстоятельства, способные выступить в роли таких факторов: «противоречивость общественных явлений, их многовариантный, вероятностный характер, обусловленный элементами стихийности и случайности; относительность процесса познания человеком окружающей действительности, проявляющаяся в виде неполноты информации об объекте в тот или иной момент, невозможность однозначных оценок происходящего из-за различий в системах ценностей и социально-психологических установках людей, в их интересах, намерениях, стереотипах поведения; ограниченность временных, материальных, физических и психических ресурсов субъекта деятельности в момент принятия и осуществления решений»².

Очевидно, что любой конфликт является фактором риска, поскольку стороны конфликта (равно как и участники) оценивают происходящее диаметрально противоположным образом, а их действия воспринимаются массовым сознанием, исходя из социально-психологических установок и принятых в обществе ценностей. Соответственно, СМИ как субъекты конфликтов нуждаются в выработке стратегий эффективного управления рисками.

Если отталкиваться от определения риска как неопределенности, то эффективное управление рисками можно трактовать как целенаправленную деятельность по выявлению факторов риска и максимально возможное снижение уровня неопределенности. Если принимать во внимание определение риска как вероятности наступления негативных последствий, то уп-

равление рисками – это деятельность по минимизации таких последствий.

Любые риски можно свести к нулю – если не вести никакой деятельности. Однако в объективной реальности это невозможно, поскольку любая деятельность субъекта основана на получении определенного эффекта, который состоит в максимальном сближении целей и результатов деятельности.

Интегрированное определение можно сформулировать следующим образом: *эффективное управление рисками – корректировка деятельности субъекта с учетом факторов риска и необходимости минимизации ущерба от реализации рисков, не препятствующая достижению субъектом поставленных перед ним целей.*

Стратегии управления рисками

Рассмотрим стратегии эффективного управления рисками для СМИ – субъектов корпоративных конфликтов.

Несмотря на то, что в российском законодательстве термин «корпорация» применим к весьма ограниченному числу юридических лиц, это понятие, а также связанные с ним термины, такие, как корпоративная структура, корпоративная культура, корпоративный конфликт и проч., давно вошли в деловой оборот и закрепились в нем. Поэтому конфликты по поводу прав собственности между крупными компаниями в российском контексте уместно называть корпоративными.

Поскольку корпоративные конфликты относятся к категории экономически-правовых, а СМИ являются участниками конфликтов, в процессе управления информационными потоками возникают юридические риски. Эффективное управление ими предполагает, что сторона конфликта, в отношении которой были распространены неблагоприятные сведения, не будет иметь правовых оснований на подачу иска в отношении издания либо вероятность удовлетворения такого иска судом будет мала. Формирование соответствующей стратегии в основном входит в компетенцию юридической службы редакции.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Но управление информационными потоками на возмездной основе в интересах одной из сторон конфликта несовместимо с общепризнанными профессиональными и этическими стандартами журналистского труда.

Понятие «репутация издания» шире, чем понятие «деловая репутация» и включает в себя не только юридические аспекты. Одним из синонимов этого понятия может быть термин «имидж». «Имидж – устойчивое представление, которое складывается у пользователей информации о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания и других признаках и чертах»³.

Понятно, что субъективная оценка массовой аудиторией имиджа того или иного издания может быть различной. Интеллектуальная элита пренебрежительно относится к бульварной прессе, а ее почитатели, в свою очередь, считают деловые издания скучными и не заслуживающими внимания. Таким образом, имидж издания должен отвечать двум критериям: быть целостным и коррелировать с ценностями целевой аудитории этого издания.

И все-таки отождествлять имидж и репутацию нельзя. Восприятие имиджа субъективно и зависит от особенностей целевой аудитории. Допустим, значительная часть мужской аудитории воспринимает имидж журнала «Плейбой» (*Playboy*) позитивно, а большая часть пожилой аудитории – негативно. Понятие же репутации издания в большей степени ориентируется на стандарты, принятые во всем обществе. Человек может согласиться с утверждением, что издание имеет положительную репутацию даже в том случае, если имидж этого издания для него непривлекателен. И, напротив, многие люди лояльны имиджу желтой прессы, хотя прекрасно отдадут себе отчет в том, что его репутация невысока.

Поэтому репутацию издания можно определить как качественную оценку его деятельности с точки зрения требований, выдвигаемых обществом к журналистике в целом. И тогда под репутационным риском следует понимать угрозу снижения качественной оценки репутации

издания его целевой аудиторией. Безусловно, управление информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов – один из факторов такого риска.

Допустим, в современном российском обществе позитивно оцениваются независимость издания, точность информации, соблюдение этических норм, негативно – ангажированность, пренебрежительное отношение к проверке информации, имморализм. Соответственно, издание, отвечающее первой группе требований, будет иметь положительную репутацию, второй – отрицательную. При этом важно отметить, что репутационные риски возникают только у изданий, имеющих положительную репутацию. В противном случае им просто нечего терять.

«Для каждой отдельной газеты непросто бывает создать себе положительную репутацию в условиях жесткого соперничества и огромного количества печатной продукции. Газеты, пользующиеся доверием читателей, обычно избегают закулисных сделок из боязни утратить престиж. Газеты, которые не обладают таким достоинством, охотно дают себя подкупить и не публиковать порочащие материалы или разместить на своих страницах ложную компрометирующую информацию. Однако всякая тайная сделка чревата неприятными последствиями. Если газета в условиях конкурентной борьбы решит не публиковать неблагоприятные сведения, она быстро лишится доверия своей аудитории, ибо обязательно найдется газета, которая с готовностью сделает это. Независимая газета, чье выживание зависит только от собственных усилий, вряд ли вступит в тайный сговор с кем-либо. В то же время газета, которой владеет какая-нибудь финансовая группа, естественно, постарается воздержаться от придания гласности материалов, наносящих ущерб ее интересам. Понятно, что такая политика породит недоверие даже к правдивым сообщениям, что, обычно, ослабляет желание печатного органа укреплять свою репутацию и усиливает готовность к разного рода закулисным сделкам»⁴.

Медиапрактика

Очевидно, что этот процесс самым серьезным образом влияет на формат издания. Ведь именно уникальная репутация служит ядром, вокруг которого формируется лояльная изданию аудитория. Для общественно-политического (и любого качественного) издания репутация является одним из ключевых факторов формирования потребительского спроса, а значит, от нее зависит развитие и функционирование газеты или журнала. Следовательно, систематическая реализация репутационных рисков может привести к распаду лояльной аудитории и, как следствие, к гибели издания либо радикальному изменению его формата.

К примеру, ядром репутации газеты «Версия», как и других структур холдинга «Совершенно секретно», было проведение острых независимых расследований. Огромную роль в этом сыграла фигура основателя холдинга Артема Боровика. Поэтому публикация текста Олега Лурье «Альфа-групповой портрет» и последовавший за ней скандал (газета с треском проиграла суд владельцам «Альфа-банка») нанесли серьезнейший удар по репутации издания. В общественном мнении мгновенно возник вопрос: «Если одно из расследований оказалось на проверку “черным пиаром”, то где гарантии того, что остальные материалы представляют собой плод честного журналистского творчества и ничего более?». Именно с 2003 г. происходит медленная, но неуклонная смена формата издания. Из общественно-политической газеты «Версия» постепенно превращается в издание массовое, а многие материалы и вовсе неотличимы от публикаций бульварной прессы.

Итак, эффективное управление репутационными рисками представляет собой критически важную с точки зрения редакционного менеджмента задачу. Выбор же конкретной стратегии зависит от того, чем обусловлено участие СМИ в корпоративном конфликте. Если СМИ никак не связано со сторонами конфликта, то оно имеет возможность минимизировать репутационные риски в рамках своей редакционной политики. Такой вариант можно назвать стра-

тегией независимости. Она открывает наиболее широкие возможности. В зависимости от факторов риска, издание может либо вообще отказаться от участия в конфликте, не публикуя негативную информацию о его сторонах, либо тщательно проверять ее достоверность.

Однако иногда издание по ряду причин, в первую очередь дефицитности собственной финансовой базы, бывает вынуждено управлять информационным потоком в интересах одной из сторон конфликта. Необходимое условие в этом случае – удовлетворение интересов заказчика, который может как предоставить редакции определенную «свободу», так и настаивать на собственном варианте готовящегося к публикации текста. Следовательно, можно выделить как стратегию нейтралитета, так и стратегию отождествления. Нейтралитет предполагает, что, публикуя негативную информацию об одной из сторон конфликта, издание не стремится открыто артикулировать свою позицию, ограничиваясь изложением фактов либо цитированием информации, полученной из других источников. Стратегия отождествления основана на придании тексту формально-содержательных признаков журналистского расследования.

Рассмотрим реализацию стратегий управления репутационными рисками, которые применяли различные издания (федеральные и региональные) в процессе управления информационными потоками, продуцированными в ходе корпоративного конфликта вокруг Ангарского цементного завода (Иркутская область).

Сторонами конфликта выступают кемеровская холдинговая компания «Сибирский цемент» и новосибирская группа компаний ПАТМ. При этом обе стороны утверждают, что владеют контрольным пакетом акций предприятия. Оперативный контроль осуществляет «Сибирский цемент», ПАТМ пытается сместить действующую администрацию, в том числе и силовым путем.

В принципе, стратегия независимости не предполагает ничего иного, кроме следования общим стандартам журналистской деятельнос-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ти: точности и непредвзятости в отборе фактов, предоставления права высказаться всем сторонам конфликта, привлечения мнения экспертов, отсутствия односторонней оценочной базы. С этой точки зрения эталонным можно считать, к примеру, материал газеты «Ведомости-Сибирь» под заголовком «РАТМ вернет контрольный пакет “Ангарскцемента”»⁶.

Дополнительный способ минимизации рисков в рамках стратегии независимости состоит в том, чтобы материал, посвященный корпоративному конфликту, был подписан не журналистом редакции, а третьим лицом, не участвующим в конфликте, но тем не менее способным дать квалифицированную оценку происходящего – экспертом или представителем органов власти. Тогда СМИ в глазах аудитории становится не участником конфликта, а площадкой для общественной дискуссии.

Именно такой технический прием использовала иркутская газета «СМ-Номер один». Автором материала «В Ангарске совершена попытка силового захвата предприятия» от 16.03.2006 стал Александр Семенов, старший помощник прокурора Иркутской области.

Впрочем, цитирование официальных лиц и/или представителей общественных объединений широко распространено и в рамках стратегии нейтралитета. Часто агентства-посредники специально проплачивают такие выступления именно для того, чтобы потом цитировать их в прессе. К примеру, материал «Российской газеты» «Цементный шламбаум» практически полностью построен на цитировании запроса депутата Госдумы Олега Шеина на имя генпрокурора Юрия Чайки⁷. Цитаты из этого запроса встречаются и в публикациях «Станет ли жилье доступным?» («СМ-Номер один» (Иркутск), № 39 от 05.10.2006), «Кто спасет «Доступное жилье» в Иркутской области?» («Комсомольская правда» (Москва), № 144 от 29.09.2006).

Цитирование неофициальных лиц минимизирует репутационные риски благодаря тому, что издание дистанцируется от конфликта, оно уже не управляет информационным потоком, а лишь механически его транслирует. Например, газе-

та «Трибуна»⁷ опубликовала открытое письмо на имя министра юстиции Владимира Устинова, очень напоминающее обращение депутата Шеина на имя ген. прокурора Юрия Чайки, но подписанное генеральным директором (на тот момент) «Ангарскцемента» А. Ю. Пушилиным.

Аналогичным образом работает специальная маркировка «заказных текстов». Так, газета «Континент Сибирь»⁸ отметила, что содержащий множество формально-содержательных признаков «черного пиара» материал «Наступить на грабли двумя ногами лучше, чем одной» был опубликован «на правах рекламы». Это вряд ли защитило бы ее от иска обиженных представителей ХК «Сибирский цемент» (согласно ФЗ «О СМИ», лицо, оплатившее распространение недостоверных порочащих сведений, становится соответчиком в случае подачи иска), но хотя бы немного реабилитировало в глазах аудитории.

Еще одна технология – организация специальных событий, которые впоследствии освещаются СМИ. Чаще всего такими событиями бывают пресс-конференции и митинги. Например, 31 мая в «Интерфаксе» прошла пресс-конференция генерального директора (по версии РАТМ) Ангарского цементного завода Николая Фоменко. По итогам пресс-конференции газета «Новая Сибирь» дала материал объемом на полосу АЗ, в котором подробно была изложена позиция РАТМ по поводу конфликта. Не предоставление точки зрения «Сибирского цемента» автор материала объяснил тем, что руководство компании не приняло участия в пресс-конференции.

Митинги, шествия, флеш-мобы и прочие массовые мероприятия привлекают еще большее внимание, чем пресс-конференции. Как сообщила «Российская газета» (причем в федеральном выпуске) «люди, пострадавшие от роста цен на квартиры, приняли участие в митинге в поддержку национального проекта “Доступное жилье”». Более 800 человек требовали от местных властей обратить внимание на их проблемы и остановить коррупцию.

Активисты “Единой России”, “Молодой гвардии”, СПС, “Родины”, Российского союза моло-

дежи и других политических и общественных организаций вышли на митинг с лозунгами: “Саботаж национальных проектов не пройдет”, “Остановим повышение цен на цемент”, “«Сибирский цемент», хватит грабить Сибирь”, “Тишанин, останови конфликт на «Ангарсцементе»” и др.»⁹.

Особо пикантно смотрится единение, которое продемонстрировали представители таких разных политических сил, как «Единая Россия», СПС и «Родина» в деле отстаивания интересов ПАТМ.

Перспективы

Безусловно, описанные выше технические приемы широко применяются и в рамках стратегии отождествления, однако выступают уже не как основа «заказного текста», а только как дополнительные элементы.

Репутационные риски в рамках стратегии отождествления минимизируются с помощью придания тексту специфических формально-содержательных признаков, которые оправдывают появление такого текста на страницах издания в глазах массовой аудитории. Один из технических приемов, позволяющий добиться такого эффекта, можно назвать дедуктивной трансляцией проблематики.

Формально материал посвящен какой-либо серьезной проблеме, важной для всего общества, например коррупции или бедности. А в качестве причины возникновения этой проблемы и/или одного из вариантов ее проявления приводятся действия стороны корпоративного конфликта. Особенно популярно указывать на то, что рейдеры (олигархи, захватчики и проч.) активно препятствуют планам высшего руководства страны.

К примеру, в публикациях, продуцированных в ходе конфликта вокруг предприятия «Ангарсцемент», можно найти обвинения сторон в саботировании реализации нацпроекта «Доступное жилье» в Иркутской области. Причем – обеих сторон:

«Сегодня в Иркутске строительных площадок на порядок больше, чем во все предыдущие го-

ды, вместе взятые. Казалось, можно было чуть выдохнуть, в том числе и строителям, и власти, и предполагаемым покупателям.

В середине июня цены на квартиры в иркутских новостройках поползли вверх, как на дрожжах. Оказалось, что отпускная цена важного строительного материала, цемента, не только увеличилась за последние годы в два с лишним раза – его стало элементарно не хватать.

Ситуацию на цементном рынке региона усугубляло два фактора. Первый – производитель цемента в регионе, Ангарский цементно-горный комбинат, является в области фактическим производителем-монополистом. Второй, он же решающий, – вот уже более двух лет ангарское предприятие находится под контролем рейдеров.

А кто это у нас там, в красном углу?

И непосредственно “Сибирский цемент” обосновался вольготно на Ангарском цементном заводе. Владея при этом всего лишь 45% акций предприятия»¹⁰.

«События, происходящие сегодня вокруг крупнейшего в Восточной Сибири ОАО “Ангарсцемент”, иначе как печальными назвать нельзя. Несмотря на озвученные недавно планы по масштабной реконструкции производства, постоянные рейдерские атаки со стороны группы ПАТМ, судя по всему, уже начали оказывать негативное влияние на результаты деятельности предприятия. Одним из важных негативных моментов может стать подорожание выпускаемого строительного материала.

Учитывая заявку Иркутской области на участие в программе «Доступное жилье», в том числе в сфере малоэтажного строительства, такие ценовые колебания вряд ли будут позитивно оценены как в областной администрации, так и в курирующих программы ведомствах»¹¹.

Составить тезаурусное описание технических приемов, которыми пользуются издания для минимизации репутационных рисков, практически невозможно, поскольку одни из них выходят из употребления, другие, напротив, изобретаются. Универсальных стратегий управления репутационными рисками, обусловленными участием

ПОВЕСТКА ДНЯ

СМИ в корпоративном конфликте, нет, иначе не было бы прецедентов реализации рисков. Тем не менее, очевидно, что наиболее эффективна стратегия независимости, которая, правда, может быть реализована только в условиях самодостаточной финансовой базы издания.

Стратегия нейтралитета приоритетна по сравнению со стратегией отождествления, что наверняка определит ее популярность в условиях стремления большинства отечественных СМИ к соответствию международным стандартам журналистики.

* * *

- ¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. М., 2000. С. 135.
- ² Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни. М., 1989. С. 30.
- ³ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 212.
- ⁴ Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями / Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Пер. с англ. М., 2005. С. 155.
- ⁵ Роготень А., Беленкова А. РАТМ вернет контрольный пакет «Ангарскцемента» // Ведомости–Сибирь (Новосибирск). 04.06.2007. № 100.
- ⁶ Шаталов А. Цементный шлагбаум // Российская газета (Москва). 02.11.2006. № 246.
- ⁷ Открытое письмо министру юстиции Российской Федерации Устинову В.В. // Трибуна (Москва). 28.07.2006. № 029.
- ⁸ Наступать на грабли двумя ногами лучше, чем одной // Континент Сибирь (Новосибирск). 03.03.2006. № 008.
- ⁹ Шаталов А. Цементный шлагбаум.
- ¹⁰ Михайлов О. Станет ли жилье доступным? // СМ-Номер один (Иркутск). 05.10.2006. № 039.
- ¹¹ Цементможетподорожать//Восточно–Сибирская правда(Иркутск).26.07.2006. № 111.

Работа над контентом потребительских СМИ в соответствии с требованиями стандартов качества продукции

Сергей Рябов

Для того, чтобы успешно конкурировать и бороться за читателей, многие медиа сегодня стремятся в работе над контентом отталкиваться от международных стандартов обеспечения качества. Ключевые слова: контент, масс-медиа, стандарты качества, потребительский рынок.

Агрессивное развитие современного потребительского рынка приводит к явлению конъюмеризации масс-медиа, одно из направлений которого связано с их превращением в рыночный продукт. Вспомним многозначное маклюэновское *medium is the message* («медиа есть сообщение»). В нашем случае мы говорим о том, что контент масс-медиа по сути воспринимается рынком как товар (услуга), и это означает, что медиа де-факто начинают жить по законам потребительского рынка на основе «спроса-предложения». Чтобы успешно конкурировать и бороться за своих потребителей, СМИ необходимо гарантировать непрерывный контроль за качеством производимой продукции, то есть контента.

Современное представление о качестве изделий основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу проекта любого изделия, в том числе масс-медиа потребительского рынка. Потребителем изделия может быть как отдельный человек, так и коллективы людей – предприятия, организации, бизнес, государство или общество в целом.

Потребности и их уровни

Здесь необходимо кратко коснуться вопроса о потребностях человека. Достаточно полных теорий, описывающих их, в настоящее время не

Сергей Рябов – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. sergei.ryabov@gmail.com

ПОВЕСТКА ДНЯ

существует, однако есть ряд концепций, посвященных видам и взаимоотношениям потребностей. Одна из наиболее распространенных теорий – концепция иерархии потребностей англичанина А. Маслоу, выдвинутая им в 1950 гг. По А. Маслоу, существует 5 групп или уровней потребностей¹. Низший уровень – *основные или физиологические потребности* – выражают необходимость в пище, одежде, жилище и других базовых потребностях, определяемых биологической природой человека. На уровень выше стоят – *потребности в защищенности* от возможных «ударов судьбы», то есть от несчастных случаев, болезни, инвалидности, нищеты и других, которые могут нарушить возможность удовлетворения потребностей предыдущего уровня. Еще один уровень вверх – *социальные потребности* – коммуникация, взаимоотношения с другими людьми. Потребности каждого уровня связаны с возможностью удовлетворения потребностей предыдущего уровня, и социальные потребности вызваны стремлением более полно удовлетворить потребности в защищенности. Следующий уровень – *потребности признания*, или потребности «эго», то есть потребности в престиже, в уважении окружающих, в славе и т.д. Наивысший уровень потребностей – потребности в самосовершенствовании, или *потребности развития*. Можно считать, что все эти виды потребностей существуют не только для отдельного человека, но и для коллективов людей, в том числе предприятий и общества в целом.

Масс-медиа потребительского рынка с точки зрения экспертной функции ориентированы на удовлетворение потребностей развития и самосовершенствования общества, бизнеса и государства. Важно отметить, что, воздействуя на верхний слой пирамиды, выстроенной А. Маслоу, СМИ потребительского рынка посредством связи потребностей проникают к ее фундаменту. Таким образом, информация, контент становятся одним из способов реализации базовых потребностей. В современном информационном обществе контент, пропитывающий пирамиду А. Маслоу, становится одной из базо-

вых потребностей и общества, и человека. Мы настаиваем, что масс-медиа выполняют в этом случае роль проводника для потребностей человека, связывают их уровни и запускают механизмы их удовлетворения.

Вполне понятно, для того, чтобы удовлетворять потребности человека, изделие, товар или услуга, а в нашем случае – контент масс-медиа, должны иметь определенные свойства. И именно степень соответствия между свойствами товара или услуги и удовлетворяемыми с его помощью потребностями определяет *качество изделия (продукта)*. В настоящее время мерой качества продукта служит степень удовлетворенности им потребителя, определяемая соотношением стоимости и ценности (потребительской стоимости) изделия: **Качество = Удовлетворенность потребителя = Ценность / Стоимость.**

Задача общества, государства, бизнеса и масс-медиа заключается прежде всего в том, чтобы гарантировать качество товаров и услуг. Роль СМИ в этом процессе носит двойственный характер. Помимо выполнения экспертных функций и обеспечения таким образом качества товаров и услуг на потребительском рынке, они должны обеспечивать также качество собственного контента, то есть быть качественным продуктом. Эти два процесса неразрывно связаны. Без качественного контента невозможно экспертное регулирование потребительского рынка. В свою очередь, без экспертной функции трудно себе представить качественный контент.

Если обратиться к международному стандарту *ISO 8402*, содержание современного менеджмента качества определяется как «метод управления организацией, основанный на сотрудничестве всех ее работников, ориентированный на качество и обеспечивающий через удовлетворение запросов потребителей, достижение целей долговременного предпринимательского успеха и выгоды для всех работников организации и хозяйства в целом»². Надо отметить, что в развитых экономиках подобная философия предпринимательства, основанная

на концепции «общества потребления», начала складываться еще в начале прошлого века. Окончательно концепция общества, ориентированного на удовлетворение запросов потребителей, была сформулирована в 1950 гг., причем важнейший вклад в это сделал президент США Джон Ф. Кеннеди, выдвинувший в начале 1960 гг. концепцию государственной защиты прав потребителя. По его мысли, государство было обязано активно вмешаться во взаимоотношения производителя товаров и услуг и потребителя на стороне последнего, ограждая его от недоброкачественной продукции и взяв на себя защиту его прав. В результате появился прообраз закона о защите прав потребителей.

Нелишним будет напомнить, что важнейшие достижения общества потребления заключаются в создании международного рынка потребительских товаров и услуг, а также в резком обострении конкурентной ситуации и борьбы за качество товара. Кроме того, только в рамках общества потребления возможно активное развитие систем менеджмента качества и повышение уровня самосознания потребителя.

По мысли Эдвардса Деминга, риски для качества определяются не столько индивидуальными качествами работника, его квалификацией, сколько самой системой, то есть способом организации и управления труда³. Несоответствие может привести к ущербу, ощутимому для потребителя. Поэтому у руководителя существует несколько альтернатив:

- контролировать ход выполнения работы и таким образом попытаться предотвратить эти риски.
- полностью доверить выполнение работы исполнителю, не контролируя ее.

В последнем случае затраты производителя продукта будут значительно ниже. Поэтому сегодня такое большое внимание уделяется задаче получения объективных доказательств качества. Наиболее эффективный метод получения таких доказательств – сертификация системы качества аккредитованным признанным независимым органом, который имеет свою

сертифицированную систему качества. Собственно, именно поэтому развитыми странами был разработан специальный документ – «Глобальная концепция законодательного обеспечения качества товаров и услуг». Чтобы создать по возможности надежную систему качества, был разработан комплекс стандартов, описывающий состав и структуру системы, требования к ее элементам, – так называемые нормы семейства ИСО 9000. В настоящее время семейство ИСО 9000 включает:

- все международные стандарты с номерами ИСО 9000–9004;
- все международные стандарты с номерами ИСО 10001–10020;
- стандарт ИСО 8402⁴.

Если контент масс-медиа потребительского рынка претендует на статус продукта, то возникает вполне естественный вопрос: как и какими методами можно обеспечить качество этого продукта и контента? Основные трудности заключаются в том, что в случае с конкретным «физическим» продуктом массового спроса можно вести речь о столь же «физических» характеристиках качества, сложнее говорить о качествах услуг, поскольку в их оценке потребители проявляют гораздо больше субъективных предпочтений. А вот производимый СМИ контент оценить объективно по качественным параметрам физического продукта или услуги практически невозможно. Это будет оценка качества носителя, а все, связанное с контентом, является периодически обновляемым и, следовательно, непостоянным. Кроме того, каждый журналист в редакции производит продукт разной степени качества и эксклюзивности и в результате контент является неоднородным, «пестрым» по своей сути.

С учетом вышесказанного говорить о традиционной оценке контента масс-медиа потребительского рынка по действующим стандартам менеджмента качества не стоит, такой оценке подлежит в настоящее время лишь типографский процесс, тесно связанный с переносом контента на физический носитель. Однако в работе над контентом многие СМИ уже

ПОВЕСТКА ДНЯ

сегодня стремятся отталкиваться от международных стандартов обеспечения качества, причем можно выделить несколько важных направлений данной работы.

Обеспечение эксклюзивности

Любой продукт – от столовой вилки до автомобиля – должен характеризоваться определенным набором уникальных, эксклюзивных качеств, для того чтобы выдерживать конкуренцию на рынке. СМИ и их контент не являются исключением. Потребители приобретают газеты, журналы, просматривают ТВ-программы и интернет с вполне конкретной целью – получить эксклюзивную информацию. Поэтому первое направление работы любого масс-медиа потребительского рынка – обеспечение неповторимости контента.

Эксклюзивность может выражаться в оригинальности самой информации. Во многих редакциях есть норма, обязывающая сотрудника помимо отслеживания общего информационного потока из пресс-релизов, пресс-конференций и новостного фона добывать на рынке (при общении с потребительскими организациями, бизнесом, производителями и государственными чиновниками) эксклюзивную информацию. Так, например, в газете «РБК-*daily*» принят негласный стандарт «один эксклюзив в неделю», то есть не менее 4 оригинальных публикаций в месяц при минимальной норме в 15 заметок. В газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» также есть негласные правила, предписывающие ориентацию на эксклюзивные новости. При этом характер такой информации подчеркивается различными способами, включая обороты «Как стало известно...». Зачастую эксклюзивность приравнивается к оперативности, так в газете «Ведомости» с конца прошлого года появилась система анонсирования публикаций – если журналист узнает оперативную интересную информацию, она в виде небольшой заметки размещается на сайте газеты. Еженедельным и ежемесячным СМИ практически невозможно соперничать в оперативности информации с ежедневными масс-медиа, поэтому здесь не-

гласный стандарт эксклюзивности переносится на уровень аналитики и интервью. Многие СМИ в поисках эксклюзивной информации заключают партнерские соглашения с зарубежными партнерами («Ведомости» – *WSJ, FT*; «РБК *daily*» – *Handelsblatt* и др.). Вывод о значении эксклюзивности информации для масс-медиа в условиях потребительского рынка можно сделать, вспомнив нашумевший конфликт газеты «Ведомости» с холдингом «РБК», в рамках которого последний был обвинен в перепечатке материалов газеты на своих новостных сайтах.

Большинство СМИ в рамках работы над контентом ориентируются на неповторимое, эксклюзивное оформление контента, что выражается в создании системы приоритетности материалов (к примеру, расположение публикаций на полосах/сайтах), ужесточении системы рубрикаторов для большего удобства потребителей, появлении большего количества инфографики, переходе на полноцветное оформление (для газетных изданий). Кроме того, сам дизайн-макет разрабатывается с расчетом на «узнаваемость» продукта.

Обеспечение достоверности информации как параметра качества

По объективным причинам, это направление – одно из самых трудных для масс-медиа. Здесь слишком многое зависит от личности журналиста, его умения работать с источниками. В настоящее время большинство редакций стали гораздо жестче подходить к вопросам комплектования сотрудниками. Так, к примеру в газетах, величина отдела рассчитывается по простой формуле: «количество материалов на стандартной полосе плюс 2-3 человека». Это позволяет достаточно широко мониторить вверенные отделу рынки и при этом избегать лишних расходов. При этом практически все масс-медиа переходят на систему «один человек = 1 тема», согласно которой журналист курирует выбранное изначально направление, а не несколько различных тем. Таким образом, появляется специализация, которая приводит

к более глубокому знанию своего рынка и повышению качества производимого контента.

Важнейшее значение придается сейчас достоверности информации, что является общим для всех СМИ потребительского рынка. Отвечают за этот параметр также журналисты. К примеру, в газете «Ведомости» от журналиста требуется как минимум два подтверждения публикуемой информации, причем источники не должны быть связаны между собой. Таким способом СМИ потребительского рынка во многом противостоят ущербному с точки зрения своей экспертной роли процессу рюморизации (от англ. *rumors* – слухи, сплетни). Публикуемая информация не должна зависеть от субъективных предпочтений конкретного журналиста. Так, в большинстве потребительских масс-медиа существуют правила, согласно которым любая мысль, высказанная в тексте, должна быть подкреплена фактом или цитатой, позиция одной стороны должна быть уравновешена позицией другой.

Немаловажное значение в интересах качества контента придается обеспечению стандартизации, форматированию информационного потока. До выпуска в эфир публикация приводится редактором в вид, соответствующий требованиям формата. При этом налицо тенденция к усилению контроля за контентом, которая выражается, в частности, в увеличении редакторского штата СМИ. Помимо редакторов отделов, появляются должности редакторов блоков и редакторов тематических направлений. Таким образом, редактирование выводится на новый уровень: если раньше существовала опасность того, что редактор отдела может не заметить логической ошибки или несоответствия в тексте, то теперь его «страхуют» редакторы следующего уровня. Кроме того, в редакциях существуют службы корректуры, рерайта, отслеживающие соответствие журналистских текстов языковым правилам и нормам. В наиболее «продвинутых» редакциях работают также «Бюро проверки» – специальные сотрудники проверяют факты: названия компаний, должности сотрудников, даты и др.

Обеспечение автономности и непрерывности работы

Одна из важнейших задач редакции – своевременная подготовка и выпуск «в свет» масс-медиа, для чего требуется слаженная работа всех сотрудников – от журналистов и редакторов до корректоров и дизайнеров. Это представляется непростой задачей, особенно с учетом того, что штаты многих редакций насчитывают более 100 человек. Для того, чтобы контролировать процесс выхода «в свет», редакции последнее время все более активно закупают и внедряют специальные редакционные системы, так называемые «автономные системы управления» (АСУ), позволяющие довести процесс сдачи номера в типографию до автоматизма. Так, например, в издательском доме «Коммерсантъ» используется система «Редакция-2», а в холдинге «РБК» – программа *Adobe K4*. Суть заключается в том, что продукт, написанный и подготовленный журналистом, проходит несколько стадий в централизованной системе: создание, редактирование, утверждение, корректура, литературная обработка, верстка, редактирование и корректура в полосе, макетирование. При этом каждый сотрудник четко знает свою задачу, а система автоматически распределяет нагрузку. Для того, чтобы все тексты не появлялись в системе в один момент, большинство редакций устанавливают свои дедлайны для каждой из полос – как правило, сдача идет с «хвоста» газеты, то есть с последних полос.

Существенное преимущество подобных систем заключается в переводе в автоматический режим процесса планирования номеров. Работа масс-медиа на потребительском рынке неразрывно связана с новостным фоном, который генерируют государство, общество, бизнес. На практике это сводится к тому, что о датах некоторых событий, сделок, появления законопроектов и пр. становится известно заранее. АСУ позволяют в автоматическом режиме заявлять эти события «на будущее». Таким образом, система редакционного плани-

ПОВЕСТКА ДНЯ

рования работает гораздо более оперативно и качественно.

Минимальная стоимость подобной системы в настоящее время составляет примерно 20 тыс. долларов. Плюсы очевидны – быстрое и равномерное движение текстов с одного уровня на другой ускоряет сдачу всего номера, каждый сотрудник отвечает за свою область работы, любую потерю в качестве можно отследить. Однако есть опасность программного сбоя системы, из-за которого у СМИ могут возникнуть фатальные проблемы, по-

этому всегда необходимо создавать резервные варианты.

Подводя итог, можно отметить, что медиа потребительского рынка в настоящее время активно внедряют системы менеджмента качества контента и производственных процессов, основанных на прообразе международных систем стандартизации качества. В будущем эти подходы должны стать приоритетными, поскольку к полноценному обеспечению качества всех процессов «потребительские» СМИ подталкивает сам рынок, на котором они работают.

* * *

¹ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб, 1999.

² Информация с сайта Международной организации по стандартизации (International Organization for Standardization) // www.iso.ch

³ Деминг У.Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М., 2007.

⁴ Подробно о системах качества см.: www.iso.ch

«Эксперт» и «Деловой квартал» – конкуренция становится жестче

Людмила Теплова

В данной статье рассматриваются конкурентные стратегии лидирующих на региональных медиарынках информационно-аналитических еженедельных журналов «Эксперт» и «Деловой квартал». Анализируется позиционирование изданий, их контент-составляющая, тематические приоритеты, объекты анализа, тиражная политика, стратегия продвижения на региональных рынках. Дается прогноз спроса на издания такого типа.

Ключевые слова: информационно-аналитические еженедельники, «Эксперт», «Деловой квартал», медиапроект, конкуренция.

Успешное своеобразие

Журналы «Эксперт», «Секрет фирмы», «Деньги», «Профиль», «Компания», «Коммерсантъ–Власть», «Итоги» сегодня пользуются большой популярностью и авторитетом среди читательской аудитории столицы. Эти еженедельники появились в 1990 гг. в ответ на потребность общества в практически значимой и оперативной информации о политических и экономических преобразованиях в стране. Однако за пределами Москвы они известны не столь хорошо, что во многом обусловлено экономической стороной производства и распространения газетно-журнальной периодики.

Исключение составляет журнал «Эксперт», региональная экспансия которого началась в 1999 г. с запуска проекта «Эксперт–Северо-Запад». Сегодня Издательская группа «Эксперт» располагает сетью представительств почти во всех крупнейших и финансово емких региональных центрах. Территорию Урала покрывает «Эксперт–Урал», события Привожского Федерального округа освещает «Эксперт–Волга», «Эксперт–Сибирь» сосредоточен на анализе событий в Сибири. Этот еженедельник позиционирует себя как «единственное СМИ, которое выходит во всех регионах Сибирского ФО». Готовился к старту новый проект «Эксперт–Юг»¹.

Свободная ниша, образовавшаяся в сегменте информационно-аналитических еженедельников на региональном уровне, постепенно

Людмила Теплова – кандидат филологических наук, менеджер по маркетингу, коммуникации и PR компании «Майкрософт».

ПОВЕСТКА ДНЯ

заполняется местными аналогами. Так, к примеру, в Сибирском федеральном округе на лидирующие позиции претендует еженедельник «Континент-Сибирь»², а в Приморье – еженедельник «Конкурент»³. Но самым сильным игроком вполне можно считать журнал «Деловой квартал», принадлежащий ИД «АБАК Пресс»⁴. Его региональная сеть обеспечивает реальные возможности конкурировать с ИД «Эксперт».

Первый выпуск информационно-аналитического еженедельника «Деловой квартал» вышел в свет в 1996 г. в Екатеринбурге. Успех проекта в течение нескольких лет привел руководство Издательского Дома к принятию решения о продвижении оказавшейся успешной модели в другие крупные города страны. Так появились «ДК–Красноярск», «ДК–Новосибирск», «ДК–Челябинск», «ДК–Ростов-на-Дону», «ДК–Нижний Новгород» и «ДК–Самара».

Динамика региональной экспансии «Эксперта» и «Делового квартала» хорошо видна при сопоставлении времени и пространства их продвижения в регионы.

Причем, если «Эксперт» демонстрирует типовой путь развития столичного бизнеса в регионы, то опыт «Делового квартала» любопытен своей горизонтальной региональной экспансией.

Нарастающая конкуренция между изданиями побуждает выявить общие и особенные черты каждого из них. Концепции еженедельников достаточно схожи. Оба информационно-аналитических еженедельника сосредоточены на освещении и анализе (экспертизе) социально-экономической жизни регионов, в которых

они выходят. Аналитическая функция в каждом журнале принципиально доминирует. Экспертируя и оценивая происходящее, издания дают практические рекомендации и делают прогноз. На страницах и «Эксперта», и «Делового квартала» значительное место занимают мнения экспертов, информация о конъюнктуре рынков, тематические обзоры, дискуссии. Выразительно представлены жанры: аналитическая корреспонденция, комментарий, интервью, статья, рецензия.

Однако региональные выпуски «Эксперта», так же, как и в столичном «прототипе», сосредоточены на макроэкономическом анализе ситуации в регионе распространения (конкретном субъекте РФ). «Анализ важнейших процессов в жизни региона, событий и тенденций в бизнесе, рассказ о региональных компаниях, достигших значимых успехов в своей деятельности», – таковы основные тематические приоритеты «Эксперта»⁵. «Деловой квартал» позиционирует себя как издание для городов-миллионников: «Мы рассказываем о городском и, преимущественно, о малом и среднем бизнесе, чем формируем узнаваемую городскую бизнес-среду»⁶, – отмечено на сайте издания.

Разница в масштабе зоны информационного внимания влияет на выбор объектов анализа. «Эксперт» изучает региональные рынки, отслеживает и комментирует основные экономические показатели жизни региона, анализирует взаимосвязь мировой экономики и состояний внутренних рынков. Ракурс внимания «Делового квартала» иной. В поле зрения попадают предприятия города и успешные бизнесмены, рейтинги эффективных финансовых инстру-

ИД	1995 г.	1996 г.	1999 г.	2000 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Эксперт	Эксперт		Эксперт–Северо-Запад	Эксперт–Урал	Эксперт–Сибирь		Эксперт–Волга		Эксперт–Юг
АБАК–Пресс		Деловой квартал				ДК–Красноярск	ДК–Челябинск ДК–Новосибирск ДК–Ростов-на-Дону	ДК–Нижний Новгород ДК–Самара	

ментов, актуальных прежде всего для малого и среднего бизнеса, а также для частных инвесторов. Если рейтинги «Эксперта» строятся на базе классического экономического анализа и интересны руководителям крупных, градо- или регионообразующих предприятий, то ТОП-листы «Делового квартала» в большей степени ориентированы на конечного потребителя. Из них можно узнать, какие спортклубы лучше посещать, что происходит на ресторанном рынке, кто лидирует среди поставщиков юридических услуг и т.д. В этом плане «Деловой квартал» концептуально более близок журналам «Секрет фирмы» и «Деньги». И это вполне закономерно. Если для столицы характерна концентрация информационно-аналитических еженедельников, то в регионах, как правило, выходят два-три сильных издания такого типа. Естественно, они начинают стремиться к своего рода «универсальности» делового издания.

Однако прочное положение на региональных медиарынках позиций «Эксперта» подтолкнуло «Деловой квартал» к усилению аналитики. В опубликованном в августе 2007 г. официальном пресс-релизе издания сообщается о том, что редакция намерена осуществить целый ряд перемен, которые «поднимут аналитическую составляющую издания на новый уровень. В новом сезоне «Деловой квартал» значительно увеличит долю аналитической информации о крупнейших рынках города. С 13 августа в разделе «ТОП-лист» вместо одного рэнкинга крупнейших игроков того или иного рынка будут публиковаться до 10–12 различных таблиц, графиков и диаграмм.

Ключевые компании будут проранжированы по нескольким важнейшим показателям. Возрастет и количество полос в рубрике. Таким образом, читатель получит более полную картину рынка и более достоверную информацию о расстановке сил. Принципиально изменится и верстка проекта – таблицы станут более удобными для чтения, а вся статистическая информация будет организована по нескольким смысловым блокам. Важно при этом, что пе-

риодичность выхода «ТОП-листов» останется прежней – еженедельно».

Кадровое преимущество

Безусловно, одним из конкурентных преимуществ «Эксперта» как в Москве, так и на региональных информационных рынках, является аналитическая компонента издания. Высокое качество материалов обеспечивается соответствующим авторским составом. В составе редакции работают 19 сотрудников, имеющих научные степени и звания с богатым опытом исследовательской работы и организации научной деятельности. В 1995 г. «Эксперт» опубликовал свой первый рейтинг крупнейших российских компаний. Теперь аналогичные рейтинги регулярно выходят не только в «головном» издании, но и в региональных «Экспертах». Журнал исследует инвестиционную привлекательность регионов и потребительские предпочтения различных социальных групп, готовит отраслевые обзоры: «Транспорт и инфраструктура», «Технологии и управление», «Телекоммуникации», «Банки и финансы», «Тяжелая и легкая промышленность». Это направление хорошо представлено и в его региональных выпусках. В одних редакциях такие материалы готовятся силами аналитических групп (например, в «Эксперте–Северо-Запад»), в других, как и в столице, есть самостоятельное рейтинговое агентство (исследовательский центр). Ведущую позицию здесь занимает журнал «Эксперт–Урал». Его исследовательский центр отличается инновационностью. Журнал, в частности, стал родоначальником исследований инвестиционной привлекательности ключевых малых городов России.

Если говорить об аудитории изданий, то с точки зрения социальной стратификации она абсолютно идентична. Именно поэтому журналы конкурируют как рекламные носители. Среди постоянных читателей журналов представители региональной политической, деловой и интеллектуальной элиты, люди с активной жизненной позицией – собственники, генеральные директора и топ-менеджеры: коммер-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ческие и финансовые директора, руководители отделов. «Деловой квартал» «не старается охватить всю деловую аудиторию, а выделяет только наиболее активную ее часть – менеджеров нового поколения, представителей “быстрых” компаний, ориентированных на инновации и динамическое развитие. Эта часть бизнес-сообщества особенно требовательна к информации для бизнеса и профессионального роста»⁷. Этот еженедельный журнал «не решает никаких PR-задач и не продвигает ничьих интересов, кроме читательских. Ценность и значимость информации для читателя – главные критерии при выборе тем для освещения, источников информации и способов ее подачи. Подписчики издания получают объективные данные для анализа рыночных возможностей, информацию об опыте коллег в решении конкретных вопросов, новые идеи для маркетинговых стратегий и организации бизнеса, повод для контактов с «полезными» людьми»⁸. Определяя свою целевую аудиторию, «Эксперт» подчеркивает, что его читатель социально активен, молод, амбициозен, готов получать образование и повышать квалификацию. «Основная аудитория “Эксперта”, его ядро, – это крупные и средние предприниматели, работники госорганов, политики, ученые и молодые специалисты в сфере экономики, управления, а также аккумулирующие максимальное количество инвестиций в областях промышленности – нефтяной, горной, газодобывающей, строительной, информационной»⁹.

И «Эксперт», и «Деловой квартал» имеют одинаковый формат журнального еженедельника, чем заметно отличаются от других подобных региональных и вполне профессиональных изданий, выходящих как газетные еженедельники по чисто экономическим причинам: слишком высокие цены на бумагу и качественные полиграфические услуги. Если сравнивать тиражи журналов, то в рамках этого показателя лидирует «Эксперт», масштаб распространения которого значительно шире. Сравнение величин тиражей выявляет существенное преимущество «Эксперта».

Издание	Тираж
Эксперт–Северо-Запад	10 тыс.
Эксперт–Урал	13 тыс.
Эксперт–Сибирь	12,5 тыс.
Эксперт–Волга	10,2 тыс.
ДК–Новосибирск	5 тыс.
ДК–Красноярск	4 тыс.
ДК–Екатеринбург	7 тыс.
ДК–Челябинск	4 тыс.
ДК–Самара	4 тыс.
ДК–Нижний Новгород	5,4 тыс.
ДК–Ростов-на-Дону	5 тыс.

Анализ общих и особенных черт двух успешных журнальных изданий важен не только для понимания возможных стратегий внутригрупповой дифференциации, но и для осмысления тактик реализации издательских проектов. По сути, издания демонстрируют развитие серьезного издательского бизнеса и его инфраструктуры. В условиях все возрастающей рыночной конкуренции на помощь главным редакторам приходит целый штат ранее не известных для масс-медиа сотрудников: генеральные директора, заместители генеральных по развитию бизнеса, помощники генеральных директоров по маркетингу и PR. Эта модель тиражируется и на региональные представительства. Издание журналов в регионах – это самостоятельные издательские проекты, центры финансовой ответственности. «Опираясь на возможности и авторитет центрального издания, региональный “Эксперт” развился в самостоятельный издательский проект, превратившись во влиятельное региональное СМИ, которое проводит самостоятельную редакционную политику, отвечающую запросам и интересам делового сообщества»¹⁰. Самостоятельность проекта проявляется в новых видах и направлениях деятельности региональных представительств: организации тематических конференций («конек» «Делового квартала»), а иногда и пресс-конференций (ха-

МЕДИА альманах

рактенно для новосибирского представительства «Эксперта»), организации и проведении (по заказу) исследований, издании бизнес-справочников; создании полноценных интернет-ресурсов. Когда информационно-аналитические еженедельники с деловым профилем проходили этап становления, они, как правило, размещали в интернет-среде *online*-версии *offline*-изданий. Сегодня это уже порталы для делового общения, которые формируют вокруг изданий свои интернет-комьюнити. Регулярно посещая *web*-ресурсы www.expert.ru и www.dkvartal.ru, можно встретить людей со

схожими ценностями, задачами, проблемами, сравнить свои успехи с достижениями коллег, партнеров, конкурентов, узнать о наиболее значимых событиях деловой жизни. С другой стороны, это эффективные площадки для размещения рекламы и информации при работе с бизнес-аудиторией.

Динамичное развитие экономики российских регионов и успех издательских моделей информационно-аналитических еженедельников позволяют сделать вывод о том, что в ближайшее время региональная экспансия изданий этого типа будет продолжаться.

* * *

¹ Еженедельник будет освещать события политической и экономической жизни Ростовской, Волгоградской, Астраханской областей; республики Адыгея, Дагестана, Ингушетии, Калмыкии, Северной Осетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкессии, Чечни; Краснодарского и Ставропольского краев.

² Принадлежит ИД «Сибирь Пресс»; www.com.sibpress.ru

³ Издаётся с 30 января 1991 года и принадлежит ООО «Издательская компания “Конкурент”»; www.konkurent.ru

⁴ ИД «АБАК–Пресс» основан в 1992 году. Сегодня это динамично развивающийся издательско-полиграфический холдинг, издающий 17 различных наименований журналов, газет, информационных справочников, электронные и *online*-версии изданий. Управляющие офисы расположены в Екатеринбурге и Москве. Сеть журналов «Деловой квартал» входит в группу деловых изданий, наряду с приложениями «Книга TOP-листов» и «Моя недвижимость», а так же порталом делового общения www.dvrvartal.ru.

⁵ www.expert.ru

⁶ www.dkvartal.ru

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ www.expert.ru

¹⁰ Там же.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**52• Информационное право во
Франции**

**58• История возникновения
«люкса» и его эволюция
в современный период**

**62• Цветовая палитра как способ
отражения окружающего
мира в «Поэме о канте хондо»
Федерико Гарсии Лорки**

Информационное право во Франции

Анна Одегова

В статье рассматривается французское информационное право. Речь идет о регламентации информационной деятельности, зафиксированной в Конституции Франции, Гражданском кодексе Франции, Уголовном кодексе Франции, а также в ключевых положениях Закона 1881 г. о свободе прессы.

Ключевые слова: информационное право, Франция, регулирование информационной деятельности.

Информационное право в Конституции Франции

Ключевым положением информационного права во Франции является статья 11 Декларации прав человека и гражданина 1789 г., включенная в преамбулу Конституции: «Свободный обмен мыслями и мнениями относится к наиболее ценным правам человека. Таким образом, все люди могут свободно говорить, писать и делать публикации при условии, что они будут отвечать за любое злоупотребление этой свободой в случаях, предусмотренных законодательством»¹.

Как видим, данное положение органично соединяет принципы свободы и ответственности при распространении информации и участии в информационном обмене. Вместе с тем, подчеркивается ценность свободного обмена мыслями и мнениями, столь близкая французскому менталитету. Особенно ярко эта близость проступает, к примеру, во французской традиции дебатов и дискуссий.

Во Франции свобода самовыражения и общения гарантируется Республикой и имеет конституционный статус. Свобода выражения мнений и свобода печати – основополагающие гарантии других прав и свобод личности.

Рассматривая информационное право в Конституции Франции, также стоит отметить, что идея плюрализма как важнейшей ценности

Анна Одегова – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. annaodegova@gmail.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

демократического общества занимает в ней значимое место.

Информационное право в Гражданском кодексе Франции

Роль Французского ГК в жизни общества трудно переоценить. Кодекс Наполеона, как его еще называют, занимает одно из виднейших мест среди законодательных памятников мира и уже давно считается визитной карточкой страны.

Наше обращение к нему отнюдь не случайно и обусловлено стремлением очертить контуры концептуальных идей в отношении информационного права, представленных в данном документе.

К сожалению, в данной небольшой статье мы не имеем возможности проследить историю трансформации текстов статей ГК Франции, посвященных информационному праву, ввиду реферативной формы изложения основных проблем данной работы. Позволим себе лишь привести цитату Бонапарта, задающую тон всей последующей юридической мысли Франции: «Моя истинная слава не в сорока сражениях, выигранных мною; Ватерлоо все их зачеркнуло. Но не будет и не может быть забыт Гражданский кодекс»².

Информационное право в ГК Франции представлено в первую очередь статьей 9 главы I «О пользовании гражданскими правами» раздела I «О гражданских правах» Книги первой «О лицах»: «Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни»³.

Очевидно, что журналист во Франции, как и представители других профессий, должен уважать вышеупомянутое право французского гражданина. Ни Гражданский кодекс, ни прецедентное право во Франции не определяют границ права на невмешательство в частную жизнь. Важен также тот факт, что вторжение в частную жизнь – лишь гражданское правонарушение, тогда как клевета, о которой пойдет речь ниже, может быть и преступлением.

Информационное право представлено также в статье 16 главы II «О физической неприкосновенности».

Концептуальной идеей данной статьи является положение французского закона об установлении приоритета личности и запрете любого посягательства на человеческое достоинство. Достоинство – одна из ключевых проблем французского законодательства. Так сложилось исторически. Эта тема поднималась во многих досье и документах. Данный тезис прекрасно иллюстрируется на примере рассмотрения понимания французским законодательством клеветы. Клевета во Франции не просто гражданское правонарушение, но и преступление. Ее составляют любые фактические заявления, посягающие на честь и репутацию личности. Если вина доказывается, то редактор, автор или издатель может быть подвергнут штрафу в пользу государства в качестве наказания за преступление и должен будет покрыть убытки потерпевшей стороны в порядке гражданского судопроизводства.

Следует особо отметить тот факт, что гражданские и уголовные дела слушаются во Франции в одном суде одновременно.

Информационное право в Уголовном кодексе Франции

Более 180 лет во Франции информационное право было представлено в «классическом» кодексе Наполеона 1810 г. Стремление создать новый Уголовный кодекс не оставляло многие блистательные умы Франции в XIX и XX вв. Так, в 1887 г. была учреждена первая комиссия по разработке его проекта, а в 1892 г. уже появился первый проект из 112 статей, которые и должны были составить Общую часть будущего кодекса.

Хотя этот проект так и остался лишь проектом, его роль в развитии французского права трудно переоценить. Именно он во многом предопределил векторы развития юридической мысли Франции и предвосхитил современный УК Франции.

Проблема информационного права рассматривается прежде всего во Второй Книге «О преступлениях и проступках против личности» (статья 226-1 отдела № 1 «О посяга-

тельствах на частную жизнь» главы VI раздела II «О посягательствах на человеческую личность»: «Одним годом тюремного заключения и штрафом наказывается совершенное каким бы то ни было способом умышленное посягательство на интимность частной жизни другого, выразившееся: 1) в перехвате, записи или передаче без согласия на то автора слов, высказанных частным или конфиденциальным образом; 2) в фиксации, записи или передаче изображения лица, находящегося в частном месте, без его на то согласия.

Если действия, указанные в настоящей статье, были совершены на глазах и с ведома заинтересованных лиц, не противодействовавших указанным действиям, в то время как они были в состоянии это сделать, согласие этих лиц презюмируется»⁴.

Согласно статье 226-2, «караются такими же наказаниями хранение, использование каким-либо образом, доведение или попустительство доведению до сведения общественности или третьего лица любой записи или документа, полученных с помощью какого-либо из действий, предусмотренных статьей 226-1»⁵.

Как видим, во Франции информация о частной жизни лица охраняется весьма суровым образом. Вышеупомянутые меры принимаются в отношении физических лиц, среди которых иногда оказываются журналисты.

В отношении же юридических лиц принимаются штраф и «бессрочное или сроком не более пяти лет запрещение осуществлять прямо или через посредников профессиональную или общественную деятельность, при осуществлении или в связи с осуществлением которой преступное деяние было совершено»⁶.

Самое непосредственное отношение к рассматриваемой нами теме имеет и статья 226-8 отдела № 2 под названием «О посягательствах на изображение лица» главы VI раздела II.

«Одним годом тюремного заключения и штрафом наказывается выпуск в свет каким-либо способом без согласия лица монтажа, осуществленного с его словами или изображением, ес-

ли с очевидностью не понятно, что речь идет о монтаже или об этом недвусмысленно не сделана отметка»⁷.

Для журналистики этот аспект информационного права весьма актуален, особенно на телевидении, где монтаж является важнейшим средством экранной выразительности.

Обрисовка современной юридической мысли Франции в области информационного права была бы неполной, если бы мы не упомянули о посягательстве на тайну. Отдел № 4 «О посягательстве на тайну» главы VI раздела II целиком посвящен этой проблеме. В первом параграфе данного отдела «О посягательстве на профессиональную тайну» речь идет о наказании за раскрытие информации секретного характера: «Раскрытие информации секретного характера лицом, владеющим либо в силу своего положения или профессии, либо в силу занимаемой им должности или временно выполняемых обязанностей, наказывается одним годом тюремного заключения и штрафом»⁸. Во втором параграфе этого же отдела внимание уделяется посягательству на тайну сообщений: «Вскрытие, уничтожение, задерживание или хищение – совершенные злонамеренно – корреспонденции, прибывшей или еще не прибывшей по назначению и адресованной третьим лицам, или обманное ознакомление с ее содержанием наказываются одним годом тюремного заключения и штрафом. Такими же наказаниями карается перехват, хищение, использование или разглашение сообщений, отправленных, переданных или полученных с помощью устройств телекоммуникации, или установка технических устройств, предназначенных для осуществления таких перехватов»⁹.

Весьма концептуальные идеи информационного права Франции содержатся и в отделе № 5 «О посягательствах на права лица, возникающие в связи с ведением картотек и обработкой информации» главы VI раздела II.

Так, в статье 226-16 отмечается: «Деяния, включая совершенные по небрежности, выразившиеся в осуществлении или организации осуществления автоматизированной об-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

работки именной информации без соблюдения предварительных формальностей по ее применению, предусмотренных законом, наказываются тремя годами тюремного заключения и штрафом».

Статья 226-1 УК Франции имеет самое непосредственное отношение к журналистской деятельности.

Общеизвестен тот факт, что сегодня принято обрабатывать поступающую информацию с помощью компьютерных баз данных¹⁰. Это помогает осуществлять обратную связь с медийной аудиторией, систематизировать нужные сведения, четко планировать редакционную работу.

Показательно, что вопросу обработки информационных данных французские законодатели отводят значительное место в Уголовном кодексе. Так, одной из ключевых статей, относящихся к данной теме, является 226-17: «Осуществление или организация осуществления автоматизированной обработки именной информации без принятия мер предосторожности, предусмотренных для обеспечения безопасности этой информации и, в частности, для воспрепятствования изменению, повреждению или передаче этой информации лицам, не имеющим на то соответствующего разрешения, наказываются пятью годами тюремного заключения и штрафом»¹¹.

Как видим, во Франции лицам, обрабатывающим именную информацию (такими лицами зачастую являются журналисты), в случае нарушения вышеупомянутой статьи грозит довольно строгое наказание.

Анализ рассматриваемого отдела позволяет утверждать, что уголовная ответственность нарушителя прав лица в связи с ведением картотек и обработкой информации является одной из самых максимальных во французском информационном праве. Данный тезис ярко иллюстрируется статьей 226-18: «Сбор данных обманным, самоуправным или запрещенным законом способом, либо обработка именной информации, касающейся физического лица, несмотря на несогласие данного лица, если его

несогласие имеет законное основание, наказывается пятью годами тюремного заключения и штрафом»¹².

Стоит отметить, что и статья 226-21 УК Франции предусматривает подобное наказание за противозаконное использование информации: «Действие, совершенное любым лицом, владеющим именной информацией в связи с ее записью, классификацией, передачей или любой другой формой обработки, выразившееся в использовании этой информации с иной целью, нежели та, что определена законодательным положением или регламентационным актом, разрешающим автоматизированную обработку, или решением Национальной комиссии по информатике и свободам, разрешающим автоматизированную обработку с целью исследования в области здравоохранения, либо заявлениями, предваряющими осуществление такой обработки, наказываются пятью годами тюремного заключения и штрафом»¹³.

Журналистов, как и представителей других профессий, касается статья 226-22 о разглашении информации, способной причинить вред репутации или неприкосновенности частной жизни лица. Она предусматривает более мягкое наказание: «Деяние, совершенное любым лицом, получившим, в связи с записью, классификацией, передачей или любой другой формой обработки, именную информацию, разглашение которой способно причинить вред репутации заинтересованного лица или неприкосновенности его частной жизни, выразившееся в ознакомлении, без разрешения заинтересованного лица, с этими сведениями постороннего лица, не имеющего права на ее получение, наказывается одним годом тюремного заключения и штрафом»¹⁴.

Принципиально важным моментом, который активно дискутируется законодателями Франции, в информационном праве следует обозначить положения о вымогательстве и шантаже. Этим вопросам посвящены отдел № 1 «О вымогательстве» и отдел № 2 «О шантаже» главы II «О вымогательстве» раздела I Третьей Книги УК Франции. Во французском

уголовном праве под вымогательством понимается «получение путем насилия, угрозы применения насилия или принуждения либо подписи, обязательства или отказа от обязательства, либо секретной информации (курсив наш. – А. О.), либо денежных средств, ценных бумаг, материальных ценностей или какого бы то ни было иного имущества»¹⁵.

Согласно статье 312-1 УК Франции, вымогательство наказывается семью годами тюремного заключения и штрафом. Это практически самое тяжелое наказание в области национального информационного права.

Такое явление, как шантаж, также имеет самое непосредственное отношение к теме нашего исследования. Итак, исходя из текста статьи 312-10, шантажом следует называть «получение путем использования угрозы раскрытием или вменением в вину фактов, способных причинить вред чести и уважению лица, либо подписи, обязательства или отказа от обязательства, либо секретной информации (курсив наш. – А. О.), либо денежных средств, ценных бумаг, материальных ценностей или какого бы то ни было иного имущества»¹⁶.

Поскольку в данной статье мы поставили себе целью представить лишь контуры законодательного ландшафта Франции в области информационного права, нам представляется вполне логичным кратко упомянуть об отделе III «О передаче информации иностранному государству» главы I раздела I Четвертой Книги. Здесь идет речь о наказании пятнадцатью годами уголовного заточения и штрафе за передачу информации, использование которой может причинить вред основополагающим интересам французской нации. О посягательстве на тайну национальной обороны повествует отдел II главы III раздела I Четвертой Книги.

Подводя итоги, можно отметить, что информационное право достаточно широко представлено в Уголовном кодексе Франции. Это говорит о том, что французские журналисты, как, впрочем, и представители других профессий, работающие с информацией, несут колоссальную ответственность и могут подвергнуться

весьма жестким наказаниям в случае несоблюдения правовых нормативов.

Закон 1881 г. о свободе прессы

Информационное право регулируется также специальным законодательством. Основным документом является Закон о свободе прессы от 29 июля 1881 г. Положения этого закона оказались на редкость долговечными и сохранились почти неизменными до наших дней.

Рассматривая его ключевые положения, мы хотели бы отметить и тот факт, что они затрагивают как область печатной прессы, так и всю сферу печатной продукции, включая открытки, книги, плакаты и их продажу. Узловым моментом Закона 1881 г. является провозглашение принципа свободы печати. Закон включает в себя положения уголовного и уголовно-процессуального права о нарушениях, совершаемых СМИ.

Одним из ключевых положений Закона 1881 г., на наш взгляд, является право на ответ. Как следует из статьи 13 данного юридического документа, правом на ответ обладает любое физическое или юридическое лицо, прямо или косвенно упомянутое в статье. Причем данное положение французского законодательства не учитывает, является ли такая статья точной или нет, клеветнической или правдивой.

Таким образом, во Франции право на ответ относится к первостепенным правам личности, из чего вытекает, что требовать его защиты может только само упомянутое в статье лицо или его законный представитель¹⁷.

Ключевым положением французского права является также обязанность ежедневных газет опубликовать ответ в течение трех дней. В отношении других периодических изданий Закон говорит о том, что они должны сделать то же самое в следующем выпуске.

Одним из основных положений информационного права Франции специфическим образом влияют на организационную структуру французской модели масс-медиа в начале XXI века. Французский журналист осуществляет свою деятельность в законодательных

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

рамках информационного права. И это самым фундаментальные основы журналистской работы непосредственным образом определяет кон- во Франции.

* * *

¹ Цит. по: Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М., 1993. С. 118.

² Цит. по: Манфред А.З. Наполеон Бонапарт. М., 1972. С. 302.

³ Французский гражданский кодекс. СПб, 2004. С. 115.

⁴ Там же. С. 245.

⁵ Там же. С. 246.

⁶ Там же. С. 248.

⁷ Там же.

⁸ Там же. С. 251.

⁹ Там же. С. 252.

¹⁰ Например, в России автору этих строк доводилось работать с информационными базами данных телекомпании «Вид» и телепередачи «Принцип домино», архивами отснятых видеоматериалов информационной службы НТВ.

¹¹ Уголовный кодекс Франции. СПб, 2002. С. 253-254.

¹² Там же. С. 254.

¹³ Там же. С. 256.

¹⁴ Там же. С. 256-257.

¹⁵ Там же. С. 288.

¹⁶ Там же. С. 292.

¹⁷ См. подробнее: Paris Cour d'appel. 1998.

История возникновения «люкса» и его эволюция в современный период

Арина Иванова

В данной статье рассматриваются особенности эволюции сферы «люкс». На протяжении XIX и XX вв. «люкс» видоизменялся, становился доступным для более широкой аудитории и фактически стал универсальным (глобализация добралась и до такого индивидуального бизнеса, как мода). Эволюцию «люкса» необходимо учитывать специалистам по коммуникации в сфере, чтобы грамотно работать в этой области и рассматривать «люкс» в контексте истории как явление, создававшееся веками.

Ключевые слова: классическая модель «люкса», индустрия моды, прет-а-порте, глобализация.

Арина Иванова – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ведущий консультант Центра МедиаБизнесОбразование (МБО).

Классическая модель «люкса»

Официальное возникновение «люкса» связано с Францией и с именем Жана-Батиста Кольбера (1618–1683 гг.), который был министром финансов Людовика XIV и очень активным общественным деятелем. В эпоху войн и переворотов, когда Франция нуждалась в притоке капитала, Кольберу пришла в голову великолепная идея – импортировать необычные товары, которые могли бы привлечь французских аристократов и аристократок, и приглашать иностранных мастеров. Этот шаг также связан с женитьбой Принца Наваррского на Марии Медичи, которая вносит в мир чопорных и педантичных французов новый дух, дополнительные ценности в сфере моды, стиля, чувства меры и в то же время яркости образа. Кольбер начинает приглашать во Францию преимущественно итальянских мастеров. Однако, чтобы создать во Франции свое «искусство красивых вещей», он не разрешает французам, выучившимся у итальянцев, выезжать из страны, чтобы они сохраняли *le savoir-faire* (фр. – умение делать). Поэтому не совсем справедливо утверждать, что настоящий «люкс» – это французский «люкс». По крайней мере, если и так, то это французский «люкс» с итальянскими корнями.

Уже во времена Кольбера «люкс» становится символом иерархичности общества и принадлежности к социальному слою, который

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

должен был выглядеть определенным образом при дворе короля – иначе говоря «казаться». Тогда же возникла зеркальная классическая модель французского «люкса». Она представляет из себя треугольник, на верху которого находится «ядро профессии» (фр.– *le coeur du metier*) – это *la haute couture*, или высокая мода. В центре – аксессуары (очки, кожаные изделия, сумки). А в основании треугольника лежат товары широкого распространения (фр.– *la grande distribution*) – парфюмерия и косметика.

Если XVII в. можно считать временем официального утверждения «люкса» во Франции, то в XVIII в. он получает большее распространение. «Люкс», который был доступен исключительно дворянству, с развитием производства и постоянным обогащением населения, становится более доступным и для других категорий потребителей. Теперь он не относится к какому-то определенному клану и становится более универсальным понятием.

В XIX в. активно развивается «люкс», связанный с комфортом и услугами. В это же время создаются такие знаменитые Дома, как «Герлен» (*Guerlain*) (1828 г.), «Эрмес» (*Hermes*) (1837 г.), «Луи Виттон» (*Louis Vuitton*) (1854 г.) и Дом моды «Шарль-Фредерик Уорт» (*Charles Frederic Worth*) (1858 г.). Все они основывались каким-нибудь ловким и трудолюбивым буржуа, владевшим некоей технологией и сумевшим «пристроить» ее к королевскому двору. Например, история Дома «Герлен» – это хрестоматийная история предметов роскоши. Основатель династии – Пьер Франсуа Паскаль Герлен, имевший мыловаренный заводик и открывший в 1828 г. парфюмерную лавку. Его звездным часом стала свадьба Наполеона III и принцессы Евгении, которой Герлен, обросший к тому времени солидными связями, преподнес одеколон (так в те времена называлась любая ароматная продукция) «Империаль» (*Imperiale*), очень ей понравившийся. (Кстати, этот одеколон, трогательно старинный и незамысловатый, на современный вкус, в числе прочих легендарных запахов производится

до сих пор.) Далее все развивалось по обычным законам.

«Люкс» и современность

XX в., щедрый на события, вносит в «люкс» много перемен, «люкс» стремительно эволюционирует.

Начало века – эпоха модерна и моды на все японское, эпоха ар деко и энергичных стриженных девушек за рулем авто. 1960–1970 гг. – сексуальная революция и студенческие волнения. Эти годы характеризуются появлением такой тенденции как *luxe cocooning* – «люкс» «сам в себе», или «сам по себе». Так, джинсы «Диор» (*Dior*), стоящие 300 долларов и выглядящие как самые обычные джинсы за 30 долларов – наиболее типичный пример такого «люкса». На первое место в таком, казалось бы, бессмысленном и абсурдном виде «люкса» ставится девиз «кто знает – тот поймет» без претензии на высшее качество и эксклюзивный дизайн. Такой «люкс» прижился в США, где модели «Донна Каран» (*Donna Karan*) или «Кальвин Кляйн» (*Calvin Klein*) не представляют из себя ничего особенного, но стоят так же, как модели французских кутюрье.

Вторая половина XX века – время создания знаменитых французских Домов моды «Кристиан Диор» (*Christian Dior*) (1947 г.), «Живанши» (*Givenchy*) (1952 г.), «Ив Сен-Лоран» (*Yves Saint Laurent*) (1962 г.), которые творят с необыкновенной фантазией и вдохновением, каждый в своем стиле. Особое внимание уделяется персонализации коммуникации, личности создателя марки и моделям дистанцирования от конкурентов, а также технологии управления целевыми аудиториями. То, что мода не только искусство, но и большие деньги, первым сказал молодой тогда французский дизайнер Пьер Карден. В 1959 г. он представил публике первую коллекцию готовой одежды, после чего Синдикат высокой моды исключил его из своих рядов: модельер должен работать по велению вдохновения, без оглядки на маркетинговые исследования. Но когда французский рынок заполонила американская

одежда класса *ready-to-wear* (англ. – готово для того, чтобы носить), французские модельеры опомнились, придумали термин *prêt-à-porter* и приняли Кардена обратно. Его примеру последовали многие Дома, одежда *prêt-à-porter* стала приносить больший доход, чем *haute couture*. Те, кто не захотел перестроиться соответственно влияниям времени, постепенно ушли с рынка, как Скьяпарелли и Баленсиага (Дом последнего, правда, был возрожден спустя некоторое время).

В 1990 г. сфера «люкс» переживала непростые времена. Это было время беспрецедентного роста модных компаний: один за другим возвращались к жизни забытые бренды, появлялись новые. Мода стала одной из самых прибыльных и быстро растущих сфер бизнеса (по данным журнала «Форбс» (*Forbes*) за 2002 г., индустрия моды в то время стояла на пятом месте по доходности), возросло значение финансовых, маркетинговых и рекламных решений. Эпоха одиночек окончательно прошла – началась эра крупного бизнеса и транснациональных компаний...

Старые Дома приходили в упадок. Модельеры или умирали, как Жак Фат, или уходили на покой, разочаровавшись в моде, как Баленсиага, или разорялись. Из Домов, основанных до Второй мировой войны, остались немногие, рынок наполняли молодые дизайнеры вроде Куррежа, Рабанна и Кардена. Дом «Кристиан Диор» (*Christian Dior*) находился в запустении под руководством Марка Боана, Ив Сен-Лоран показывал классику и твердил, что «мода умирает», а Шанель, которой к тому моменту было около 80 лет, Брижит Бардо назвала ходячим анахронизмом, сказав, что «ее одежда годится только для старушек».

Вообще, все благообразное и уважаемое стало синонимом «немодного», и вся потребительская картина мира выстраивалась вокруг молодых и энергичных. Место традиционных понятий «красивый» и «элегантный», которыми испокон века оперировала вся индустрия роскоши, заняли новые – «дерзкий», и особенно – «сексуальный», ставшее ключе-

вым. Последние коллекции Дома «Кардена» не отвечали веяниям времени (банализация, и в итоге – деградация марки); незабываемая классика, духи *Chanel № 5*, стали выпускать еще и в виде максимально облегченной туалетной воды в цветном переливающемся флакончике, для привлечения более широкой аудитории; «Герлен» – апофеоз респектабельности, элегантности и буржуазности – стал осознаваться как консервативный парфюм, который можно дарить разве только мамам, тетушкам и начальницам бальзаковского возраста. Сегодня модные Дома, которые правили в 1930 г., 1950–1960 г., снова на слуху благодаря умелой денежной политике и новой крови. В 1984 г. Бернар Арно, сын богатого торговца недвижимостью, купил имущество Марсея Буссака, в которое, помимо всего прочего, входила часть прав на «Кристиан Диор». Все, что не относилось к «Диор», он распродал. За легендарным Домом вскоре последовали «Луи Уиттон» и компания «Мозет Хеннесси» (*Moët Hennessy*). Так был заложен фундамент *LVMH* – одной из крупнейших на сегодняшний день компаний, торгующих предметами роскоши.

Бернар Арно – один из самых богатых людей в Европе и самый богатый из людей, занимающихся фэшн-бизнесом; журнал «Форбс» оценивает его состояние в 12,6 млрд долл. (2001 г.). Его технология проста: покупается убыточная компания с именем, учредители устраняются, для обновления марки привлекается молодой дизайнер. Так был возрожден Дом «Живанши». Арно купил его в 1995 г. и быстро отстранил от ведения дел создателя дома Юбера Живанши. На его место был назначен Джон Гальяно, правда, молодой англичанин оказался слишком эксцентричным для этой марки, и его сменил Александр Маккуин. Маккуин проработал на Арно до 2000 г., после чего его переманили в «Гучи» (*Gucci*), он ушел со скандалом, но Дом «Живанши» снова оказался в верхних строчках модных хит-парадов. Последнее время Арно покупает Дома вместе с молодыми дизайнерами, которые в них

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

работают. На Арно работают Марк Джейкобс, Майкл Корс и другие.

Век «одинок» транснациональных компаний

В начале XXI в., в большинство французских Домов моды приходят молодые иностранные дизайнеры (о некоторых из них сказано выше), решительно изменившие классическому стилю Домов. Черту под эпохой одинок подвел некоронованный король французской моды Ив Сен Лоран (*Yves Saint Laurent*) на кульминационном двухсотом показе на Неделе высокой моды 22 января 2002 г.

Прощальный показ продолжался полтора часа. За это время было представлено около 400 моделей Ив Сен-Лорана. Никаких шокирующих причесок и макияжа, излишне обнаженного тела, т.е. высокая мода в ее прямом понимании. Показ сопровождался видеороликами, рассказывающими об истории того или иного наряда. Когда на подиум вышла Клаудия Шиффер в рубашке «сафари», в шляпе и шортах, на экране появилась фотография знаменитой модели 1960 гг., графини Верушки (*Verushka*) для журнала «Вог» (*Vogue*) 1966 г. в том же наряде. Известнейшие модели представляли различные эпохи: Джерри Холл и Муниа – 1970 гг.; Наоми Кэмпбэлл, Клаудия Шиффер и Клара Бруни – 1980 гг.; Триш Гофф, Джоди Кидд и Алек Век – 1990 гг.

Здесь были представлены все классические модели Ив Сен-Лорана: и яркое свадебное платье со словами «Люби меня всегда или никогда» (*Love me forever or never*), и замшевая туника в сочетании с леггинсами (1962 г.), и пиджак, навеянный картинами Ван Гога, и африканская коллекция, которая впервые в истории моды была показана черными моделями,

и прямые платья с рисунками Ля Мондриан (1966 г.) и т.д. Значение дизайнера в истории трудно переоценить, ведь многие вещи в гардеробе современной женщины, воспринимаемые сегодня как данность, напоминают о нем. Он освободил женщину, дав ей удобную одежду, похожую на мужскую, он посвятил свою жизнь служению женщинам, а не использованию их для достижения своих целей. Он, один из немногих гениев моды, сумел достичь высот, преодолевая кризисы, используя конфликты и скандалы в качестве трамплина для того, чтобы его творения могли нарушить «территорию запретов» и с этой стороны вновь подтвердить репутацию одного из самых непредсказуемых и экзальтированных законодателей моды.

«Вечный юноша», «некоронованный король французской моды» – такими эпитетами награждают журналисты Ив Сен-Лорана.

И вот сегодня, после десятилетия торжества «культы молодости и динамичности», мода снова меняется. «Молодость» и «динамичность» превратились в заурядный коммерческий продукт, а вот «буржуазность» и «респектабельность» – в свежий, незатасканный и очень востребованный тренд. Сейчас, когда люди уже достаточно долго прожили среди «легких», «свежих» и вообще «унисекс» товаров и услуг, ничто не выглядит так свежо и не ощущается так остроумно, как ретро и традиционные классические товары и услуги. Все дело в том, что у легендарных марок «люкс» есть одно свойство, которое и делает их предметы культовыми. Они особенно остро дают почувствовать феномен моды в исторически сконцентрированном виде. Может быть, поэтому о XX в. вспоминают с большим сожалением, считая это время расцветом «люкса», после которого наступила эпоха упадка.

Цветовая палитра как способ отражения окружающего мира в «Поэме о канте хондо» Федерико Гарсии Лорки

Владимир Култыгин

В данной статье исследуется цвет как одна из важнейших составляющих художественного мира в произведении испанского поэта Федерико Гарсии Лорки «Поэма о канте хондо». Автор разбирает главные используемые в «Поэме о канте хондо» цвета и их символическое значение, основываясь на оригинальных текстах Ф. Гарсии Лорки.

Ключевые слова: испанская поэзия, Ф. Гарсия Лорка, «канте хондо».

Федерико Гарсия Лорка – поэт «канте хондо»

Некоторые исследователи называют Федерико Гарсию Лорку «поэтом из народа», и хотя сам Лорка считал себя – и не без основания – достойным называться частью поэтической элиты, его «Поэма о канте хондо» является одним из наиболее показательных образцов авторского восприятия народного творчества. «Канте хондо» (*cante jondo*) – это общее название некоторых разновидностей народной андалусской песни. В этом произведении, писавшемся в начале 1920 гг., но опубликованном только в 1931 г., автор выступает как аналитик народного сознания. Поэт делит сборник на восемь частей, названия некоторых из них совпадают с названиями основных разновидностей «канте хондо». В одном из писем к Адольфо Саласару он говорит: «Её [поэмы. – В.К.] ритм стилизован под народный; а ещё я освещаю в ней старых кантаоров [певцов: от исп. *Cantaor* – В.К.] и всю фантастическую флору и фауну, которая наполняет эти божественные песни»¹.

Название «канте хондо» также интересно с лингвистической точки зрения. Слово *jondo* – андалусский вариант слова *hondo* – «глубокий». Об этом говорит и сам Лорка – причем и в лекции, посвященной андалусскому фольклору, и в самом произведении, говоря о метафорической «глубине» предметов. На-

Владимир Култыгин – студент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Thomas-the-Rhymer@yandex.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

до заметить, что, по мнению Н. Малиновской, Лорка «никогда не имитировал фольклор»², его произведения – произведения поэта, а не пародии и не интерпретации.

«Канте хондо» существует с древних времен, но имена его исполнителей стали известны только с XIX в., когда для любителей этого вида народной песни стали создаваться *cafés cantantes* – «певческие кафе». Художественный мир «канте хондо» – это земля страдания. Говоря словами Гарсии Лорки, «Андалусия плача» (*Andalucía del llanto*). В качестве примера можно привести название песни, которую Мачадо-и-Альварес помещает в своем сборнике под 252 номером в разделе «Солеа» (*Soleares*). «Солеа» – это искажение андалусским диалектом слова *soledad*, одиночество. Как писал Демофил, (псевдоним А. Мачадо-и-Альвареса), «проблематика этих куплетов, как правило, заключается в личном несчастье; очень редко, почти никогда, в них содержится аллюзия на темы общего или национального интереса»³.

Цвета в «Поэме о канте хондо»: жизнь и смерть

Цветовая гамма художественного произведения, особенно стихотворного, где в сжатой форме требуется выразить многое, играет особую роль. Визуальный план «Поэмы о канте хондо» также живёт своей жизнью: «Выявление второго голоса стихотворения, – отмечает В. Якушевич, – часто связано с образом цвета и изменением цветового колорита. Цвет становится проявлением пластического выражения идеи и посредником между неосознаваемым музыкальным началом и чувственной конкретностью вербального языка. Логика соотношения цветов воздействует на подсознание читающего, ослабляя предметно-событийный ряд стихотворения и высвечивая его скрытую музыкальность»⁴.

Художественный мир «Поэмы о канте хондо» – это Андалусия, малая родина Гарсии Лорки, это то, как поэт видит свою землю. Слово «видит» здесь ключевое. В одной из лекций,

посвящённых памяти Федерико Гарсии Лорки, испанский исследователь Р. Мартинес Надаль приводит фрагмент личной беседы с писателем, в ходе которой поэт признался ему: «В моей шкале ценностей наипервейшее место занимает зрение»⁵. Действительно, в случае Лорки, который помимо поэзии занимался музыкой и изобразительным искусством, можно говорить об обособлении визуального плана. В «Поэме...» этот план играет особую роль. Таким образом, наша задача – рассмотреть, как влияет выбор цвета, «красок» на художественный мир произведения и на его восприятие читателем или слушателем. Для иллюстрации этого идеально подходит стихотворение «Пещера» (*Cueva*)⁶.

Это стихотворение представляет читателю и слушателю богатый набор цветов на красном фоне. Красный цвет – это цвет андалусских пещер, цвет сухой земли. Часто этот цвет трактуется как агрессивный, наполненный жизнью и заряженный энергией, родственной огню и намекающий как на любовь, так и на борьбу не на жизнь, а на смерть. Такой многозначный цвет может быть фоном всего действия – не только данного стихотворения, но и жизни вообще. Автор выносит цветовые описания за скобки между двустихиями, как бы поясняя значение фразы.

Глубокие, тяжёлые вздохи ассоциируются с тяжёлым, холодным фиолетовым цветом. Чёрные, возможно слепые, зрачки в налитых кровью глазах: «В прерывающемся голосе / Его глаза / (Чёрное / На красном)»⁷. И – белая пещера, позолоченная волшебным плачем, волшебной песней.

Красный цвет как самый важный и сильный в цветовой гамме «Поэмы о канте хондо» встречается во многих стихотворениях. Например, в открывающей «Поэму...» «Баладиле о трёх реках» (*Baladilla de los tres ríos*) есть такие строки: «У реки Гвадалкивир / борода цвета граната. / Две гранадских реки, / одна – плач, другая – кровь»⁸. Исследователи объясняли это тем, что глина на дне Гвадалкивира имеет красный оттенок, а Лорка придал этому природному явлению символичес-

кое значение. Первое, что ассоциируется с красным цветом, – это кровь. Но кровь – образ одновременно положительный и отрицательный. Пролитая кровь – символ смерти и страдания: так, в первом стихотворении из сборника «Плач по Игнасио Санчесу Мехиасу» (*Llanto por Ignacio Sánchez Mejías*) появляется образ «пролитой крови» (*sangre derramada*). Но кровь, текущая в сосудах, как и вода, текущая в реках, – символ жизни. Таким образом, красный цвет приобретает в творчестве Лорки многогранное значение.

Вторым по значимости в цветовой гамме «Поэмы...» Гарсии Лорки является чёрный цвет. Автор часто использует его косвенным образом, через эпитеты, например: «сто всадников в траурных одеждах». Образ слепца также предстаёт перед нами в чёрном цвете, как мы уже видели в стихотворении «Пещера». Но этот цвет не имеет строго негативного значения: мы убедимся в этом, если рассмотрим стихотворение «Хуан Брева» (*Juan Breva*), посвящённое одному из самых известных исполнителей «канте хондо»: «Как Гомер, он пел слепым». Также всё это соотносится со стихотворением «Рассвет» (*Madrugada*): «Как любовь, певцы слепы». Можно предположить, что чёрный цвет связан с потусторонним миром, неотъемлемой составляющей «Поэмы...»⁹.

Потусторонний мир – это, конечно, ещё и смерть. Она предстаёт в «Поэме...» едва ли не как самобытное действующее лицо. Её цветовой образ – сочетание чёрного и белого, цветов абсолюта. Здесь сказывается знание Лорки индуистской мифологии, о чём говорит содержание его лекции о «канте хондо». Как персонаж смерть появляется в первом стихотворении раздела «Поэма о Солеа» (*Poema de la soleá*): «Земля / безглазой смерти / и стрел»¹⁰. Здесь мы видим первую ассоциацию смерти с чёрным цветом – через сравнение со слепцом. В «Поэме о Сазете» (*Poema de la saeta*) впервые появляется образ воинов-странников. Мы можем объединить образы «тёмных лучников» и «ста всадников в траурных одеждах» в один общий собирательный образ. Если сопоставить

содержание поэмы с лекцией Лорки о «канте хондо», то мы увидим, что под этими словами, вероятнее всего, понимаются «цыгане, бежавшие из Индии под преследованием ста тысяч воинов Великого Тамерлана»¹¹. В стихотворении «Лучники» (*Arqueros*) говорится как раз о том, что его герои «идут из далёких / стран, полных тоски»¹². Боль, тоска (*pena*) в поэзии Лорки приобретает чёрный цвет (см. «Романс чёрной тоски» (*Romance de la pena negra*) из «Цыганского романсеро» (*Romancero gitano*)). Серые шляпы этих лучников не являются указанием на цветовой полутон: это смешение чёрного и белого цветов, монотонный тоскливый звук. Этим образ и отличается от образа Смерти: чёрная Смерть ходит в короне из увядших белых цветов апельсина и поёт под собственный аккомпанемент на белой виуэле¹³. Смерть состоит из контрастов, она не монотонна.

Проанализируем образ чёрного и белого цветов на примере следующих строк: «Меж чёрных бабочек / идёт смуглая девушка / рядом с белой змеей / тумана»¹⁴. Чёрные бабочки и белая змея тумана, казалось бы, не более чем эпитеты. Но сочетание этих основных цветов показывает нам символичность ситуации: Сигирия в образе «смуглой девушки» идёт по Андалусии. Основной мотив сигирии – смерть, но сама она ещё не смерть. Её окружают потусторонние элементы, причём белый цвет одного из них усилен сравнением с туманом: туман – это то, что скрывает.

Вернёмся к анализу цветовой гаммы наиболее красочного стихотворения «Поэмы о канте хондо» – «Пещера». Обратимся к словарю символов: «Белый цвет понимается либо “как отсутствие цвета”, либо как совершенное соединение всех цветов спектра, либо как символ нетронутой и неомрачённой невинности доисторического рая, либо как конечная цель нравственно возрождённых людей, в котором это состояние воссоздаётся». Судя по содержанию стихотворения, более всего к определению роли белого цвета (в данном случае – цвета волшебной песни), подходит аспект «нетронутой и неомрачённой невинности» и

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

«конечной цели нравственно возрождённых людей»¹⁵. Впрочем, невинность души слепого цыгана, поющего в пещере, скорее, омрачена. Воспоминаниями о «дальних странах» и слепотой певца. Слова о «чёрном на красном» говорят нам об этом. Если учесть знание Лоркой индуистской мифологии (а также арабской) и философии, то мы можем придавать чёрному цвету значение абсолюта, отсутствия цвета в потустороннем мире. Цвет траура в Испании – тоже чёрный. Таким образом, цыган-певец принадлежит отчасти к миру живых, а отчасти и к миру потустороннему.

Фиолетовый цвет, с которого начинается повествование в «Пещере», означает жертву: следовательно, героя данного стихотворения можно рассматривать как жертву окружающего мира или как символ жертвы вообще. И, наконец, красный цвет может также символизировать дьявола и ад. Это ещё более приближает нас к идее о близости красного цвета потустороннему миру.

В «Поэме...» есть стихотворения, которые своей цветовой гаммой довольно сильно отличаются от общей темноватой гаммы произведения. Это два произведения из раздела «Образ Петенеры» (*Gráfico de la Petenera*): «Колокол» (*Campana*) и «Вопль» (*Clamor*). Первое имеет подзаголовок: «Поводырь» (*Bordón*). По содержанию они почти полностью совпадают, только в первом преобладает единственное число, а во втором – множественное. Цвет, подчёркивающийся автором здесь, – жёлтый, цвет древних андалусских башен. В «Вопле» вновь появляется Смерть, которая идёт в венке из белых цветов апельсина на фоне жёлтых башен Андалусии. Сочетание белого и жёлтого встречается также в стихотворении «Танец» (*Baile*): «Кармен танцует / на улицах Севильи. / У неё белые волосы / и блестящие ресницы. <...> В её голове свернулась / жёлтая змея»¹⁶. Это седая женщина с пожелтевшим лицом, с

лицом, приблизившимся по цвету к древним андалусским землям. Здесь мы ещё раз находим указание на вечность: в этом стихотворении танец является воплощением мечты, воспоминания об ушедших временах. Но прошлое – это не только «кавалеры прошлых лет»: это ещё и «жёлтые кулеврины» (старинное огнестрельное оружие) в «чёрном небе». Жёлтый цвет – цвет созданного человеком, в то время как чёрный и белый – изначальные цвета.

Обратим внимание также на зелёный цвет. В «Цыганском романсеро» (любимом произведении поэта, по его собственному признанию) Гарсия Лорка придаст ему особое значение и будет употреблять гораздо чаще других. В «Поэме...» этот цвет встречается редко. Впервые он упоминается в стихотворении «Рассвет» (*Madrugada*) из раздела «Поэма о Саэте»: «Ночью зелёною / Саэты трепещут, / А следы оставляют / Жаркие лилии»¹⁷.

Это описание андалусской ночи: она зелена из-за зелёных листьев деревьев. Подтверждение этой версии находим в стихотворении «Из глубины» (*De Profundis* – лат.): «У Кордовы есть зелёные оливковые деревья, чтобы напомнить о них» (то есть о «ста влюблённых, навеки уснувших»). Таким образом, зелёный становится цветом памяти. «Зелёные зеркала» стихотворения «Певческое кафе» (*Café cantante*) тоже можно отнести к этой категории. На зелёном фоне зеркал происходит разговор Парралы (имя певицы, производное от слова *parral*, переводящееся как «заброшенный виноградник») со смертью. Этот разговор – ни что иное, как исполнение «канте хондо».

В стихотворениях, из которых состоит «Поэма о канте хондо», мы находим сочетание извечного мрака и андалусской яркой цветовой гаммы. Вообще, в «канте хондо», как и в андалусском пейзаже, по большей части нет полутонов. Исполнитель песни входит в неё полностью, сам становясь лирическим героем.

МЕДИА альманах

* * *

- ¹ García Lorca F. Epistolario, I. Madrid, 1983. P. 48.
- ² Малиновская Н.Р. Самая печальная радость // <http://lib.ru/POEZIQ/LORKA/lorka01.txt>
- ³ Machado y Álvarez A. Cantes flamencos y cantares. Madrid, 1998. P. 38.
- ⁴ Якушевич М. В. Синтез в искусстве Испании и его претворение в творчестве Ф Гарсиа Лорки и М. де Фальи. Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. Новосибирск. 2004. С. 4.
- ⁵ Martínez Nadal R . Cuatro lecciones sobre Federico García Lorca. Madrid, 1980. P. 66.
- ⁶ Здесь и далее оригинальные текст и названия стихотворений цитируются по изданию: García Lorca F. Prosa. Poesía. Teatro. М., 1979.
- ⁷ Ibid. P. 131.
- ⁸ Оригинал стихотворения: «El río Guadalquivir / tiene las barbas granates. / Los dos ríos de Granada, / uno llanto, y otro sangre» // Ibid. P. 113.
- ⁹ Ibid. P. 142.
- ¹⁰ Оригинал фрагмента: «Tierra / de la muerte sin ojos / y las flechas» // Ibid. P. 123.
- ¹¹ García Lorca F. Poema del cante jondo (1921). Seguido de tres textos históricos de Federico García Lorca y Manuel de Falla. Madrid, 2006. P. 145.
- ¹² García Lorca F. Prosa. Poesía. Teatro. М., 1979. P. 135.
- ¹³ Ibid. P. 150. Виуэла – общее название старинных испанских струнных инструментов... Предшественница гитары. (Цит. по: Музыкальный энциклопедический словарь. М., 1990. С. 111.).
- ¹⁴ Оригинал фрагмента: «Entre mariposas negras, / va una muchacha morena / junto a una blanca serpiente / de niebla» // Ibid. P. 119.
- ¹⁵ Энциклопедический словарь символов / Авт.-сост. Н.А. Истомина. М., 2003. С. 937.
- ¹⁶ Ibid. P. 163.
- ¹⁷ Оригинал фрагмента: «Sobre la noche verde / las saetas / dejan rastros de lirio / caliente» // Ibid. P. 142.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- 68 • Рождение российского журнала.
Начало большого пути**
- 73 • «В видах развития
умственной жизни края...»**
- 86 • Роль главного редактора
и феномен международного отдела
редакции
«Литературной газеты»
в 1980–1985 гг.**
- 94 • Корпоративные медиа в России:
жанрово-стилистический анализ**

Рождение российского журнала. Начало большого пути

Максим Башкеев

Статья посвящена истории возникновения и становления российского журнала в период тридцатых – восьмидесятых годов XVIII века. Именно в этот период оформилась разность между журналом и газетой, как содержательная, так и стиливая, которая, во многом без изменений, сохранилась до наших дней.

Ключевые слова: журнал, история, становление, Россия.

Возникновение журнала было продиктовано необходимостью информировать население о событиях в России и мире. Причем делать это издания должны были в более развернутой, нежели газеты, форме. В дальнейшем, с развитием в стране прессы, журналы обретут силу, о которой газеты и не могли мечтать. Читатели станут свидетелями многочисленных журнальных войн, столкновений идеологий и просто жаркой полемики практически по каждому вопросу.

Начало

Журнал моложе газеты, однако первые же годы жизни «Ведомостей» показали, что для полного информирования даже образованных слоев населения, сухих газетных отчетов и кратких статей явно недостаточно. Поэтому в качестве дополнения уже к «Санкт-Петербургским ведомостям» в 1728 г. появились «Примечания». Они были задуманы как справочный аппарат «Ведомостей» и вначале тесно связывались с содержанием газеты. Они более подробно толковали сообщаемые известия и дополнительно приводили любопытные материалы, расширявшие информационные заметки основного текста газеты. Однако совсем скоро, спустя всего год после возникновения, на страницах «Примечаний» появляются статьи, вовсе не прикрепленные к газетным сообщениям, и они фактически превращаются

Максим Башкеев – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

в самостоятельный журнал, который выходит вместе с «Ведомостями» два раза в неделю. Именно «Примечания» стоит считать той отправной точкой, с которой началась история российского журнала, ведь они серьезно отличались от газет той поры и при этом в полной мере соответствовали определению «периодическое издание». Главное же – оформилась разность между журналом и газетой, как содержательная, так и стиливая.

От возникновения до 1890 гг.

Статьи «Примечаний» (1729–1742 гг.) поражают разносторонностью и широтой тематического охвата. Так, в 1729 г. наряду с известием о состоянии инквизиции в Венеции опубликован очерк «Борьба воловь в Гишпании и Португалии, или о битве с волками». Вслед за серией статей об открытии Америки идет статья «О Перпетуо Мобиле, непрестанном или непрестанном движении». В части 87 помещены «Стихи или вирши акцизного секретаря Ганкена в Польше», части 95-101 заняты обширной статьей «О полагаии руки французского короля на больных или о излечении желез прикосновением», части 88-91 заполнены статьей «О прибывании большой воды в Неве». В последующие годы это разнообразие материалов увеличилось. Появились большие статьи на естественнонаучные темы, медицинские рекомендации, рецепты, описания иллюминаций и многое другое. В «Примечаниях» было опубликовано несколько статей по вопросам литературы и искусства: «О позорищных играх или комедиях и трагедиях», «Историческое описание театрального действия, которое называется опера» академика Я. Штелина, «О немых комедиантах у древних» академика Ф. Штрубе де Пирмон, «О бардах или первых стихотворцах у древних немцев» Штелина. Однако в октябре 1742 г. Академия наук издание «Примечаний» прекратила.

Любопытно, что следующий российский журнал опять-таки был «Примечанием», на этот раз к «Московским ведомостям», созданным

при непосредственном участии М. В. Ломоносова и поддержке графа Шувалова. Популярность издания была огромной, скромный тираж расходился без остатка. Ломоносов не останавливался на достигнутом и поставил перед Шуваловым вопрос о создании нового академического журнала, который следует выпускать «повсемесечно, или по всякую четверть или треть года, дабы одна или две материи содержались в книжке, и в меньшем формате». Так были установлены тип, формат и периодичность журнала Академии наук.

Первый номер журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» увидел свет в январе 1755 г. На его страницах выступали видные русские писатели – А. П. Сумароков, В. К. Тредиаковский, М. М. Херасков, И. П. Елагин. Большое участие в журнале принимали известный краевед и экономист П. И. Рычков, а также Ф. И. Соймонов.

Тираж «Ежемесячных сочинений» по распоряжению президента Академии наук графа Разумовского был установлен на уровне 2000 экземпляров, подписка в год стоила два рубля. Однако тираж этот не расходился: по подписке и в розницу уходило не более 700 экземпляров, что, с другой стороны, не так уж и мало по сравнению с тиражами других периодических изданий XVIII века. С 1758 г. академическая канцелярия уменьшила тираж «Ежемесячных сочинений» до 1250 экземпляров.

Одновременно было изменено и название журнала. Вначале на «Сочинения и переводы, к пользе и увеселению служащие», а с 1763 г. и до конца своего существования журнал именовался «Ежемесячные сочинения и известия о ученых делах». Первый журнал Академии наук, немало содействовавший сплочению литературных сил России, в последние годы снизил содержательность своих материалов, из-за отсутствия авторов. Возникли журналы, издаваемые частными лицами, многие авторы были заняты именно в них. Наступал новый период в истории русского журнала. В 1765 г. «Ежемесячные сочинения» были закрыты.

Первые частные журналы

Большим событием в истории российской журнальной периодики стало возникновение первых частных изданий. Более чем полвека правительство держало монополию на печатное слово, и только в конце 1750 гг. появлялись издатели – частные лица. В их журналах, и чем дальше, тем чаще, можно услышать оппозиционные по отношению к правительству ноты, которые во многом определили дальнейшую судьбу этих изданий.

В конце января 1759 г. в Петербурге тиражом 1200 экземпляров вышел первый номер ежемесячного журнала «Трудолюбивая пчела», издателем которого был А. П. Сумароков, известный литератор, автор многих трагедий и комедий, стихотворений и песен. Несмотря на то, что в «Трудолюбивой пчеле» печатался ряд современных авторов, журнал все же оставался изданием одного лица – Сумарокова и хранит ясный след его сильной и незаурядной личности. Обличение чиновников и откупщиков делали Сумарокова неприемлемым для правительства литератором, несмотря на его желание служить монархии в его понимании. На двенадцатой книжке 1759 г. журнал «Трудолюбивая пчела» закрылся.

В том же 1759 г., с января, стал выходить еженедельный журнал «Праздное время, в пользу употребленное». Его издателями была группа преподавателей и выпускников Сухопутного шляхетного (дворянского) кадетского корпуса в Петербурге, тираж составлял 600 экземпляров. Журнал просуществовал совсем недолго. Его последний номер вышел в конце декабря 1760 г. Редакция не объяснила причины прекращения издания журнала, но, очевидно, сумароковская сатира, придавшая ему критическую окраску, могла ухудшить отношение придворных кругов к кадетскому журналу и способствовать его закрытию.

Журналы Московского университета

В начале 1860 гг. при Московском университете возникает сразу несколько литературных журналов: «Полезное увеселение», «Свобод-

ные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение» и «Собрание лучших сочинений». Руководителем ряда этих изданий, выходящих в типографии университета, был известный писатель М. М. Херасков. Наиболее важным из серии университетских изданий этого времени является журнал «Полезное увеселение». Он выходил с января 1760 г. по июнь 1762 г., первые два года еженедельно, последнее полугодие помесечно. Журнал был исключительно литературным. Издавали его поэты, и не удивительно, что стихи главенствовали над всеми материалами. При быстрой смене правителей на российском престоле в 1761–1762 гг. издатели «Полезного увеселения» на июньском номере 1762 г., когда престол заняла Екатерина II, закрыли журнал.

На смену ему с января 1763 г. пришел ежемесячный журнал «Свободные часы». Редактором был Херасков, а печатались в нем бывшие участники «Полезного увеселения» – А. Ржевский, В. Санковский, А. Карин, А. Вершицкий, А. Сумароков и В. Майков. Одновременно со «Свободными часами» при Московском университете стал выходить и второй ежемесячный журнал – «Невинное упражнение». Из предисловия к первой книжке «Невинного упражнения» следовало, что журнал выпускали «молодые авторы», только что вступавшие в «письменную республику». «Невинное упражнение» закончилось на июньском номере 1763 г., всего вышло шесть книжек. Следующим по времени литературным изданием, издававшимся при Московском университете, был ежемесячный журнал «Доброе намерение». Выпускал его в течение 1764 г. В. В. Санковский, ранее сотрудничавший с Херасковым в «Полезном увеселении» и «Свободных часах». Редакция знакомила читателей с произведениями знаменитых итальянских новеллистов Боккаччо и Мазуччо в переводах Санковского и Рубана. По отношению к Екатерине II журнал держался подобострастно, заранее прославляя и начатые и обещанные ею мероприятия.

Пятый университетский журнал имел длинное название – «Собрание лучших сочинений,

к распространению знания и к производству удовольствия, или смешанная библиотека о разных физических, экономических, также до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах». Выходил он в течение 1762 г. один раз в три месяца. Активное участие в журнале принимал Д. И. Фонвизин. В журнале печатались статьи: «О пользе, которую физика приносит в экономике», «Политическое рассуждение о коммерции», «Изображение мануфактур-коллегии». Часто встречались статьи на хозяйственные темы: «О способе поправления овечьей шерсти», «Новые опыты об окрашивании красного вина».

Сегодня многие темы этих журналов могут показаться наивными или вызовут улыбку, однако в те времена они были актуальными и весьма важными. Не стоит забывать, что это только начало большого пути, проба пера. Из забавы для довольно узкого круга образованных людей журналы в самое короткое время превратились во влиятельные издания, сосредоточившие в себе все прогрессивные мысли своего времени. Власть стремилась не дать «вольномудству» перейти известную черту. Весьма показательна в этом смысле полемика, разгоревшаяся между журналами Н. И. Новикова и Екатерины II.

Власть и оппозиция

В правление Екатерины II ситуация в России была тяжелой. Главной среди множества проблем царствования было, безусловно, крепостное право. Многие уже не могли мириться с тем, что одни люди продают других людей. Слишком широкий общественный резонанс вызывала эта проблема. Не замечать ее было нельзя. Екатерина II решила, как бы мы сегодня сказали, заняться пиаром. Она создала журнал, чтобы манипулировать общественным мнением. Императрица пожелала печатно излагать свои взгляды на управление страной и с помощью журнала «вербовать» сторонников.

С января 1769 г. в Петербурге секретарь императрицы Г. В. Козицкий предпринял изда-

ние еженедельного журнала «Всякая всячина», номера которого состояли из нескольких листов форматом в половину ширины страницы школьной тетради. Вскоре стало известно, что в издании принимает участие сама Екатерина II. Это вызвало интерес к журналу и подало пример другим литераторам. За «Всякой всячиной» вышли в свет еще семь периодических изданий. В конце того же месяца – журнал «И то и се». В феврале стартовали еще три новых издания: «Ни то ни се» – 20-го, «Полезное с приятным» – 24-го и «Поденщина» – 28 февраля. С 1 апреля издается «Смесь», с 1 мая – «Трутень» и, наконец, в июле читатели познакомились с первой книжкой журнала «Адская почта». Большинство журналов прекратили выход в том же 1769 г. На 1770 г. перешли только «Трутень» и «Всякая всячина», выходившая под названием «Барышок Всякой всячины». В 18 номерах «Барышка» допечатывались материалы, скопившиеся в редакции, главным образом переводы. Таким образом, в 1769 г. в Петербурге сложился бойкий и несогласный хор из нескольких журналов, в котором выделялись голоса новиковского «Трутня» и официальной «Всякой всячины», объявившей себя «бабушкой» этих изданий.

«Всякая всячина» сообщала, что она стоит за сатиру в «улыбательном духе», которая не затрагивает отдельных лиц и конкретных недостатков государственно-политического строя России, а выступает лишь против пороков, не выбирая целью никого персонально. Можно с уверенностью полагать, что основные материалы «Всякой всячины» принадлежат Екатерине II, при которой Козицкий выполнял функции литературного редактора, потому что писала она по-русски совсем неграмотно, хотя очень много и весьма охотно.

Журнал «И то и се» издавал писатель Михаил Дмитриевич Чулков. Основными чертами его творчества были интерес к фольклору, отчетливо выраженные национальные тенденции, борьба с классическими жанрами в литературе, стремление создать новые жанры бытовой повести и рассказа. Ведущей идеей литературного

творчества Чулкова стала борьба «маленького человека» за свое место в жизни.

Журнал «Адская почта» был ежемесячным. С июля по декабрь 1769 г. вышло шесть книжек, составленных в виде переписки двух бесов – «Хромононого» и «Кривого». В конце каждой книжки помещались «Ведомости из Ада», сатирические известия о прибывающих в ад. «Адская почта» не похожа на журнал в современном смысле этого слова. Это скорее самостоятельное литературное произведение, принадлежащее к распространенному в XVIII в. жанру сатирических писем, образцом которых являются, например, «Персидские письма» Монтескье, или «Почта духов» И. А. Крылова.

По времени своего появления (1 мая 1769 г.) «Трутень» был седьмым журналом, вышедшим после «Всякой всячины». Он внес дух боевой полемики в русскую журналистику, его выступления были по-настоящему смелы и злободневны и приковывали к себе общественное внимание. На страницах этого издания перед читателем во всем своем значении возникла крестьянская тема. Новиков открыто заявил, что сочувствует крепостным и осудил их бесчеловечных господ. Материалы «Трутня» с большой сатирической остротой показывали, что вопрос о положении крестьянства в России имеет важнейшее государственное значение. Так, в таком объеме и с такой силой эта тема еще не ставилась в русской литературе. Новиков не посягал на основы монархии, не думал об уничтожении крепостного права, но злоупотребления им стремился прекратить и горячо сочувствовал положению крестьян. Естественно, долго это продолжаться не могло. Журнал закрылся. Можно сказать, под административным нажимом. Правда, ушла со сцены и «Всякая всячина», так что миссию «Трутня» можно считать выполненной.

Потерпев неудачу с журналом, Екатерина II решает по-новому воздействовать на умы –

на этот раз через театр. Новиков не остается равнодушным, открывая журнал «Живописец», который практически во всем совпадал по идеологии с «Трутнем». На втором году издания «Живописец» заметно снизил резкость своей сатиры. Видимо, Новикову дали понять, что ему действительно почаше нужно показываться «с тою прекрасною женщиной», имя которой Осторожность. Журнал прекратил свое существование в конце июня 1773 г.

В полной мере осознав, что безболезненно рассуждать о политике ему не дадут, Новиков переключается на более безопасные темы. Он открывает теологический журнал «Утренний свет». В 1779 г. выпускает журнал для дам «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета». С января по апрель этот журнал выходил в Петербурге, а с мая по декабрь – в Москве, куда переехал Новиков. Здесь он серьезнейшим образом занялся издательским делом. Из его типографии один за другим выходили новые журналы: «Московское ежемесячное издание», «Вечерняя заря», «Покоящийся трудолюбец». Однако власть, давно имевшая на Новикова зуб, все же не оставила издателя, заточив его в Шлиссельбургскую крепость.

С полным основанием можно говорить, что к восьмидесятым годам XVIII в. российские журналы успешно прошли этап становления и стали представлять собой серьезную общественно-политическую силу, с которой власть была вынуждена считаться. Именно ограничения, притеснения и репрессии, которым подвергались некоторые неугодные издатели журналов, как нельзя лучше свидетельствуют о том, что этот вид периодической продукции встал на ноги, нашел свою верную аудиторию и стал одним из определяющих факторов в формировании общественного мнения образованной части россиян.

«В видах развития умственной жизни края...»

Социальные вопросы на страницах «Томских губернских ведомостей» (1858–1885 гг.)

Галина Казарина

«Сибирские вопросы», разрабатываемые в XIX в. авторами «Томских губернских ведомостей», заключают в себе всю многогранность и неоднозначность сибирской жизни, ее социально-экономического и культурного развития. На многие из них до сих пор нет ответа.

Ключевые слова: «Губернские ведомости»; социальные вопросы, сибирская и российская журналистика XIX века; умственное развитие Сибири.

«Губернские ведомости» как индикатор социально-политической и экономической повседневности России

«Губернские ведомости» – местное официальное печатное издание в дореволюционной России – начали издаваться в Сибири в 1857 г. одновременно в четырех губерниях: Тобольской, Томской, Иркутской и Енисейской. Возникновение в Сибири сети «Губернских ведомостей» – очень интересное и неоднозначное явление. В условиях скудного информационного пространства эти официальные печатные органы, несмотря на непрестанную цензуру, поднимали животрепещущие проблемы социального бытия, обличая административное управление краем. Все газеты пристальное внимание уделяли тяжелому положению сибирского крестьянства, бедности и бесправью «туземного населения», отсутствию элементарной медицинской помощи, дефициту школ и учителей. Совокупность проблем социально-экономического и культурного развития края составила «сибирские вопросы», разрабатываемые авторами «Томских губернских ведомостей» (далее – «ТомГВ») – видными публицистами своего времени.

Значимость этого типа регионального издания определяется и тем обстоятельством, что государственная газета положила начало частной прессе в Сибири. Многие публицисты, накопив опыт журналистской работы

Галина Казарина – аспирантка кафедры истории и теории журналистики Новосибирского государственного университета. galyakazarina@mail.ru

в «Ведомостях», сформировали впоследствии штат редакций частных изданий.

Цель данной статьи – проследить, как «ТомГВ» представляли социально-политическую и экономическую жизнь Сибири, какие вопросы обсуждались на страницах газеты, насколько программа издания соответствовала «повестке дня», сформированной официальной и частной прессой. Выбор представленных хронологических рамок (анализируется неофициальная часть «ТомГВ» 1858–1885 гг.) обусловлен тем, что в этот период качественный уровень публицистики в газете, несмотря на неравномерное в целом развитие «неофициальной части», был более высоким по сравнению с последующими годами.

Конец 1850 гг. – первая половина 1860 гг. – этап становления газеты и наиболее плодотворной деятельности авторского и редакторского коллектива, возглавляемого Дмитрием Львовичем Кузнецовым (редактировал «неофициальную часть» «ТомГВ» в 1863–1865 гг.). В это время в газете принимали участие такие талантливые публицисты, как Н. А. Абрамов, Я. С. Андреев, Е. Н. Анучин, В. И. Вагин, В. И. Вербицкий, Г. Н. Потанин, А. И. Сулоцкий, Н. М. Ядринцев, публиковал свои статьи (под псевдонимом Заангарский Сибиряк) Н. И. Виноградский. Однако попытка придать газете живой общественный характер по внешним обстоятельствам явилась кратковременной. Хотя, в конце 1860 гг. – начале 1870 гг. в «ТомГВ» публикуются князь Н. А. Костров, миссионер В. И. Вербицкий и С. И. Гуляев, оказывая газете большие услуги.

Конец 1870 гг. – первая половина 1880 гг. – новый этап в развитии газеты после «застойных» семидесятых, когда содержание «неофициальной части» определялось одними новостями (ведомостями о происшествиях по Томской губернии), официальной информацией (правительственные сообщения, телеграммы), объявлениями (о подписке на журналы, газеты, календари), всевозможными «списками», отчетами, уставами¹. Публицистические материалы в «неофициальной части» отсутствова-

ли. В 1878 г. публикуется единственный очерк «Поездка на р. Чую Д-ра Радлова в 1860 году» (№№ 7, 10, 13, 15, 18, 30, 37, 39, 46, 48). В начале 1880 гг. «ТомГВ» пробует оживить «заправлявший ими сосланный за подлог адвокат» Е. В. Корш, в квартире которого, на Дворянской улице в доме Старцевой, некоторое время располагалась редакция². Благодаря стараниям Евгения Валентиновича Корша (одновременно редактора «Ведомостей» и агента «Северного Телеграфного Агентства» в Томске) «неофициальная часть» стала выходить отдельно от «официальной». «Программа “Ведомостей” расширилась, и они превратились почти в частную газету, впрочем, настолько, насколько позволяла губернская цензура. За время редактирования г. Корша в “Ведомостях” мы находим несколько дельных статей и корреспонденций из Западной и Восточной Сибири. Кроме того, в газете иногда появлялись интересные статистические и этнографические статьи, как, например, Н. П. Григоровского. В “Ведомостях” за это время даже печатались передовые статьи, и нужно отдать справедливость – довольно содержательные и дельные»³. В этот период в газете велико и количество публикаций, перепечатанных из других изданий (например, из «Русского курьера», «Нового времени», «Донского голоса», «Кронштадтских ведомостей»).

Вслед за М. П. Мохначевой мы рассматриваем «неофициальную часть» «Губернских ведомостей» в качестве индикатора социально-политической и экономической повседневности России⁴. «Губернские ведомости» являются великолепным «текст-источником» для изучения региональной жизни. Или, по мнению М. П. Мохначевой, «фактически единственным источником, запечатлевшим в хроникальной последовательности повседневную жизнь России в XIX в., включая “умственное движение”, “умственную жизнь” общества в рамках всей страны и отдельных ее регионов, а также на личном и социальном уровнях»⁵. Образованные современники сравнивали «Губернские ведомости» с архивами, содержащими много

ценного материала по истории края, полагая, что «каждый честный и добросовестный исследователь сибирской жизни и истории не может игнорировать их и не интересоваться ими. Он не может даже избежать “Губернских ведомостей” и в таком случае, если в них нет никаких выдающихся статей, как, например, в “Ведомостях” енисейских и др.»⁶.

«Губернские ведомости» как средоточие научного знания

«Губернские ведомости» выполняли такие важные (в любое время, и тем более в Сибири середины XIX в.) функции, как культурно-просветительская и образовательная. Газеты помимо правительственных постановлений, циркуляров и объявлений, которые заполняли «официальную часть» и нередко «неофициальную», новостей, корреспонденций и хроник, публиковали исторические обозрения, этнографические заметки, фольклорные материалы, краеведческие статьи, бытовые и путевые очерки. Публицистами двигало естественное желание рассказать о Сибири, «во многих частях еще неразведанной и составляющей для многих страну неизвестную»⁷. Авторы сибирских «Ведомостей» негласно придерживались двух задач: изучать край и служить народному образованию, распространяя в населении разные полезные сведения и знания. Сибирская журналистика, формирующаяся, если говорить словами Николая Александровича Бердяева, в условиях «очень тонкого и хрупкого культурного слоя», не могла ставить перед собой иные цели и задачи.

Особенной ценностью своих статей отличались «Ведомости» Тобольской, Томской и Иркутской губерний («Енисейские губернские ведомости» не представляли интереса, являя собою один листок с обычными местными распоряжениями, как и возникшие позднее «Ведомости» – «Забайкальские», «Акмолинские» и «Семипалатинские»). Это отмечали современники «Ведомостей», высокий уровень данных изданий констатируют и сегодняшние исследователи (Л. С. Любимов, Ю. Л. Мандрика).

«Лучшие люди Сибири», «лучшие литературные силы» публиковали в них свои статьи по истории, этнографии, географии и статистике губерний⁸. Печатать в «Губернских ведомостях» материалы научного характера, «относящиеся более или менее до местности: сведения географические, топографические, исторические, археологические, статистические, этнографические и прочие» разрешалось специальным указом от 2 января 1845 г. «Об учреждении губернского правления»⁹.

«Ведомости» были «наиболее значимым, «деятельным» средоточием научного знания на местах, развивавшем традиции отечествоведения 18 в. в самых различных формах его проявления (естественно-научной, литературной, исторической, этнографической, краеведческой и т.д.)»¹⁰. Ценность исторического, этнографического и бытового материала, представленного на страницах «Губернских ведомостей», неоднократно отмечал Н. М. Ядринцев, а сами «Губернские ведомости» до появления в крае частной литературной деятельности считал «единственным прибежищем пишущих образованных людей Сибири»¹¹.

Как и почему прозябали «Губернские ведомости»

Однако, развитие сибирских «Ведомостей» не было стабильным. Как уже отмечалось выше, качественный уровень содержания «неофициальной части» газет постоянно менялся. По оценкам Н. М. Ядринцева, «Тобольские губернские ведомости» появились «крайне убогими и неприглядными», «в виде сереньких листиков и с не менее убогим материалом». В 1858 г. в них содержится «уже более материала», 1859 г. «не менее богат серьезными и представляющими историческое значение статьями». С 1859 по 1863 год содержание газеты «более скудно, и только изредка продолжают появляться исторические статьи Сулоцкого и Абрамова». С 1863 г. по 1867 г., во время управления А. И. Деспота-Зеновича, «Тобольские губернские ведомости» «делаются оживленнее и заключают

массу заметок, исследований и практических указаний», с 1968 г. «падают, делаются бесцветными и скучными»¹².

«Иркутские губернские ведомости» «благодаря кружку образованных людей, сосредоточившемуся в Иркутске, явились с первого же раза <...> с весьма дельным литературным материалом в неофициальной части». В последующие три года они становятся «беднее», а с 1860 г. издание «Амура» «отвлекло литературные силы и дало им попробовать частной печати, после чего к неофициальной части «Губернских ведомостей» уже являлось мало влечения»¹³.

Что касается «ТомГВ», то «начало издания их зародилось при еще более скучных силах», чем тобольские «Ведомости». В первый год издания «в них нет никакого литературного материала, впоследствии появляется ценный этнографический материал». С 1858 г. по 1865 г. в газете публикуется «много исторического и этнографического материала», весьма полезного при изучении края. В 1865 г., во время редакции Д. Л. Кузнецова, «на смену прежних литераторов являются в «Губернских ведомостях» первые силы сибирской университетской молодежи и пробуют сделать газету литературной, но попытка эта является кратковременной». С 1866 г. «ТомГВ» «падают до прежнего своего уровня и наполняются одним сырым этнографическим и историческим материалом», в большинстве своем не проблематичным, а лишь описательным¹⁴. Также после редакторства Е. В. Корша в «ТомГВ» «редко встречаются даже исторические и этнографические материалы», газета прозябает «в виде тощей и бесцветной» «неофициальной части»¹⁵.

Причиной падения качества «Губернских ведомостей» становился либо уход из издания талантливых, образованных авторов или редакторов, либо смена губернского административного правления, оказывающего большое влияние на развитие газеты, или же появление конкуренции в лице частых изданий. С развитием в Сибири последних «неофициальная часть» «Ведомостей» сходит на нет – ее содержание

мало, чем отличается от части официальной. «Губернские ведомости» <...> положительно невозможно читать, – справедливо писала «Искра». – В иных, говорят, ровно ничего нет, кроме производства в чины, а другие – уж если зарядят сообщать статистические сведения о лицах, взятых в полицию за воровство и пьянство, – то уж на одном том и стоят и ни до чего другого дела им нет, точно будто в городе одни только воры да пьяные и живут! Другие интересуются только удавившимися и утопившимися, а живыми людьми пренебрегают, так что в хронику общественной жизни входят только личности с веревками на шею и с ядом в кишках»¹⁶.

Тобольск, автор «Сибирского вестника», указывает следующие три причины падения «Губернских ведомостей» и оскудения их внутреннего содержания. Во-первых, «узкая программа «Ведомостей», с которой только и могли ужиться сырые материалы, и то только касающиеся прошедшего времени, статьи же, затрагивающие современные вопросы сибирской жизни, ее нужды, не могли входить в официальный орган. <...> Во-вторых, падению «Губернских ведомостей» способствовало и то, что редакторами их назначались люди неспособные, не подготовленные к литературной деятельности и часто не только незнакомые с Сибирью и ее нуждами, но даже малограмотные, не получившие никакого образовательного ценза, смотрящие на газету лишь как на исполнение своих служебных обязанностей»¹⁷. Третьей и главной причиной падения «Губернских ведомостей» явилось то, что «с народжением частных органов печати сотрудники «Ведомостей» стремятся помещать свои произведения в них»¹⁸.

Журналистика «вопросов»

Все же значение «Губернских ведомостей» велико. Парадоксально, но именно официальным «Губернским ведомостям» было суждено стать главным обличителем неурядиц сибирской жизни. Журналистика в Сибири второй половины XIX в. воспринималась как нечто большее, чем просто средство распростране-

ния информации. Она была настоящим общественным явлением, оплотом цивилизации и прогресса. Поэтому даже бледная казенная печать, «в виде сереньких листиков и с не менее убогим материалом», превратившаяся к концу века в типичные служебные справочные листки, возбуждала надежды и ожидания¹⁹. Вся литературная Сибирь находила зарождающуюся печать «зачатком осмысленной жизни и началом умственного развития масс»²⁰. Газета была призвана просвещать, обличать, давать ответы на злободневные вопросы.

Сибирская журналистика второй половины XIX в., как вся российская журналистика того периода в целом, была журналистикой «вопросов». Откроем «Краткое обозрение направления периодических изданий и газет и отзывов их по важнейшим правительственным и другим вопросам за 1862 г.». Главными предметами рассуждений российской журналистики в то время были «крестьянский вопрос», «дворянский вопрос», «вопрос о преобразовании судебной части», «вопрос о земских банках», «вопрос о военных преобразованиях», «вопрос о городском общественном управлении», «вопрос о духовенстве», «вопрос о расколе», «вопрос о преобразовании цензуры» и другие вопросы, буквально наводнившие тогдашний «рынок мысли»²¹.

Сибирский журналист, как и его столичный коллега, занимающийся «польским», «финляндским», «остзейским», «еврейским», «славянским», «дворянским» и другими «вопросами», тоже мыслил в «вопросительной» категории. Содержательный анализ статей, опубликованных в «неофициальной части» «ТомГВ» (1858–1885 гг.), подтверждает этот аргумент.

«Грустная картина захолустья» в изображении сибирских журналистов

В 1858–1865 гг. основными «вопросами» в повестке «ТомГВ» были «школьный», «университетский», «инородческий», «золотопромысленный». Публицистов волновали проблемы развития торговли, промышленности и транспортной инфраструктуры в Сибири («сибирские

дороги»), в том числе проблемы развития речного пароходства и строительства железной дороги. Активно обсуждались недостатки современного устройства города, его санитарное состояние. Вкупе с «инородческим вопросом» авторов газеты интересуют проблемы, выходящие за рамки последнего: этнологическое развитие сибирского населения и распространение христианства в регионе.

Интересно, что последняя тема на страницах «ТомГВ» напрямую связывалась с гражданским и даже экономическим развитием инородческих племен: «Опыт многих веков служит неопровержимым доказательством того, что Христианская религия есть самый лучший и надежный проводник истинной цивилизации между народами вообще, а между дикарями в особенности; она составляет душу – самое суть цивилизации. Но одна сама по себе она хотя и может действовать успешно в духовно-нравственном развитии людей, только успехи ее в таком случае не всегда бывают многозначительны и многообъемлющи, если ей не содействуют многие другие условия, необходимые особенно для развития дикарей в их гражданском и семейном быту. Известно, что религиозно-нравственное развитие человека обуславливается и материальным его благосостоянием, и усилиями в его общественно-гражданской жизни; поэтому успехам его в этом развитии должно непременно способствовать и почти предшествовать развитие гражданское. А в этом последнем отношении ничто не действует так успешно на развитие дикарей, как правильно заведенная с ними и между ними торговля и промышленность. Тысячелетние опыты показали, что религия и торговля, эти две великие силы народного развития, почти всегда шли об руку одна с другою: то религия вела за собою торговлю, то, наоборот, торговля пролагала путь религии. Так было почти везде, во всех странах света, у всех известных народов: так почти совершается теперь это великое дело и у нас, в пределах нашей обширной Томской губернии...»²².

В рецензии на статью А. П. Шапова в «Русском слове» обсуждается насущный для Сибири того времени вопрос: не образовалась ли в крае «новая порода или новая нация, совершенно средняя между велико-русскою национальностью и инородческими племенами»? Автор транслирует точку зрения Шапова: новая нация не появилась, однако «развивалась и развивается довольно заметная областная разновидность велико-русского народа, с особенным смешанным европейско-сибирским характером. Лишь только переваливает наблюдательный путешественник через Урал, его уже в Западной Сибири поражает заметный югро-финский и татаро-калмыцкий оттенок физиономий русско-сибирского населения. В населении города Тары путешественник Ермак заметил резко бросающийся в глаза отлив калмыцкой крови. В Тюмени сам г. Шапов заметил в русских жителях оттенки типа татарского и калмыцкого»²³.

Николай Ядринцев блестяще разоблачал темные стороны сибирской действительности в прошлом и настоящем. Невысокое промышленное развитие края публицист полагал одной из главных сибирских горестей: «Сибирь пользуется всем привозным, у нас нет мануфактур, и заводы ничтожны, мы пьем, едим и одеваемся чужими произведениями, мы не самостоятельный экономический народ, а эксплуатируемые массы, простые – труженики, надуваемые [нрзб.] спекулянтами в роде московских мануфактурветов. Подумало ли наше общество, чтобы стать экономически самостоятельным, создавши свои мануфактуры, чтобы гарантировать себя от обмана и при экономическом [нрзб.] произведений получать для потребления хорошие продукты, а не гнилье московской грошевой фабрикации»²⁴. Ядринцев пишет о том, что Сибирь славится своими минералами, «но эти богатства не разрабатываются и часто поставлены вне возможности разрабатывания. Наши сокровища покуда для нас мертвый капитал в недрах скупой природы и они тогда только будут сокровищами, когда будет приложен к ним труд и знание...»²⁵.

«С беспощадной суровостью он [Н. М. Ядринцев. – Г. К.] обнажал перед читателями горькую правду <...> о слабом развитии народного образования, низком уровне культуры и призывал сибирское общество, и особенно молодежь, соединиться от Урала до Тихого океана, чтобы создать новую жизнь, заветное будущее»²⁶. «Человеку нечего радоваться за прошлое; оно ему мало дало, мало удовлетворяло его; он стремится удовлетворить себя в будущем, а потому и весело бежит к нему на встречу»²⁷. Ядринцев говорит о необходимости такого предприятия, которое сосредоточило бы силы всей Сибири: «Губернии Сибири ничем не связаны, города стоят, как чужестранные, деревни чужды друг другу, общего интереса у них нет. А между тем наш молодой край во многом нуждается, что бы должно делаться общими силами всего сибирского населения, что бы должно быть обдумано коллективным умом всей Сибири, ибо интересы всей страны одинаковы»²⁸. От нужд Сибири, жизнь которой представляет собой «грустную картину захолустья, свойственную всем дальним провинциям, составляющим Империю Русскую», Ядринцев переходит к проблемам всей России, сравнивая ее с «мертвым трупом»²⁹. «Целые тысячные пространства» России, по мнению Николая Михайловича, – это «пустыня неоживленная жизнью, без городов и деревень, без всякого веселения или только с редко разбросанными кочующими инородцами»³⁰.

Решение проблем, обозначенных Ядринцевым, сибирское общество видело в строительстве железной дороги. Транссибирская железнодорожная магистраль представлялась эффективным средством оживить сибирскую экономику. Вокруг «железнодорожного вопроса», как и вокруг «университетского», в прессе был настоящий ажиотаж. «До тех пор, пока Сибирь не сблизится с центрами торгового движения России, – писали «ТомГВ», – богатства ее не будут приносить всей возможной от них пользы, большинство жителей останется бедно и не развито. Это сближение возможно только посредством железной дороги. Дорога

эта особенно будет необходима тогда, увеличение населения и развитие промышленности по Амуру введет в Сибирскую торговлю новый элемент – непосредственные сношения с Америкой и Японией. <...> Железная дорога от Нижнего до Иркутска – отнюдь не химера, а предприятие, которое непременно должно осуществиться. Этого требуют интересы как Сибири, так и Европейской России. Огромность расстояния и малочисленность в настоящее время предметов перевозки – единственные возражения, которые могут быть представлены против выполнения этого предприятия»³¹.

«Умственное движение» края волновало авторов томских «Ведомостей» не меньше, чем его экономическое развитие. Журналисты однозначно признавали не только отсталость провинциальной прессы, но и вообще недостаток литературного внимания к Сибири. Если автор и умеет «задавать себе задачи» и затрагивать «вопросы первой важности», то ему не хватает «местного материала для разрешения их», недостаток информации подвел даже опытного журналиста Николая Васильевича Шелгунова. Но его статьи в «Русском слове» вызвали все-таки положительный отклик на страницах «ТомГВ»: «Литература о социальной жизни Сибири почти не существует, так что даже небольшой статьи Шелгунова “Гражданские элементы Иркутского края” и “Сибирь по большой дороге”, помещенные в “Русском Слове”, составляют в ней эпоху»³². Однако Шелгунов, вопреки ожиданиям сибиряков, не дал полной картины современного сибирского общества, а «...ограничился только двумя, тремя вопросами и далеко не захватил всех сторон сибирской жизни»³³.

Суть шелгуновских статей о Сибири заключается в трех пунктах: «1. Уральский хребет не служит предельной линией для распространения на востоке европейского лавочнического духа и индустриальной [нрзб.]; 2. частная жизнь в Сибири обставлена капитальными неприятностями в роде членовредительств и убийств; 3. сибирское юношество находится в заблуждении, утверждая будто бы, что для

блага их родины необходимо заменить чуждое стране чиновничество туземным»³⁴. Автор «ТомГВ», скрывающийся за криптонимом «Г. П.», [вероятно, Григорий Потанин] ставит в упрек Шелгунову только третий пункт, рассматривая сказанное как клевету на юношество. Мнение по поводу небезопасности жизни в Сибири так и остается ничем не подтвержденным мнением, поскольку и Г. П. не имеет необходимых «цифр». Как видим, статистическая информация играла в сибирской журналистике XIX в. не последнюю роль.

«Грустную картину захолустья» сибирской жизни умело рисовали очеркисты «ТомГВ». Журналист, используя репортажные приемы, становился «глазами» своей аудитории, а небезызвестный «эффект присутствия» создавал иллюзию совместного путешествия автора и читателей: «Не хотите ли видеть святилище правосудия здешних татар – Барабинскую Иногородную Управу? Вот она, самая крайняя лачуга. Входите. Против нас, на почетном месте, т.е. на нарах стоит письменный стол с принадлежностями. Влево, у стены, шкаф с бумагами, а возле него двухспальная кровать. Направо, в углу над нарами, поставец с чайною посудю, а под ним самовар. Это помещение для Управы, и, вместе с тем, резиденция писаря. В другой Управе не было нар; но зато я застал там присутствие: в татарской Управе сидела русская баба с прялкой. Поедем лучше к Туражским инородцам; не лучше ли у них»³⁵.

В 1878–1885 гг. на страницах «ТомГВ» продолжается обсуждение «школьного» и «университетского» вопросов. Внимание всей интеллектуальной Сибири было приковано к строительству первого сибирского университета. Читателям «ТомГВ» во всех подробностях сообщалось о ходе работ по постройке зданий университета и количестве израсходованных денег. Источником информации служили отчеты строительного комитета.

В рамках «школьного вопроса» рассматриваются устройство и деятельность «начальных», «воскресных», «народных», «сельскохозяйственных», «городских», «инородческих»

школ, степень «нравственной порчи детей», обучающихся в школе, преподавание ремесел в народных школах и др.

Большое внимание уделяется развитию промышленности в Сибири и в России в целом. Публикация статей о сибирских, всероссийских и международных промышленных выставках становится делом вполне обыденным. Золотодобыча, свеклосахарная промышленность, кустарные промыслы, рыболовство – «ТомГВ» пишут обо всем.

В 1880 г. на страницах «ТомГВ» актуализируются «еврейский», «питейный», «ссылный» и «переселенческий» вопросы³⁶. На повестку дня выносятся вопросы «дальневосточный», открываются новые новостные рубрики: «С китайских границ» («С китайской границы»), «Из Японии», публикуются материалы с дальневосточных окраин Российской империи, многие из них – перепечатки из столичных газет. «Иногородский» вопрос также имеет место быть на страницах газеты в этот период³⁷. Редакция «ТомГВ» «самыми жизненными» для Сибири «вопросами» считает следующие: проведение судебной реформы, организация переселений, улучшение быта золотопромышленных рабочих, совершенствование системы казенного хозяйства³⁸.

Вклад сибирской журналистики в разрешение местных общественных вопросов

По пути формулирования «вопросов» шли не только «ТомГВ». Газета «Сибирь» также ставила перед собой задачу «служить выражением местных нужд страны и выяснить те вопросы, которые были на очереди в общественной жизни края» («Сибирь», № 4, 1885 г.). «В продолжении 12-ти лет своего существования она разрабатывала вопросы экономические края, причем особенно... вопрос об изучении крестьянства, вопрос о положении земледельческой общины и насущных интересах земледельческого населения <...> о местной промышленности, о кустарных промыслах в Сибири. <...> В это время уже была осознана польза и важность

колонизации, поэтому вопрос о переселениях в Сибирь постоянно возбуждал внимание местного органа, и в нем проводилась мысль о помощи переселенцам – мысль, впоследствии осуществленная. Далее ставился на очередь вопрос инородческий, причем местная печать разрешала этот вопрос не в смысле вытеснения инородцев и ограничения его, но с точки зрения гуманного отношения к ним, поднятия их культурного и умственного уровня. Рассматривая вопрос золотопромышленный, местный орган посвятил немало статей положению рабочих на приисках. Развитие образования и положение народных школ было также предметом многих статей, как и городское дело в Сибири»³⁹.

В 1881 г., через пять лет после возникновения иркутской «Сибири», в Томске появилась «Сибирская газета», также старавшаяся «чутко относиться к общественным нуждам и вопросам сибирской жизни»⁴⁰. Газета «посвятила немало статей местным вопросам, а именно вопросу о переселениях, просвещению, ссылке, инородческому вопросу, вопросу крестьянскому и другим»⁴¹. «Сибирский листок», начавший издаваться в 1890 г. в Тобольске, также выступил «с заявлением местных сибирских нужд и выдвинул главным образом вопросы экономические. Газета эта также старалась искренно и честно отнестись к сибирским вопросам, затронутым текущей жизнью»⁴².

Первые частные издания в Сибири были также как и государственные «Ведомости» ориентированы на высокие идеи, а не на извлечение прибыли. Они тоже стремились обличать «главное зло сибирской жизни – произвол, опирающийся на безгласность»⁴³. Г. Н. Потанин в книге «Первый шаг» (раздел «От Новочеркаска до Казани»), изданной в Казани в 1876 г., предлагает следующую классификацию местной частной прессы. Он выделяет коммерческий справочный городской листок и «идейную» областную газету. Первый «обыкновенно издается для нужд городского купечества», «в видах спекуляции, издатель его бывает человек богатый, с литературой

общего ничего не имеющий»⁴⁴. «Областная газета, – пишет Потанин, – издается обыкновенно каким-нибудь местным патриотом по большей части себе в убыток, редактируется обычно самим издателем; дело ведется не для спекуляции, а в видах развития умственной жизни края». Если городской листок состоит из объявлений, перепечаток, корреспонденций и фельетонов о гуляниях и театре, то «областная газета стремится быть органом интеллигенции края, а не печатной справкой торговых контор, она представляет собой общественное явление»⁴⁵.

И в провинции, и в столице частная газета возникла как фактор оживления общественной жизни, считает Л. Е. Кройчик⁴⁶. «Она – явление демократизации общества, результат его духовного пробуждения, свидетельство его роста самосознания, сигнал о формировании социально ориентированной аудитории, осознающей свою ответственность за все происходящее вокруг»⁴⁷. Как постулировалось в проекте так и не изданного «Ангарского вестника», «колоссальная Сибирь <...> созрела для любви к мысли и глаголу и сама желает мыслить и говорить о самой себе»⁴⁸.

Для Н. М. Ядринцева, подчеркивавшего социальность провинциальных изданий, «сибирские вопросы» были отнюдь не абстрактностью. В своей статье «Сперанский и его реформы в Сибири», опубликованной в «Вестнике Европы» в 1876 г., «знаменитый сибиряк, адресуясь к идеям Сперанского, обосновывал необходимость в осмыслении на законодательном уровне таких “сибирских” вопросов, как: целесообразность ссылки в регион; необходимость свободной колонизации; соединение края с Европой “железными путями”; решение “инородческого” вопроса; поощрение развития промышленности и торговли в крае; введение земства и гласного суда; открытие университета; расширение гласности»⁴⁹.

Широкий круг «вопросов» волновал «Восточное обозрение»: «областной», «колонияльный», «переселенческий», «ссылный», «инородческий», «университетский»⁵⁰. Значитель-

ное внимание газета уделяла литературному развитию Сибири, неоднократно подчеркивая высокое значение печатного слова для края: «Массу неустойств, хаос жизни, бездну произвола, наживы и хищничества сознавали все. Само собою среди невежественного общества, среди личных стремлений эта (сибирская. – Г.К.) печать явилась единственным морализующим и сдерживающим средством. Так или иначе, а приходилось уже немного опасаться ее: это был страх гласности, публичного мнения, страх спасительный. Многие и многие, конечно, прикрывавшие мраком и безгласностью свои темные дела, были недовольны этой гласностью, но это было в порядке вещей. Как же вы хотите, чтобы угнетенный, обличенный в злоупотреблениях человек, обузданный и, может быть, потерпевший за свои грехи, остался доволен тем, кто его обличил и положил предел его поступкам»⁵¹.

«Восточное обозрение», посвятившее себя исследованию Сибири во всех отношениях, отмечало значительный вклад сибирской журналистики в разрешение местных общественных вопросов, в частности «ссылного вопроса»: «Сибирская печать более десяти лет деятельно разрабатывала близкий ей вопрос о ссылке и открыла ту бездну горя, несчастий и страданий, которые причиняет ссылка местному населению»⁵². Видимо, сибирская журналистика XIX в. была не такой уж убогой, если получила столь высокую оценку от «Восточного обозрения», которое запросто могло ниспровергнуть любую «газетку».

Н. М. Ядринцев так говорил о значении печати для края: «Припомните, кто ратовал за науку в Сибири? Кто говорил о правильном пользовании богатыми дарами сибирской природы? Кто затрагивал местные экономические вопросы и отстаивал интересы самоуправления? Важные для сибирского края вопросы о переселении и ссылке не прошли незамеченными сибирскую печатью. Та же печать, наконец, во имя справедливости неоднократно являлась горячей заступницей “слабых”, “униженных и оскорбленных”, заявляя о настоятельной пот-

ребности в правом, скором и милостивом суде в Сибири. Этих услуг, вероятно, не забудет сибирское общество»⁵³, – заключает автор.

От простой формулировки «вопроса» к целостному образу края

Не все материалы «ТомГВ» (даже в наиболее плодотворные периоды деятельности газеты) были проблемными, аналитическими, глубоко исследовательскими. Как все сибирские издания того времени, томские «Ведомости» страдали недугом «бледной немочи», жили общими информационными известиями. Только профессиональные журналисты и редакторы, заинтересованные, «идейные люди» шли по пути наибольшего сопротивления, стремясь к решению актуальных для своего времени проблем. Пусть не все получалось, но уже одна простая формулировка «вопроса» в прессе означало многое. Один кратко сформулированный «вопрос» заключал в себе множество других. Так, «инородческий вопрос» распадался на целый ряд злободневных вопросов: каковы причины вымирания «инородцев»? как взаимодействуют русское и «инородческое население»? необходимо ли просвещать «дикарей инородцев», оказывая влияние на их культуру? могут ли казенные миссионеры по указу обратить «туземцев» в христианскую веру? способны ли вообще «инородческие племена» к общечеловеческому развитию? как следует организовать административное управление «инородцами»? и как нужно решать насущный вопрос «о их дальнейшем сохранении и вопрос об условиях, при которых совершаются нормальные переходы к оседлости»⁵⁴? Поднимать «инородческий вопрос» значило не только рассказывать о жизненных условиях

«инородцев», живописуя присущий им, подчас экзотический для читателя, этнографический колорит. Время требовало анализа, рассуждения, ответа.

На страницах «ТомГВ» разрабатывались основные в журналистике того времени проблемно-тематические направления: экономическое и социальное развитие Сибири, «умственное движение» края. Лучшие авторы и редакторы газеты воспринимали журналистскую деятельность как одну из форм науковотчества, занимаясь сложной краеведной исторической, топографической, археологической, этнографической, филологической, историко-статистической тематикой.

«ТомГВ» имеют в своем составе разножанровые и разноплановые по методике сбора данных тексты: очерки-исследования, статьи, обозрения, отчеты, описания, легенды, сказания, рассказы. Несмотря на отсутствие публично репрезентируемой редакционно-издательской программы, «ТомГВ» стремились создавать эффект панорамности, целостного образа края, предоставляя как можно более полную, содержательную информацию о социально-экономическом и духовном развитии региона⁵⁵. Однако превалирующими в программе издания оставались взаимосвязанные между собой «инородческий», «переселенческий» и «ссылный» вопросы, «школьный» и «университетский», «золотопромышленный» и «железнодорожный». На протяжении почти трех десятилетий повестка дня оставалась одной и той же. В конце века приоритеты редакторской политики меняются – региональные темы уступают первое место темам общенациональным, волнующим всю страну, а не только Сибирь.

* * *

¹ Например: список лиц, изъявивших желание быть попечителями; список «По жертвовавших на приобретение судов добровольного Флота»; список «Членов Православного Миссионерского Общества», вносящих членские взносы; список единовременных пожертвований в Миссионерское Общество; «Отчет по маскараду», бывшему 30 декабря 1877 года, в пользу Владимирского детс-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

кого приюта; «Отчет Томского Губернского Попечительного о тюрьмах Комитета и его отделений за 1877 год»; «Отчет о действиях и занятиях Томского Губернского Статистического Комитета за 1877 год»; «Годовой отчет по Томской арестантской № 19 роте гражданского ведомства»; «Устав Убинского и Красноярского ссудо-сберегательных товариществ».

² Головачев П.М. Судьбы «губернских ведомостей» в Сибири / История сибирской печати XVIII – нач. XX вв.: Хрестоматия: В 5 кн. Гл. 4. (1888–1904 гг.) / Сост. Л.С. Любимов. Иркутск, 2004. С. 66.

³ Тоболяк. Столетие сибирской печати / Российская провинциальная частная газета / Сост. Л.Е. Кройчик; Под ред. Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики. Тюмень, 2004. С. 374.

⁴ Мохначева М.П. Журналистика и историческая наука: В 2 кн. Кн. 2. Журналистика и историографическая традиция в России 30–70-х гг. XIX вв. М., 1999. С. 40.

⁵ Там же.

⁶ Тоболяк. Столетие сибирской печати. С. 377.

⁷ Очерки г. Томска // Томские губернские ведомости. 1858. № 1.

⁸ Тоболяк. Столетие сибирской печати. С. 370–371: Головачев П.М. Судьбы «губернских ведомостей» в Сибири С. 66.

⁹ Мохначева М.П. Журналистика и историческая наука. Кн. 2. С. 40–41.

¹⁰ Мохначева М.П. Журналистика и историческая наука: В 2 кн. Кн. 1. Журналистика в контексте наукотворчества в России XVIII–XIX вв. М., 1998. С. 164.

¹¹ Ядринцев Н.М. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. Вып. III. Сибирский хронограф. Новосибирск, 2003. С. 477.

¹² Там же. С. 474.

¹³ Там же. С. 475, 477.

¹⁴ Там же. С. 475.

¹⁵ Головачев П.М. Судьбы «губернских ведомостей» в Сибири. С. 67–68.

¹⁶ Мандрика Ю.Л. Государственная и частная печать: опыт чернильных войн (На материале «Тобольских губернских ведомостей») / Российская провинциальная частная газета / Сост. Л.Е. Кройчик; Под ред. Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики. Тюмень, 2004. С. 236.

¹⁷ Тоболяк. Столетие сибирской печати. С. 378. [Курсив автора.]

¹⁸ Там же.

¹⁹ Ядринцев Н.М. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. С. 474.

²⁰ Любимов Л.С. История сибирской печати. Иркутск, 1982. С. 38.

²¹ Капнист П.И. Краткое обозрение направления периодических изданий и газет и отзывов их по важнейшим правительственным и другим вопросам за 1862 г. СПб, 1862. С. 2. Для составления «Обозрения» использовались 22 периодических издания: «Современник», «Отечественные записки», «Библиотека для чтения», «Русское слово», «Время», «Московские ведомости», «Северная пчела», «Сын Отечества», «Русский вестник», «Светоч», «Основа»,

«Военный сборник», «Петербургские ведомости», «Инвалид», «Современное слово», «Век», «Современная летопись», «Православное обозрение», «День», «Наше время», «Одесский вестник», «Биржевые ведомости».

²² Распространение Христианства и развитие промышленности на Алтае // Томские губернские ведомости. 1864. № 48. (Орфография здесь и далее сохранена).

²³ Этнологические особенности сибирского населения. 2-я статья. (Историко-этнографическая организация русского народонаселения, 2-ая статья. Этнологическое развитие сибирского населения. А.П. Щапова. Русское слово 1865 г., кн. 2.) // Томские губернские ведомости. 1865. № 17.

²⁴ Н. Я.....цов. Сибирь в 1-е января 1865 года // Томские губернские ведомости. 1865. № 1. С. 2.

²⁵ Там же.

²⁶ Любимов Л.С. История сибирской печати. С. 37.

²⁷ Н. Я.....цов. Сибирь в 1-е января 1865 года. С. 1.

²⁸ Там же. С. 2.

²⁹ Н. Ядринцев. Общественная жизнь Сибири. (Читано в литературный вечер в Омске 1864 г. 11 ноября.) // Томские губернские ведомости. 1865. № 5. С. 1.

³⁰ Н. Я.....цов. Сибирь в 1-е января 1865 года. С. 2.

³¹ Вагин В. О Сибирских дорогах // Томские губернские ведомости. 1858. № 19.

³² Г.П. Г. Шелгунов пред судом образованной Сибири. (Посвящается Н.М. Ядринцеву) // Томские губернские ведомости. 1864. № 40. С. 1.

³³ Там же.

³⁴ Там же.

³⁵ Вагин В. Описание Барабинской степи // Томские губернские ведомости. 1858. № 3–4.

³⁶ См.: «Результат еврейских погромов, (1882. № 17.), «Еврейские беспорядки» («Пр. в.» 1882. № 20.); «Московское купечество о евреях» (Моск. вед. 1882. № 22.); «Временное разрешение питейного вопроса» (Сиб. вед. 1882. № 21.), «Труды питейных комиссий» (1883. № 36.); «Высылка каторжных на Сахалин» 1882. № 18.); «Браки ссыльнокаторжных» (Голос. 1882. № 19.), «Ссылные и ссыльнокаторжные в Иркутской губернии» (1882. № 40.), «Центральная пересыльная тюрьма» (1883. № 12.), «Крестьянские переселения» 1882. № 18, 25.), «Переселенческая контора» (1882. № 22.), «Переселенцы в Сибири» (1882. № 37.).

³⁷ См.: «Алтайцы и черневые татары» (1882. № 17–21.); «Предание нарымских инородцев» (1882. № 31.); «Очерки Нарымского края» (1883. № 6, 8, 10–15.); «Сказка у Алтайских инородцев» (1882. № 33, 42, 44–45. 1883. № 8, 14–16).

³⁸ Наши задачи // Томские губернские ведомости. 1882. № 39.

³⁹ Ядринцев Н.М. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. С. 483.

⁴⁰ Там же. С. 485.

⁴¹ Там же.

⁴² Там же.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- ⁴³ Головачев П.М. Судьбы «губернских ведомостей» в Сибири. С. 66.
- ⁴⁴ Ермолинский Л.Л. Сибирские газеты 70-80-х гг. XIX в. Иркутск, 1985. С. 105.
- ⁴⁵ Там же.
- ⁴⁶ Кройчик Л.Е. Провинциальная частная газета. С. 3.
- ⁴⁷ Там же.
- ⁴⁸ Ядринцев Н.М. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. С. 479. [Курсив автора.]
- ⁴⁹ Родигина Н.Н. «Другая Россия»: образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX – начала XX век: монография. Новосибирск, 2006. С. 148.
- ⁵⁰ Библиография «Восточного обозрения» за 1882–1886 гг. // Восточное обозрение. 1887. № 9.
- ⁵¹ Жизнь и печать на окраине // Восточное обозрение. 1887. № 19. С. 1.
- ⁵² Отмена ссылки как благодеяние для Сибири и упорядочение наказания // Восточное обозрение. 1887. № 7. С. 1.
- ⁵³ Ядринцев Н.М. Сибирь как колония в географическом, этнографическом и историческом отношении. С. 488.
- ⁵⁴ Ядринцев Н.М. Об Алтайцах и Черневых татарах. Спб, 1881. С. 27.
- ⁵⁵ Иногда в рекламе подписки на «неофициальную часть» «ТомГВ» встречалось описание ее «состава», например, в № 32 за 1882 год читатель мог познакомиться с приблизительным содержанием газеты: «относящиеся до Сибири сведения и материалы географические, топографические, исторические, археологические, статистические, этнографические и пр.; текущие известия общественной жизни Сибири; сведения о сельском хозяйстве, об урожае, промыслах, торговле, фабриках, ярмарках, рынках, судоходстве, и пр.; известия из России, известия из-за границы и частные объявления. В “Неофициальной части” печатаются все Телеграммы Северного Телеграфного Агентства».

Роль главного редактора и феномен международного отдела редакции «Литературной газеты» в 1980–1985 гг.

Анна Чаковская

В данной статье рассматривается деятельность международного отдела «Литературной газеты» как наименее идеологизированного источника информации о событиях за рубежом; показана роль главного редактора в либеральной деятельности газеты; изучены новые подходы в освещении международных проблем.

Ключевые слова: «Литературная газета», А.Б. Чаковский, международный отдел, пропаганда, цензура.

Главный редактор – гарант успеха «Литературной газеты»

Александр Борисович Чаковский родился 26 августа 1913 г. в Петербурге в состоятельной еврейской семье. Детские и отроческие годы А. Чаковского прошли в Самаре, здесь он окончил среднюю школу, здесь сделал первые шаги на общественном поприще: старшеклассником ездил в деревню ликвидировать неграмотность, был «подручным» уполномоченного по коллективизации, редактором стенгазеты. А в 17 лет отправился в Москву – начинать самостоятельную жизнь.

В первые десятилетия Советской власти таких, как он в университеты и институты почти не принимали. Преимущественное право было у детей рабочих и крестьян. А. Чаковский поступил на Московский электротехнический институт, освоил рабочую специальность электрика, вступил в комсомол, начал печататься в заводской многотиражке.

Спустя некоторое время А. Чаковский поступает на заочное отделение Юридического института, затем переходит в только что открывшийся Литературный институт, который заканчивает в 1939 г. В Литинститут ему посоветовал идти Федор Панферов, редактор журнала «Октябрь», после публикации в нем очерка А. Чаковского об Анри Барбюсе. Далее А. Чаковский работает в редакции газеты «Красный воин» и продолжает учебу в аспирантуре знаменитого

Анна Чаковская – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. chaika19@yandex.ru

ИФЛИ (Института философии, литературы, искусства). Пишет литературные портреты Мартина Андерсена-Нексе, Николая Островского, Адама Мицкевича, Эмиля Золя, первую повесть о Парижской коммуне и ее участнице, поэтессе Луизе Мишель. В 1941 г. выходит последняя работа этого цикла – «Кого фашисты сжигают», посвященная Генриху Гейне.

С началом войны А. Чаковский становится военным корреспондентом газет Волховского, Ленинградского, а затем Третьего Прибалтийского фронтов. Много ездит, много пишет. Часто бывает в осажденном Ленинграде. Виденное и пережитое там оставило след на всю жизнь. О первой своей большой книге «Это было в Ленинграде» (1944–1947 гг.) А. Чаковский говорил, что это лучшее, что он написал.

В послевоенные годы он работает с редкой интенсивностью. Один за другим выходят романы «У нас уже утро», получивший в 1950 г. Сталинскую премию, «Дороги, которые мы выбираем», повести «Год жизни», «Свет далекой звезды», «Невеста». В разгар американской агрессии в 1950–1951 гг. А. Чаковский находится в Северной Корее в качестве специального корреспондента «Литературной газеты», пишет там повесть «Хван Чер стоит на посту».

По возвращении активно включается в общественную жизнь страны, в работу Союза писателей, много ездит по миру. В 1955 г. А. Чаковского назначают главным редактором нового журнала «Иностранная литература» и он очень быстро становится популярным. И если тиражи его предшественника – журнала «Интернациональная литература» – измерялись тысячами экземпляров, то тираж «Иностранной литературы» – сотнями тысяч. Очевидные успехи А. Чаковского на редакторском поприще предопределили его назначение в «Литературную газету».

В чем секрет огромной популярности «Литературной газеты» А. Чаковского? «В ее непохожести на другие газеты? Да. В глубине и смелости ее выступления? Да. В талантливости авторов? Да. Есть, однако, еще одна причина, называть которую, может быть, не совсем кор-

ректно по отношению к ее читателям. Газета в целом была на порядок умнее читательской массы, чего с тех пор не может добиться ни один печатный орган»¹. Критические выпады «Литературной газеты» почти всегда вызвали бурные протесты объектов критики. Но в ЦК КПСС, куда они поступали от обиженных секретарей обкомов или министров, крайне редко находились желающие передавать их А. Чаковскому. Даже среди секретарей ЦК. А о работниках ниже рангом и говорить не приходится. Невозможно представить себе, что какой-нибудь инструктор или зав. сектором «воспитывал» А. Чаковского, что было обычным для редакторов других газет.

Свою высшую политику, обеспечивавшую газете возможность быть такой, как она была, А. Чаковский проводил следующим образом. Раз в год он обязательно посещал на час-полтора сначала Л. Брежнева, а потом последовавших за ним генсеков. Рассказывал о ситуации в литературе, о тревожащих социально-экономических проблемах, о планах редакции, просил совета. Выйдя из кабинета, сообщал помощникам и секретарям генерального: «Линия газеты полностью одобрена!». А затем повторял то же, обзванивая заинтересованных членов политбюро и секретарей ЦК. Вторым человеком в ЦК КПСС, которого он очень уважал и к которому регулярно приходил пообщаться «без протокола» был Николай Александрович Петровичев. Обязательной была ежегодная встреча с Ю.В. Андроповым. С остальными руководителями А. Чаковский общался по телефону, на пленумах ЦК.

Что же касается отношений с Союзом писателей, то было раз и навсегда установлено, что указания «Литературной газете» вправе давать только первый секретарь правления Г. Марков и Ю. Верченко, которого А. Чаковский уважал и советовался по разным вопросам.

Как относились к главному редактору в коллективе газеты – разговор особый. Большая часть сотрудников с должным уважением и даже теплотой. Люди понимали, что значит Чаковский для газеты, а следовательно, и

для каждого из них. В редакции было много талантливых и знающих людей. Но без любого из них газета могла бы обойтись. Кроме Чаковского.

Были, конечно, у главного и оппоненты, но до поры до времени они это тщательно скрывали. Исключение составлял редактор отдела экономики А.И. Агранович (А. Левиков). Несколько раз в год Агранович принимал на себя роль бесстрастного борца за правду и произносил на редакционных летучках громовые критические речи в адрес руководства газеты. Но к этому все давно привыкли и относились как к «обязательному аттракциону». У Чаковского обычно тоже хватало чувства юмора, никаких притеснений со стороны администрации трибун никогда не ощущал. А. Чаковский оценивал его прежде всего как работника, а работником Агранович был превосходным, пользу газете приносил большую.

Возвращаясь в редакцию после двухмесячного отпуска, положенного ему как писателю, А. Чаковский любил пройтись по коридорам, заходя к ведущим сотрудникам, порасспросить о делах, о самочувствии, о редакционных новостях. Он никогда не бывал высокомерен с подчиненными, не «держал дистанции». Работнику редакции, кем бы тот ни был, не составляло никакого труда попасть к нему. Имея много возможностей, А. Чаковский всегда старался помогать своим коллегам, решая их жилищные, материальные, медицинские и прочие проблемы.

Такой тип личности, манера общения с коллегами, безусловный профессионализм создали «Литературной газете» феномен главного редактора, когда лицо газеты, ее политика и ее успех были связаны с конкретным человеком.

«Литературную газету» читали по всему Советскому Союзу представители всех социальных групп, от рабочего до генерального секретаря. Известен такой случай, когда на очередном пленуме партии Л. Брежнев, желая сделать приятное А. Чаковскому, сказал, что регулярно читает «Литературную газету»

каждый вторник. Потом в редакции шутили, что для всего населения «Литературная газета» выходит по средам, а для «родного Леонида Ильича» еще и дополнительно по вторникам. Примерно 20% тиража распространялась за границей, и не только в странах социалистического лагеря.

А.Б. Чаковский проработал на посту главного редактора до 1988 г.

Изменение формата газеты, ее содержания и стремительно возросшая популярность были обусловлены приходом нового главного редактора, стилем его работы и умением находить компромиссы в диалоге с властью.

Структура и деятельность международного отдела в редакции «Литературной газеты»

Создание собственной сети международных корреспондентов, тщательный подбор кадров, строгий контроль качества публикуемых материалов способствовали завоеванию лидирующих позиций международного отдела на рынке СМИ.

Происходящее за рубежом живо интересовало читателей, но ни у одной газеты того периода не было такого мощного международного отдела. На международной ниве трудились свыше 60 высококлассных специалистов, в совершенстве владеющих иностранными языками. Возглавлял работу международного отдела американец О. Прудков, опытный и знающий человек, работающий в редакции с 1948 г. В силу различных причин он был невыездным.

Международный отдел состоял еще из трех отделов: внешней политики, культуры и так называемый отдел «Досье».

До начала 1970 гг. у «Литературной газеты» не было своих собственных корреспондентских пунктов за рубежом. Для подготовки материалов приходилось пользоваться перепечатками и обработками текстов, предоставляемых ТАСС или заметками собкоров АПН. Правда, это были лучшие собкоры, такие, как Генрих Боровик в США, Владимир Ломейко и Николай Португалов

в ФРГ, Эдгар Чепоров в Англии, Юрий Коваленко и Владимир Катин во Франции.

Все сотрудники международного отдела получали также информационные бюллетени ТАСС. На основании этих данных каждый день на столы руководителей подразделений ложился краткий отчет о том, что и как можно осветить подробнее, на основании чего можно сделать материал и так далее.

Конечно, такое положение дел не могло способствовать росту популярности рубрики «Международная жизнь», которая остро нуждалась в актуальных, свежих материалах непосредственно с мест событий. Тогда по инициативе В. Сырокомского и А. Чаковского при поддержке КГБ было принято решение об открытии первых корпунктов «Литературной газеты» за рубежом.

Вот как описывает этот момент В. Сырокомский: «Я зашел к главному редактору А.Б. Чаковскому, который и сам видел, что 9-я [полоса. – А. Ч.] в кризисе, и предложил создать совместные с КГБ корпункты в США, Англии, ФРГ и Франции. КГБ благодаря этому получит еще “четыре крыши”, а мы станем получать оперативные материалы из четырех ведущих стран Запада. “Чак” позвонил Ю.В. Андропову, он сразу оценил нашу инициативу. – Не вешайте трубку, Александр Борисович. – И мы услышали (мембрана правительственного телефона хорошо резонирует), как Андропов сказал кому-то по другому телефону: – Андрей! Вот тут Чаковский вносит интересное, на мой взгляд, предложение, – и разъяснил Андрею Громыко суть вопроса. Министр иностранных дел тут же согласился с позицией товарища по партии. Так что все было решено за десять минут»².

На другой день, на конспиративной квартире КГБ в центре столицы, состоялась «встреча в верхах». Начальник 1-го Главного управления КГБ – В.Крючков с одним из своих заместителей, А. Чаковский и В. Сырокомский. Товарищи из внешней разведки согласились с постановкой вопроса редакторов: для «Литературной газеты» нужны особые материалы,

писательского уровня, иначе чекисты сразу засветятся, а потому у редакции «Литературной газеты» должно быть право предварительно «испытывать» кандидатов в сборкоры.

За все время «совместной работы» В. Сырокомский забраковал только одного разведчика, который мог написать заметку тассовского типа, но никак не живой, острый репортаж, в чем так нуждалась 9-я полоса. «Помню, как “пробил” себя в сборкоры известный писатель и мой давний друг Юлиан Семенов, любимчик Андропова, – вспоминает В. Сырокомский. – Пришел ко мне в редакцию и заявил, что хочет два-три года поработать в Центральной Европе, в основном в ФРГ, в качестве сборкора “Литературной газеты”. Очень быстро этот вопрос был улажен, и теперь 9-ю полосу украшали его отличные репортажи»³.

С этого момента начинает расти популярность и международного отдела. Как и все материалы «Литературной газеты» – публикации на международные темы всегда отличались наименьшей идеологизированностью, меньшим количеством пропаганды и большим количеством информации. Освещение истории и сути идеологически спорных событий были обязательным компонентом международных материалов «Литературной газеты», что позволяло читателю получить объективную фактическую информацию вне зависимости от ее обязательной идеологической оценки.

Отдел «Досье» – всему голова

«Литературная газета», одна из немногих, получала огромное количество иностранных СМИ, включая и радиоперехваты: больше, чем любая другая газета – около 50–60 источников ежедневно. Благодаря этому «Литературная газета» могла оперативно и информативно реагировать на публикации в западной прессе. Имея такой доступ к первоисточникам и особое положение «Литературной газеты», журналисты могли более лояльно освещать те или иные события в мире.

Вся получаемая информация хранилась под грифом «секретно» в специальном поме-

щении, в которое попасть можно было только предъявив спецпропуск, выносить материалы оттуда категорически не разрешалось.

Отдел «Досье» был самый многочисленный, в нем работало около сорока человек. Именно эти люди и имели доступ в «святая святых» западного мира. В их задачу входила ежедневная подготовка официальных секретных информационных бюллетеней строго для внутреннего пользования главного редактора и его замов. После прочтения решалось, какую тему следует осветить подробнее, куда съездить, у кого взять интервью, на какой материал написать опровержение и так далее. Как и во всех отделах «Литературной газеты», в «Досье» работали высокообразованные, культурные люди, знающие в совершенстве не один иностранный язык. Интересный факт. Даже в таком «специализированном» «секретном» отделе работали беспартийные люди. «В «Литературной газете» никогда не было никакого давления и принуждения для вступления в партию. Если хочешь – вступи, если нет – твое право. Никаких санкций к беспартийным не применялось»⁴.

В обязанности сотрудников отдела «Досье» входила не только подготовка ежедневного отчета по зарубежной печати. Имея самую полную информацию из первоисточников, они также привлекались к работе над самыми разными темами международной жизни: они разрабатывали темы и культуры, и науки, готовили интервью с представителями самых разных западных структур. Именно на таких материалах очень часто строилась рубрика «7 дней».

Сотрудники «Досье» давали рекомендации и коллегам других отделов о том, что сейчас волнует читателей на Западе, какую тему им следует разработать подробнее.

«Выбирая тему для своих публикаций, спецкор всегда должен был учитывать специфику «Литературной газеты». Одной из основных тем в течение длительного периода была тема прав человека. Ее рассматривали и изучали с самых разных сторон. Мы, собкоры «Литера-

турной газеты», – много писали о бедных и угнетаемых людях, об огромной пропасти между богатыми и бедными. И, тем не менее, мы не ввали. Этим и отличалась «Литературная газета» от всех других центральных СМИ, что только в ней можно было писать относительно свободно, относительно объективно, конечно, учитывая реальную политическую ситуацию. От этого никуда было не деться. Но, надо отдать честь Литературке, она всегда была наиболее объективным изданием того периода», – рассказывает М. Озеров⁵.

Отдел «Международной культуры» – объективный источник информации в прессе о событиях в зарубежной культуре

На страницах отдела международной культуры, как и на страницах других отделов, можно было часто читать публикации зарубежных авторов: журналистов, писателей, представителей творческой интеллигенции. Форма подачи материалов самая разнообразная: и интервью, и дискуссии, и перепечатки из зарубежных СМИ. Для публикации в «Литературной газете» выбирались самые лучшие, самые интересные события мировой культурной жизни.

Курировал отдел Артур Сергеевич Тертерян. Благодаря его высочайшей эрудиции, образованности, интеллекту, отдел международной культуры «Литературной газеты» выгодно отличался от подобных отделов других изданий. «Литературная газета» одна из первых рассказала своим читателям о расследовании кражи картины Рафаэля «Портрет молодой девушки»⁶ и с тех пор внимательно следила за событиями, происходящими в и около итальянского искусства.

«Литературная газета» всегда была в курсе и мировых литературных новинок. На ее страницах всегда очень оперативно появлялись фрагменты и переводы произведений наиболее популярных зарубежных писателей и драматургов, таких, как Крист Вольф из ГДР, Вацлав Гавел из Чехословакии, Гюнтер Грасс из ФРГ, которых наши официальные идеоло-

гические власти побаивались и не жаловали. «Литературная газета» часто открывала новые имена для наших издателей, зажигая тем самым зеленый свет переводам на русский язык. С творчеством многих западных писателей можно было познакомиться только на страницах «Литературной газеты».

«Иногда, чтобы рассказать советским читателям о каких-нибудь ярких звездах западного художественного мира, нам приходилось писать о них острый критический репортаж. Например, мы одними из первых опубликовали материал о С. Дали. Конечно, в нем было много критики, даже негатива. Но “между строк” читатель получил о нем всю информацию, такую как, кто это такой, когда и где он жил, в каком стиле творил, какие основные темы его творчества. Напомню, что это было время, когда просто так написать о Сальвадоре Дали не могло ни одно издание. Его творчество считалось чуждым советскому человеку»⁷.

Полемика «Литературной газеты» с западными изданиями

На зарубежном рынке «Литературную газету» распространяло объединение «Международная книга». За границу уходила приличная часть тиража. Так, только в Болгарии тираж «Литературной газеты» составлял около 300 тыс. экземпляров. Как впоследствии вспоминал руководитель отдела специальных корреспондентов В.В. Бонч-Бруевич, с Болгарией «Литературную газету» связывала многолетняя дружба. «Мы регулярно проводили Дни “Литературной газеты” в Болгарии, поддерживали самые теплые отношения с изданиями, близкими нам по духу: “Литературные новины”, аналогичными нашей первой тетрадке, и с “Антенной”, похожей на нашу вторую тетрадку»⁸. На публикации в «Литературной газете» всегда был очень большой читательский отклик со всего мира, на них реагировали и ведущие западные СМИ. «Очень часто случалось, что мы освещали какую-либо тему, потом зарубежные СМИ отвечали нам на своих страницах»⁹. Но не только зарубежные

СМИ внимательно следили за публикациями в «Литературной газете». Ведущие мировые политики также были в курсе публикаций. Так, в декабре 1985 г. на страницах «Литературной газеты» появились высказывания о неблагоприятной кампании, развязанной некоторыми деятелями ХДС/ХСС с просьбой отменить решение о вручении премии мира академику Е.И. Чазову. К этой кампании подключился и канцлер ФРГ Г. Коль¹⁰.

В середине 1980 гг. появляется новая форма международного общения – прямые телемосты между странами. В то время это было новым, уникальным явлением в мировой коммуникации. «Литературная газета» всячески поддерживает это либеральное начинание и регулярно публикует подробные отчеты «с места событий»¹¹. На страницах «Литературной газеты» разворачиваются так же свои мини-«телемосты», когда встречаются и беседуют на самые разные, актуальные темы два представителя разных стран. Чаще всего наш соотечественник и американец. По мере усиления разрядки в политических отношениях, на страницах «Литературной газеты» появляется все больше и больше интервью, бесед с международными общественными деятелями, бизнесменами, экономистами. Среди них такие видные деятели, как американский предприниматель А. Хаммер и многие другие. Оживленный диалог со СМИ других стран, сознательная активизация дискуссии, привлечение к ней специалистов, иностранных журналистов позволяло «Литературной газете» привлекать внимание широкой аудитории к международным проблемам.

Зарубежная жизнь глазами соборов «Литературной газеты»

Как уже отмечалось выше, у «Литературной газеты» во многих странах были свои корреспонденты. Как правило, это были яркие, интересные люди: писатели, журналисты, имевшие свое мнение и свой взгляд на происходящее в мире. Только работая в «Литературной газете», они имели возможность настолько полно, макси-

мально свободно и максимально неформально выражать свою точку зрения. Конечно, речь не идет о том, что они имели возможность писать обо всем, что видят и слышат, или о том, что у них не было цензуры, как в других изданиях. Все это было. Но в силу различных причин, о которых уже говорилось выше, они имели больше свобод для творческой самореализации, чем в любом другом СМИ того периода.

Попав в новую для себя среду, журналист не оставался один на один с окружающим миром. Вернее, ему бы и не дали оказаться наедине с «враждебными капиталистами». Первым делом журналист должен был встать на учет в советском посольстве, которое всячески старалось опекать его и помогать. Его начинали приглашать на все мероприятия, проводимые посольством, знакомить с нужными людьми, предоставлять любую информацию. Также обязательно надо было зарегистрироваться в МИДе той страны, куда прибывал корреспондент и отметить в Ассоциации иностранных журналистов. На помощь корреспонденту моментально приходили различные фонды советско-американской (французской, немецкой и т.д.) дружбы и организации, поддерживающие коммунистов.

У «Литературной газеты», учитывая ее тираж и огромную популярность не только в России, но и за рубежом, были свои хорошо отлаженные связи с представителями интеллигенции и политической элиты в разных странах. Журналистов «Литературной газеты» везде принимали с большим уважением и относились к ним не как к обыкновенным политическим агитаторам, а как к равным и достойным партнерам. Открытие корреспондентского пункта всегда проходило очень пафосно, торжественно. На открытие приезжали и сами редакторы «Литературной газеты», и дипломаты, и ведущие политики, и известные писатели, и журналисты с мировыми именами.

«Согласно политическому курсу того времени, – рассказывает М. Озеров, – обойтись

без пропаганды в публикациях на международную тему было невозможно. В «Литературной газете» это соотношение было сведено к прожиточному минимуму, на 2/3 информации – 1/3 пропаганды»¹². За свои материалы корреспонденты «Литературной газеты» неоднократно преследовались Государственным департаментом США, им не выдавались визы, запрещалось въезжать в некоторые города США, куда свободно пускали всех остальных журналистов. На них нападали, оказывали физическое и психическое давление¹³.

Цензура в международном отделе

Прежде чем материал мог увидеть своего читателя, он должен был пройти через мощные жернова многоступенчатой цензуры. Первым цензором был сам автор публикации, потом материал ложился на стол зав. отделом, потом редактору отдела, потом зам. главного редактора, чаще всего В. Сырокомскому. И уж если у него еще оставались хоть какие-то сомнения, материал проверял главный редактор А. Чаковский. «После всего этого сверстанная газета уходила вычитываться на самый верх. Свои хитрости были и у цензоров. Так, их излюбленный прием заключался в том, чтобы позвонить редактору за 40 минут до того времени, когда газета должна уходить в печать, и сказать, что такие-то и такие-то материалы не проходят. Таким образом, они страховались от того, что А. Чаковский успеет пробить материал на самом верху. Иногда из-за таких идеологических споров с цензурой даже срывались сроки выхода газеты, она могла выйти на день позже. Но чаще всего редакторам удавалось отстаивать наши материалы»¹⁴. Умелая политика компромиссов, осуществляемая главным редактором и сотрудниками международного отдела, дает основание «Литературной газете» считаться наименее идеологизированным сегментом советской прессы.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

* * *

- ¹ Изюмов Ю. А.Б.Ч. и его «Литературная газета» // Досье, 2003. № 9 (24).
- ² Сырокомский В. Загадка патриарха. Воспоминания старого газетчика // Знамя. 2001. № 4.
- ³ Там же.
- ⁴ Личный архив автора.
- ⁵ Личный архив автора.
- ⁶ Ниренштайн Ф. Как трудно быть комиссаром Мегрэ от искусства // Литературная газета. 1983. № 1.
- ⁷ Личный архив автора.
- ⁸ Личный архив автора.
- ⁹ Личный архив автора.
- ¹⁰ Френкин А. Почему ХДС обиделась на «ЛГ» // Литературная газета. 1985. № 51.
- ¹¹ Третий телемост Москва-Калифорния // Литературная газета. 1983. № 30.
- ¹² Личный архив автора.
- ¹³ Вашингтонский произвол // Литературная газета. 1980. № 25.
- ¹⁴ Личный архив автора.

МЕДИА
альманах

МЕДИАТЕКСТЫ

**96 • Реклама в печатных СМИ
России и Франции
как медиатекст**

Реклама в печатных СМИ России и Франции как медиатекст

Елена Каверина

В предлагаемой статье автор исследует феномен рекламного сообщения как медиатекста, отражающего культурные и ментальные особенности реципиентов. Эстетические, лингвокультурные и коммуникативные аспекты медиатекстов рассмотрены на примере рекламных сообщений в современных деловых и глянцевого журналов России и Франции (сопоставительный анализ).

Ключевые слова: медиатекст, рекламная коммуникация, межкультурная коммуникация, идеал, менталитет.

Елена Каверина – аспирантка кафедры русской литературы и журналистики XX-XXI вв. Московского педагогического государственного университета (МПГУ)

Медиатекст и категория этничности: практика применения в рекламной коммуникации

Эстетические и культурологические аспекты медиатекстов наиболее многогранно представлены в материалах печатной рекламы. Это объясняется прежде всего тем, что рекламные медиатексты совмещают в себе целый спектр информационных моделей, в число которых входят образовательно-информационные, воспитательно-эстетические, практико-утилитарные, эстетические и социокультурные. Рекламное сообщение в печатной периодике представляет собой кодированный эквивалент события, который выражается с помощью последовательности определенных физических символов. Известно, что информацией считаются не любые сведения, поступившие в социум, а лишь те, которые способны когнитивно запечатлеть окружающий мир. Рекламный медиатекст, апеллируя к человеческим эмоциям и потребностям, воссоздает наиболее актуальную картину современной социальной жизни.

Реклама, изначально нацеленная на максимизацию прибыли, предполагает «производство ради обмена, а не ради потребления», как пишет один из ведущих современных социологов И. Валлерстайн¹. Соответственно, базовое назначение рекламы – стимуляция обменных операций, которые преимущественно осуществляются за счет «нерационального пот-

МЕДИАТЕКСТЫ

ребления». Поэтому многие социологи-постмодернисты утверждают, что функция рекламы во все большей степени меняется от чисто коммерческой до сугубо игровой, чем и объясняется стиль ее текста. Социальная жизнь построена преимущественно на распределении ролей, – именно это утверждение лежит в основе концепции «общества – спектакля», которую разработал Ги Дебор². Выстраивание игровых принципов рекламы в печатных изданиях, как правило, представлено более четко, чем в иных СМИ. Рекламные сообщения, транслируемые по телевидению и радио, более динамичны и обычно не оставляют реципиенту времени на обдумывание. Этого нельзя сказать о печатных СМИ: возможность по-разному комбинировать рекламные сообщения предоставляет копирайтерам большую свободу для словесного творчества. Кроме этого, именно кадр (важнейшее понятие в рекламе), или фотография, является самым полноценным, завершенным, исчерпывающим текстом, и тем не менее предоставляет реципиенту широкие возможности для дивинации.

Несмотря на процесс глобализации, на сегодняшний день сильна тенденция к сохранению национальных культур. Если говорить о межкультурной коммуникации, то несмотря на общие для глобального информационного поля игровые принципы, в рекламных сообщениях неизменно будет отражен и сугубо национальный аспект, прежде всего основные жизненные приоритеты и ценности, принятые в данной культуре. Рекламное сообщение формирует у аудитории представление об идеале потребления как социальной практике. В этом смысле назначение рекламы во многом схоже с назначением искусства: последнее формирует представление об эстетическом идеале, тогда как реклама – о потребительском. В искусстве И. Кант³ считал возможным воплощение идеала в виде непосредственно созерцаемого образа. Учитывая, что технология создания рекламного сообщения почти полностью построена на образах, можно с уверенностью утверждать, что ее сходство с искусством очевидно. К. Марк-

сом⁴ была разработана концепция «товарного фетишизма», исследователем С. Кравченко⁵ – теория «играизации общества», известным канадско-американским социологом Ирвином Гофманом⁶ – макросоциологическая теория «общества как большого обмана».

В данной статье анализируется специфика рекламных сообщений России и Франции – стран, относящихся к европейскому культурному пространству. Игровые аспекты рекламных сообщений ярко представлены в рекламе женских журналов. Это обусловлено гендерной особенностью аудитории и диапазоном рекламируемой продукции: многие бренды, рекламируемые в женской прессе, одинаково распространены как в России, так и во Франции. Особенно это касается товаров, представляющих для женщин наибольший интерес, в частности косметики, парфюмерии, одежды. Что же касается собственно текстов рекламных сообщений, огромное влияние оказывает разный синтаксический и, что в данном случае также важно, фонетический строй французского и русского языков.

Некоторые ментальные особенности россиян и французов были отражены в теории высоко- и низкоконтекстуальных культур, а также культур с преобладающим монокронным и полихронным использованием времени (по Э. Холлу)⁷. Согласно этой теории, «высокий контекст» культуры характеризуется прежде всего высокой плотностью информационных сетей, которые подразумевают тесные связи между членами этноса. В силу богатого исторического опыта, а также сложившихся национальных традиций поведение представителей высококонтекстуальных культур достаточно предсказуемо: для них не требуется подробной информации о том, что происходит вокруг, – они и так в курсе происходящего. К странам с «высоким контекстом» культуры Холл причисляет Францию, Испанию, Италию, страны Ближнего Востока, Японию и Россию. В культурах подобного типа большое значение придается неязыковому контексту: статусу человека, его внешнему виду, условиям его проживания.

Также в обиходе часто используются намеки, фигуральные выражения, подтекст и т.п. Противоположные черты присущи жителям стран с низкоконтекстуальным типом культуры, где большая часть информации содержится именно в словах, а не в самом контексте общения. Можно сказать, что подобные культуры воспринимают действительность «буквально». К таким странам Холл относит Германию, Швейцарию, США, скандинавские и другие североевропейские страны.

Для межкультурной коммуникации также большую важность представляет и темпоральная категория. Отношение жителей той или иной страны ко времени является отражением ее ритма жизни, а также сложившегося менталитета жителей. По мнению Холла, представители монохронных культур приписывают времени вещественную стоимость: оно становится категорией, призванной упорядочить человеческую жизнь. Большое значение они придают пунктуальности, стараются не тратить времени зря. К странам с монохронным типом культуры причисляются Германия, США, а также ряд североевропейских стран. Жители стран с полихронным типом культуры более пластичны в обращении со временем, меньше внимания уделяют распорядку дня и пунктуальности. Подобный подход к организации жизни представляет гораздо более широкий простор для творчества и позволяет производить в один временной отрезок сразу несколько видов деятельности. В странах с полихронным типом культуры важное значение придается межличностным, человеческим отношениям. Типичными представителями подобного типа культуры являются жители стран Латинской Америки, Ближнего Востока, Средиземноморья, а также России. Однако эти показатели, безусловно, не являются исчерпывающими при исследовании особенностей менталитета представителей разных стран. Специалисты предлагают и иные подходы к измерению культурного потенциала:

- дистанция власти (от низкой до высокой);
- коллективизм – индивидуализм;

- маскулинность – феминность;
- избегание неопределенности (от сильной до слабой).

Эти представления являются исходными для теории голландского социолога Герта Хофштеде⁸, сопоставляющей различные культуры по параметру избегания неопределенности. Во многих странах понятию неопределенности, неуверенности в будущем всегда предавалось большое значение. На протяжении истории по мере возможности люди всеми силами пытались снизить уровень неопределенности с помощью религии, законов, различных технологий. Хофштеде относит Францию к странам с высоким уровнем избегания неопределенности, наряду с Бельгией, Германией, Гватемалой, Грецией, Перу, Португалией, Уругваем и Японией. Именно поэтому во французской рекламе столь часто делается акцент на то, что предлагаемый товар облегчает жизнь, что тождественно – делает ее более комфортной, предсказуемой: «Минимум усилий, максимум успеха» (*Contribution invisible. Succès visible*) – реклама химической компании BASF⁹. Жители стран с таким типом культуры стараются оградить себя от неопределенности путем подчинения многочисленным законам, письменным инструкциям и правилам, которые регламентируют их жизнь и придают ей стабильности. Для французской культуры также характерна ненавязчивая реклама, апеллирующая к миру человеческих чувств и эмоций: «Чтобы быть успешным в бизнесе, не обязательно носить деловой костюм и все время встречаться с акционерами. Главное – оставаться самим собой, быть внимательным к своим идеям и уметь чувствовать главное» (*Pour moi les affaires, ce n'est pas porter un beau costume et faire plaisir à des actionnaires. C'est rester soi – même, être à l'écoute de ses idées, et se concentrer sur l'essentiel*) – реклама дорожных сумок и чемоданов «Самсонайт» (*Samsonite*), слоган – «Жизнь – это путешествие» (*Life`s a journey, La vie est un voyage*)¹⁰. Что касается осмысления повседневности, французам свойственно метафорическое восприятие мира. Они сами не скрывают тот факт, что стремятся жить

МЕДИАТЕКСТЫ

для собственного удовольствия, что находит отражение во французских пословицах и поговорках: «В мае делай только то, что тебе нравится» (*En mai, fais ce qu'il te plait*)¹¹. В России же традиционная склонность жителей к риску привела к тому, что понятие «метафора» в повседневной жизни тождественно «поиску» (в том числе и творческому). Ритм жизни, полной постоянных неожиданностей, является источником неиссякаемой креативной энергии, что проявляется и в характерном отношении россиян к бизнесу и карьерному росту: «“Би Лайн”. Яркие решения для бизнеса»¹². Многогранной и многозначной предстает характеризующая метафора цвета, которая является универсальной категорией и отождествляется с полнотой жизни (яркость, пестрота, насыщенные краски). Для россиян покой (бесцветность) равносителен стагнации и даже внушает опасения (возможно, сказывается исторически сложившийся страх «железного занавеса», изоляции, исключения из глобального информационного поля).

Объединяющей для обеих наций является точка зрения на повседневные неформальные отношения, которые имеют огромное значение как для россиян, так и для французов. Чем выше степень доверия между людьми, тем более важной, «сакральной», кажется информация, которой они обмениваются. Россия и Франция также близки и в плане отношения к социальной организации. Соответственно, россияне и французы более открыты социальному диалогу, предпосылкой которого является многогранный национальный состав населения.

Игра в пространстве медиатекста рекламных сообщений

Теоретики медиаобразования¹³ различают восемь базовых подходов к изучению медиатекстов:

- «Замораживание кадра» (*Freeze Frame*). Кадр – основная информативная составляющая рекламного сообщения;

- «Звук и изображение» (*Sound and Image*). В случае печатной рекламы – только изображение;

- «Место и кадр» (*Spot the Shots*). «Ситуативность» информационной предпосылки рекламного сообщения;

- «Начало и конец» (*Top and Tail*). «Завершенность» коммуникативной ситуации рекламного сообщения, творческая законченность;

- «Привлечение аудитории» (*Attracting Audiences*). Установка рекламиста на «обратную связь» с реципиентом;

- «Видовые трансформации» (*Generic Translations*). Дивинация при восприятии рекламных сообщений;

- «Сравнения медиатекстов» (*Cross-media Comparisons*). Жизнь рекламного сообщения в глобальном информационном пространстве;

- «Имитация» (*Simulation*). Выстраивание моделей повседневных ситуаций в рекламном сообщении¹⁴.

Несмотря на то, что данный подход применителен прежде всего к медиатекстам, транслируемым по аудиовизуальным СМИ, некоторые его принципы характерны и для рекламных сообщений в периодических печатных изданиях. Если взять в качестве объекта исследования именно печатную рекламу, то можно проследить интересную закономерность: рекламное сообщение вкупе с иллюстрацией к нему представляет собой некий завершенный ситуативный сюжет. Немаловажным в данном случае является и культурологический аспект: игровой подтекст печатной рекламы обусловлен особенностью духовной жизни общества. Крылатое выражение «жизнь как игра» люди придумали не случайно: потребность в развлечении растет пропорционально сложности современной социальной жизни. Сегодня значение игрового аспекта трудно переоценить. Согласно точке зрения нидерландского философа Й. Хейзинга, автора знаменитой работы «*Homo Ludens*. Опыт исследования игрового элемента в культуре»¹⁵, культура человечества изначально построена именно на игре.

Огромное влияние на развитие печатной рекламы оказало литературное течение постмодернизма, что позволило многим предста-

вителям современного постструктурализма рассматривать словесное искусство как «игру риторических фигур». Однако при анализе рекламных сообщений мы имеем дело скорее не с текстовой игрой в чистом виде («искусство во имя искусства»), а именно с художественным творчеством, представленном в игровом ракурсе, которое преследует четкие цели – привлечение внимания аудитории к рекламируемому товару («искусство во имя цели»). Реклама в прессе той или иной страны является буквальным отражением менталитета ее жителей, она полностью раскрывает особенности их устремлений и психологических установок. Сравнить рекламные сообщения в печатных СМИ России и Франции непросто, в первую очередь в силу абсолютной непохожести социальных ситуаций, сложившихся на данный момент в этих странах. У российского общества, безусловно, есть некоторые общие черты с французским, базовыми из которых являются:

- особенности исторического развития, детерминированные серьезными социальными потрясениями (войны, изменения в политическом устройстве и т.п.);

- особенности социальной жизни, которые определяются пестрым национальным составом в обеих странах.

Женские журналы (и, соответственно, реклама в них) могут многое поведать о жизни социума в данный момент: статус женщины в том или ином обществе объективно свидетельствует об уровне его культурного развития. Преимущественно женская пресса России и Франции ориентируется на типичных представительниц крупных мегаполисов. Одной из приоритетных имиджевых ценностей для них является категория стильности, реализуемая в максимально широком спектре проявлений (стиль образа жизни, стиль внешнего вида, стиль поведения и т.п.). Анализ рекламных сообщений французской версии популярного журнала «Космополитен» (*Cosmopolitan*) наглядно иллюстрирует более стабильную, чем в России, социальную ситуацию. Большинство рекламных сообщений написаны в духе будничных разговоров и рас-

считаны на эффект узнавания повседневных ситуаций. Например, описание моделирующих средств для волос «Десанж» (*Dessange*): «Ваши роскошные кудри смогут долго сохранять свою форму и будут выглядеть так, словно Вы только что вышли от парикмахера» (*Pleines de ressort, vos boucles sont durablement modelées tout en légèreté. Résultat: des boucles sculptées, à la brillance vinyle comme à la sortie du salon*)¹⁶. Во французской печатной рекламе ярко выражено гедонистическое устремление (созерцательное начало), причем конструирование образа осуществляется по принципу «от общего к деталям». Реклама, размещенная в российской версии журнала «Космополитен», апеллирует больше к активной жизненной позиции женщины (действующее начало), что находит свое отражение в лексическом строе рекламных сообщений: «Новые технологии Эсти Лаудер [*Estée Lauder*] в борьбе с первыми признаками старения»¹⁷; «Благородная сила» (коньяк «Хеннесси» – *Hennessy*)¹⁸. Также этот фактор оказывает влияние на эмоциональный настрой рекламных сообщений – в слоганах нередко воплощается мотив призыва или требования: «Мне нужен цвет, только цвет и еще больше цвета» (слоган бренда модной одежды «Наф Наф» – *Naf Naf*)¹⁹.

Оригинальные творческие идеи зачастую строятся исключительно на ассоциативных связях, предлагают нестандартный подход к привычным явлениям обихода. В рекламном сообщении, посвященном солнечным очкам фирмы *Jean Louis David*, нет ни одного слова о функциональности и практичности предлагаемой продукции. Зато на первый план выдвигается эстетическая функция солнечных очков как аксессуара: выстраивается образная параллель между солнечным светом и светом метафорическим, которая женщина излучает благодаря своему обаянию: «Солнечный свет подчеркивает красоту волос и делает их еще более прекрасными, чем они есть на самом деле» (*Sunlight: Une technique de coloration exclusive qui apporte relief et lumière aux cheveux*)²⁰. Преобладание французского языка в текстах рекламных со-

МЕДИАТЕКСТЫ

общений очевидно. Это свидетельство относительно самостоятельного развития рекламы во Франции. Более того, известно, что французам свойственен этноцентристский подход к своему культурному достоянию. Российская же культура гораздо более восприимчива ко всему иностранному, и если французская больше адаптирует зарубежную культуру под себя, то российская – себя под зарубежную. Но иногда текстовая игра осуществляется на уровне двух языков – английского и французского – что ничуть не препятствует проявлению этнокультурных особенностей, а порой и более ярко оттеняет их. Известно, что мощнейший толчок развитию рекламного творчества дала именно англоязычная культура (в частности течение поп-арта, принципы которого базировались преимущественно на американских культурных образцах). Однако у французов свои самобытные понятия об эстетике, сформировавшиеся даже намного раньше, чем в Америке.

Культурное наследие Франции складывалось гораздо более гармонично во многом благодаря историческим предпосылкам. Американцы – сравнительно молодая нация, практически полностью состоящая из эмигрантов, и вполне может быть, что ей еще не хватило достаточно времени, чтобы четко структурировать накопленный культурный потенциал. Однако при анализе российских рекламных сообщений в печатной прессе проявляются иные тенденции: пожалуй, на сегодняшний день этот вид творчества представляет собой поистине уникальный феномен. Рекламные тексты красноречиво свидетельствуют о насущных потребностях общества и отражают особенности сложившейся социальной ситуации в целом. Даже при достаточно поверхностном знакомстве с рекламными сообщениями в российских периодических изданиях нельзя не почувствовать, что они эмоционально намного ярче окрашены, чем зарубежные. Причем эмоции проступают не только на словесном, но и на изобразительном уровне. Порой даже имеет место своеобразное «цветное» звучание слов, когда рекламный слоган по своему звуча-

нию совпадает с общей цветовой гаммой рекламного сообщения. Исследователи склонны к разным объяснениям причин этого явления, но основной из них является географическое положение России (климатические, экономические и социокультурные особенности).

Если же рассуждать о рекламных сообщениях именно в женской прессе, то становится очевидным, что здесь обыгрывается эмоциональный аспект менталитета. В рекламных сообщениях, размещенных в женских журналах России и Франции, прослеживаются как общие, так и диаметрально противоположные черты, характеризующие современных жителей этих стран. Например, в российской версии журнала «Космополитен» (*Cosmopolitan*) крайне редко раскрывается тема детей и детства, в то время как во французской версии она упоминается неоднократно. Особенности менталитета ярко проявляются и при изложении самой текстовой информации: словесный код воссоздает подлинную картину общего настроения социума, вкуче с политической и духовной составляющей. Французские рекламные тексты более повествовательны, в них часто употребляются сложные предложения и неполные, словно незаконченные фразы, ориентированные на достраивание смысла сообщения самим реципиентом (*Morgan de...*)²¹. Тексты российской рекламы более динамичны и порой несколько напоминают лозунги, смысл которых базируется на каламбуре, игре слов. Французскую рекламу отличает человечность и искренность, которая лишена кокетства с реципиентом и не претендует на высокопарность (естественна), утонченна, даже если ориентирована исключительно на реципиентов-мужчин. Подобное выстраивание образного ряда в медиатекстах позволяет характеризовать французский менталитет преимущественно как «чувствительный», в силу известной на весь мир утонченности и некоторой пассивности французов, особенно полно проявившейся в последнее время. Российскому же менталитету более подходит определение «чувственный» – соответственно, и гамма эмоций представлена многограннее,

порой варьируясь от страстности к агрессии. Однако, несмотря на существенные культурные и ментальные различия, некоторые рекламные сообщения российских и французских СМИ объединяют черты, свойственные современному европейскому обществу (например, частое обращение к природе, обусловленное усталостью людей от процесса урбанизации). В рекламное сообщение встраиваются будничные эмоции людей, иллюстрируется все растущее стремление к моральной разрядке, расслаблению, бегству от городской суеты.

Именно социальные тенденции, диктуемые ритмом современности, определяют универсальные черты в текстах рекламных сообщений, которые неизменно проявляются даже несмотря на этнокультурные различия. Основываясь на этом, исследователи К. Клакхон и Ф. Стродбек возглавили одно из направлений изучения культур разных народов. По их

мнению, культурные различия наций проявляются в отношении людей к таким концептам, как оценка человеческой природы (*the human nature orientation*), отношение человека к природе (*the man-nature orientation*), отношение к концепту времени (*the time orientation*), оценка активности/пассивности (*the activity orientation*).²² Эти этнокультурные особенности находят свое отражение и в рекламе в печатных изданиях.

Некоторые зарубежные исследователи²³ склонны утверждать, что развитие российской рекламы преимущественно носит подражательный характер и ориентируется прежде всего на зарубежные стандарты. Однако при более внимательном анализе становится очевидно, что у российских рекламных медиатекстов – собственный игровой ракурс, в котором гармонично сочетаются и глобальные, и сугубо национальные компоненты.

* * *

¹ Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века / Пер. с англ. М., 2003. С. 109.

² Дебор Ги. Общество спектакля / Пер. с фр. М., 2000.

³ Ильенков Э. Идеал. Философская энциклопедия. Т. 2. С. 195–199 // <http://caute.net.ru/ilyenkov/texts/enc/idealfe.html>

⁴ Баукова Ю.В., Ершова Ю.Г., Пинаев К.Е. Влияние печатной рекламы в «толстых» журналах на демонстративное потребительское поведение молодежи г. Москвы / Ломоносовские чтения 2002 года. Студенты. Т. 1.

⁵ Кравченко С. Играизация российского общества (к обоснованию новой социологической парадигмы) // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 5–17.

⁶ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. М., 2000.

⁷ Hall E. The Hidden Dimension. New York, 1976.

⁸ Hofstede G. Cultures and Organisations. Software of the Mind. London, 1991; Hofstede G. Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisationen – Management. Wiesbaden, 1993.

⁹ Sciences et Avenir. 2005. Septembre. P. 1-2.

¹⁰ L` Expansion. 2005. Octobre. P. 17.

¹¹ Panorama 2. Cle International / VUEF. 2002. P. 97.

¹² Итоги. 2006. № 45. С. 43.

МЕДИАТЕКСТЫ

- ¹³ Федоров А.В., Новикова А.А. Базовые медиаобразовательные модели в ведущих странах Запада. Материалы Фонда развития информационной политики // <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/books/0017/>
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Хейзинга Й. *Homo ludens*. Опыт исследования игрового элемента в культуре / Самосознание европейской культуры XX века. М., 1983.
- ¹⁶ *Cosmopolitan* (France). 2006. Septembre. P. 22-23.
- ¹⁷ *Cosmopolitan* (Россия). 2008. Апрель. С. 3-4.
- ¹⁸ Там же. С. 71.
- ¹⁹ Там же. С. 78.
- ²⁰ *Cosmopolitan* (France). 2006. Septembre. P. 69.
- ²¹ *Ibid.* P. 93.
- ²² Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2004. С. 11.
- ²³ См. напр.: Хельнер Б., Дитрих Р. Россия идет на Запад? // <http://history.tuad.nsk.ru>

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

О некоторых любопытных теоретических подходах к интерпретации медийных практик. Обзор книг по СМИ за 2007 г.

Денис Дунас

Статья представляет собой обзор пяти наиболее заметных, по версии автора, книг по медиа, изданных в 2007 г. Казалось бы, данные исследования далеки от обращения к сугубо журналистским вопросам. Но это лишь на первый взгляд. На самом деле, поднимаемые в изданиях темы как нельзя кстати подходят и для осмысления наиболее актуальных журналистских практик.

Черных Алла. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 312 с.

Книжные полки задыхаются от литературы, детально описывающей механизмы производства медиаконтента – от новостей до рекламы, но абсолютно лишаящей читателей представлений о месте современных СМИ в системе социальных, нравственных, философских, антропологических и иных координат. Поэтому когда появляется книга, продолжающая линию «Диалектики просвещения», то для интеллектуалов это становится настоящим событием. А данные о тираже – всего 1000 экземпляров – красноречивее любых других социологических подсчетов интеллектуального класса России.

В сущности книга А. Черных – это компиляция как уже ставших классическими концепций теоретиков массовой коммуникации, так и новых, доселе неизвестных русскому читателю зарубежных теорий. Но даже если работа и представляет собой преимущественно компилятивный труд, то компиляция эта выполнена блестяще. Список использованной литературы в большинстве своем представлен зарубежными источниками, многие из них не переведены на русский язык, поэтому знакомство с ними, даже тезисно, крайне любопытно.

Останавливаться подробно на содержании и рассматривать какую-либо из приведенных авторами концепций нам кажется бессмыс-

Денис Дунас – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

ленным. Эта научная работа представляет для исследователей СМИ принципиальный интерес и просто пролистать такую работу сложно. В нее нужно вчитываться, поэтому целесообразно перечислить некоторые рассматриваемые в книге темы: стереотипы и предубеждения в СМИ, типы сексизма, изображение меньшинств и инвалидов, мораль и масс-медиа, концепция повестки дня, дискурсивный анализ и т.д.

Мартин Говард. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2007. 192 с.

Книга М. Говарда, если можно так выразиться, «впитала» в себя дух политэкономического подхода к интерпретации воздействия СМИ. Автор слишком долго работал в сфере маркетинга и рекламы, что не могло не сказаться на его психологическом здоровье – скрытые и явные методы воздействия на человека видятся ему во всем общественном устройстве, которое он условно разделяет на пять составляющих: сфера потребления, сфера событий, сфера СМИ, личная сфера и виртуальная сфера. Говард вполне тщательно и структурированно описывает способы и приемы экономической манипуляции, с которыми человек сталкивается ежедневно. Начнем по порядку.

Сфера потребления давно вышла за пределы магазинчика на углу дома. Теперь потребление приобрело большую значимость для конкретного индивида, который стремится потреблять все и сразу. Безудержность потребительских запросов в «обществе потребления» объясняется механизмами маркетингового интерфейса. Если вы приходите в супермаркет, знайте, что около 80% решений о покупках принимается непосредственно в самом магазине, 60% из которых являются импульсивными. На полках, расположенных на уровне глаз, находятся проплаченные товары – магазин заинтересован в их сбыте. Аналогичный товар может быть заставлен на нижнюю полку или, наоборот, слишком высоко, хотя соотношение цены и качества у «запрятого» товара зачастую выигрывает в сравнении с продуктом «уровня глаз».

Сфера событий – это то социальное пространство, куда стремится большинство и где собираются толпы. Французский социолог и исследователь феномена толпы Гюстав Лебон занимался изучением механизмов изменения человеческой психики под воздействием масс, способных «превратить скупого в расточительного, скептика – в верующего, честного человека – в преступника, труса – в героя». Посещая концерты поп-звезд, спортивные соревнования и матчи, массовые собрания и мотивационные семинары, мы «продаемся» бутылке пива или колы. Не утонуть в океане коммерции и не потерять личностную доминанту в толпе, по мнению Мартина Говарда, поможет оценка своего эмоционального состояния. Необходимо не утрачивать ни на секунду способности к рефлексии. Остановитесь и задайте себе вопрос: на самом ли деле я хочу выпить это пиво и съесть эти чипсы?

Средства массовой информации – наиболее мощный манипулятор человеческими решениями. Характер и содержание новостей СМИ в значительной степени зависит от крупных информационных агентств, принадлежащих в первую очередь правительству. Горстка транснациональных компаний контролирует почти всю информацию, которую мы получаем с экранов ТВ, газет и радиоприемников. Угроза свободе СМИ появляется и как результат их высокой концентрации. Кроме того, журналистика все больше вытесняется рекламными сообщениями, которые не всегда носят явный характер. Особая тенденция доминирования «новостного хлама» в виде новостей из мира звезд, разговоров о сексе, сумасшедших поступках и политических лидерах удачно вписывается в негласную стратегию экономической прибыли и «сдерживания» действительно значимых событий. Так, правительство предпочитает не очень позитивную информацию предать огласке в пятницу, понимая, что за выходные она просто забудется.

Что касается личной сферы, то нас окружают родственники, друзья, знакомые и коллеги. Среди них есть и, выражаясь по Лазарсфельду, «лидеры мнения». Они способны оказывать влияние на близкое окружение, воздействуя своими советами и рекомендациями. Понятно, что дружба строится на взаимном доверии и искренности. Но компании *Ford* ничто не помешало вычленив 120 «лидеров мнений» по регионам США и предложить им воспользоваться автомобилем *Ford Focus* в течение полугода с тем, чтобы хозяева автомобиля рекомендовали его своим друзьям.

Конфиденциальность в виртуальной сфере вызывает одно из наибольших опасений для современного человека. Представитель *Ebay* Джозеф Салливан заявил: «Если вы сотрудник правоохранительных органов, то все, что вам надо сделать, – отправить по факсу запрос о получении информации о человеке с определенным номером *Ebay*, и мы сообщим вам его имя, адрес, историю торгов и любые другие сведения, причем вам даже не придется показывать копию судебного ордера». Доступ к перепискам в *ICQ*, почте и социальных сетях вполне может составлять пока еще мало кому известную базу данных. Использовать ее выгодно не только правительству, но и маркетологам – «сканируя» потребительские привычки, темы сообщений и поднимаемые проблемы, можно получить продукт, способный удовлетворять самые изощренные человеческие потребности.

Никлас Луман. Социальные системы. СПб: Наука, 2007. 648 с.

Теория систем как общенаучная методология наряду с диалектикой как общей теорией развития и причинным объяснением является тем общим механизмом, который позволяет воссоздать сущность важных современных процессов. Общая теория систем примечательна тем, что вполне устраивает как математиков, так и представителей гуманитарной мысли. Понятие «системы» для описания объек-

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

тов оказывается универсальным приемом. Исследователи СМИК не хотят отставать от передовых научных тенденций – представлять то информацию, то коммуникацию в виде системы сейчас особенно актуально.

Выделяют две большие группы систем – линейные и нелинейные. Под линейными принято понимать системы, имеющие отношение к классической науке. Это закрытые системы, идеальные конструкции, неизменяемость и стабильность которых проверена точными измерениями и временем. Нелинейные открыты для взаимодействия с внешними факторами системы. Выразить их в точном математическом уравнении или предсказать их дальнейшее развитие представляется сложной задачей. Такие системы постоянно видоизменяются, усложняются и производят новые типы систем.

Нелинейные системы делятся в свою очередь на диссипативные и недиссипативные системы. Открытие диссипативных систем, то есть систем, существующих лишь постольку, поскольку система диссипирует (рассеивает) энергию, стало совершенно неожиданным и было спровоцировано теорией «порядка из хаоса». Диссипативная структура представляет собой организованное поведение, которое объединяет в себе два противоположных процесса: диссипацию и порождающую энтропию активность (необратимый процесс рассеивания энергии) и вместе с тем порядок, нарушаемый этой самой диссипацией.

Если система получает из окружающего мира вещество и энергию, то она поддерживает свою структуру в целостности и в то же время адаптируется к окружающему миру. Но тогда возникает другой вопрос, а возможно ли сохранение идентичности системы, несмотря на взаимодействие с внешним миром?

Чилийские нейрофизиологи У. Матурана и Ф. Варела сформулировали концепцию самовоспроизводящихся систем. Компоненты и отношения в такой структуре способны воспроизводить как элементы, так и связи между ними с помощью лишь собственных действий, то есть операций, относящихся к самой системе, а не к ее окружающему миру. Описать коммуникацию в виде системы не всегда легко. Признавая ее открытость, относительную устойчивость и даже предполагая самореферентность, исследователи неизбежно сталкиваются с целым рядом вопросов: нуждается ли коммуникация в корреляции с внешним миром, если да, то до какой степени она возможна и не приведет ли это к потере статуса самовоспроизводства, который в некоторых толкованиях обозначается предельно жестко и не предполагает даже наличия подобия данной системе во внешнем мире.

Ричард Флорида. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика – ХХ», 2007. 421 с.

Развитие экономики, проникновение информационного общества и культуры потребления – вот факторы, которые приводят к станов-

лению нового и определяющего современную экономику и жизнь в целом класса – креативного. Креативный класс – это люди, которые не просто продуцируют нематериальные блага (как, например, работники сферы услуг), но используют в своей деятельности креативный потенциал и результатом их производства является креативный продукт. Ядро этого класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке, масс-медиа и индустрии развлечений. Их экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра, креативный класс включает в себя также обширную группу креативных специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях.

Креативному классу необходима свобода. И он ее получает, меняя тем самым весь установленный доселе миропорядок. Художники, музыканты, профессора и ученые всегда сами определяли свой рабочий график, одевались в свободной и неофициальной манере и трудились в стимулирующей атмосфере. Они не желали работать по принуждению, но при этом работа занимала все их время. Такой тип работы постепенно приобретает статус нормы. Изменяется отношение к себе – креативный класс с трудом выносит некомпетентность руководства, грубость начальника и некреативность коллег. Креативный класс хочет не только приличной оплаты своего труда, но и возможности учиться, развиваться далее и проявлять себя как личность, создавая креативный продукт.

Ричарда Флориду настораживает возможный раскол общества на два совершенно разных института – с разными экономиками, доходами, этническим и расовым составом, общественными организациями, религиозной и политической ориентацией. Одно общество будет представлять собой космополитичное толерантное смешение первоклассных специалистов, сосредоточенных в больших городах, где люди могут жить на своих собственных условиях, быть самими собой и мыслить свободно. Но что если останутся и такие места, где будет доминировать «старое» гражданское общество, состоящее из представителей рабочего класса и жителей сельскохозяйственных районов? В таких обществах будет процветать бедность и социальная изоляция. Ведь, по мнению автора, будущее – за креативным классом!

Абраам Моль. Социодинамика культуры. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 416 с.

«Социодинамика культуры» – это классическое произведение, которое рекомендуют для изучения как культурологам, социологам, философам и искусствоведам, так и журналистам. Уникальность труда А. Моля состоит, пожалуй, в попытке синкретического подхода к интерпретации многих реалий современного общества. Книга

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

вышла в свет в 1968 г., и с тех пор она не утратила своей актуальности – каждое новое переиздание сметается с прилавков магазина в один миг.

Ключевая позиция Моля – это рассмотрение структурной мозаичности культуры. Культура сложена из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов. В ней нет точек отсчета и очень мало общих понятий. Зато присутствуют весомые понятия, идеи, смыслы. Эта не та культура, которая когда-то являлась продуктом университетского образования – некоего рационально организованного процесса познания. Современная культура есть итог ежедневно воздействующего на личность непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений. В мозаичной культуре, по мнению Моля, знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации. Так, СМК становятся регуляторами динамики культуры.

Развивая этот тезис далее, Абраам Моль заходит невероятно далеко в формулировании особенных, аутентичных и только ему присущих концепций – собственной теории коммуникаций, собственной политэкономии и множества культурологически-семиотических теорий. Конечно, Молю не чужд и некоторого рода утопизм – совсем в небольшом количестве. Но, без сомнений, остросоциальная книга 1968 года выдерживает критику года 2007.

ABSTRACTS

Academia

Larisa Fedotova

Role of Interpersonal Communication in Decision-making: the Effect of Informational Impact

The article analyses stages of informational impact, particularly advertisement, on the individual opinion and behaviour. The author focuses on the role of interpersonal communication in the retrieval process before decision-making and transmission the estimations and opinions into this field after the definite actions.

Key words: interpersonal communication, stages of perception the information, impact of advertisement.

Agenda: Media Economics and Media Management

Alina Maksimatkina

Franchising in Mass Media

Author tries to determine the concept "franchising" for the publishing business: views franchising as an inference method of certain segments of magazines' market (magazines for women, magazines for men, business magazines) on the Russian market, explains which segments of magazines' market need licensing as the optimal model for the adaptation at the new markets, which of them – do not at all and what are the specific of franchising in publishing business.

Key words: licensing, license agreement, globalization, adaptation.

Alexey Polukhin

Control Strategies of the Reputational Risks

The reputation of the edition, specially - social-political, is the core, around which the loyal audience is formed. That's why in the frames of newsroom management it is necessary to use the strategy of the effective control of the reputational risks, evolve from the covering the different conflicts.

Key words: mass media, reputation, risks, control strategies, conflicts .

Sergey Ryabov

Work Over the Content of the Consumers' Mass Media In Compliance with Demands of the Production Quality Standards

For the successful competition today lots of media in their work over the content aspire to base on the international quality standards.

Key words: content, mass media, quality standards, consumers market.

Ludmila Teplova

"Expert" and "Delovoy Kvartal" – the Competition Becomes More Tough.

The article is devoted to the competitive strategies of the leading informational-analytical weekly magazines "Expert" and "Delovoy Kvartal" on the regional media markets. Author analyses the positioning of the editions, their content, subject priorities, objects of analysis, circulation policy, strategy of promotion on the regional markets, gives the forecast for the such type of editions.

Key words: informational-analytical weekly magazines, "Expert", "Delovoy Kvartal", mediaproject, competition.

Global Context

Anna Odegova

Information Law in France

The article is devoted to the French information law. The question is a legislation of the information work fixed in the Constitution of France, the Civil code of France, the Criminal code of France, and also in key positions of the Law of 1881 about freedom of press.

Key words: information law, France, legislation of information activity.

Arina Ivanova

The History of Luxury and It's Evolution in Modern Period

The article studies the peculiarities of luxury sphere evolution. Luxury market has drastically changed during XIX – XX centuries becoming accessible to broader consumer segment and in fact has become universal, globalization influenced even such an individual business as mode has always been. Luxury communication specialists should take into account the specific character of this evolution in order to master their competence and regard luxury sphere through historical context like phenomenon which has been created during centuries.

Key words: evolution of luxury, historical context, classic luxury model, the core of profession, haute couture, luxury cocooning, fashion industry, degradation / devaluation of the brand, the century of singles, transnational companies, globalization, U-figure market.

Vladimir Koulytgin

The Colour Spectrum as a Method of Reflection the Outward Things in "Poem About Cante Jondo" Federico Garcia Lorca

The article analyses colour as one of the major part of the world of art in the book of Spanish poet Federico Garcia Lorca "Poem About Conte Jondo". Based on the original texts of Garcia Lorca author researches the basic colours used in "Poem About Conte Jondo" and their symbolical meanings.

Key words: Spanish poetry, F. Garcia Lorca, "Cante Jondo".

Maxim Bashkeev

The Foundation of Russian Magazine. Start of the Long Way

The article is devoted to the history of foundation and formation of the Russian magazine in the 1730-1780-s. In this period the difference in content and style between newspaper and magazine was found out and has been saved to our time.

Key words: magazine, history, formation, Russia.

Galina Kazarina

"In the types of development of intellectual life in the region..."

Social questions on the pages of "Tomsk Provincial Sheets" (1858–1885)

«Siberian questions» developed by authors of «Tomsk Provincial Sheets» in the 19th century include all versatility and plural meaning of Siberian life, its socio-economical and cultural development. There are no answers to many of them up to now.

Key words: «Provincial Sheets»; social questions in Siberian and Russian journalism of the 19th century; intellectual development of Siberia.

Anna Chakovskaya

The Role of Editor-in-Chief and Phenomenon of International Department of "Literaturnaya Gazeta"

The article is focused on the international department of "Literaturnaya Gazeta" as the least ideologized source of information about foreign events. It shows the role of Editor-in-Chief in the liberal activity of the newspaper. Author researches new methods of coverage the world problems.

Key words: "Literaturnaya Gazeta", A.B. Chakovsky, International department, propaganda, censorship.

Mediatext

Elena Kaverina

Advertising in Russian and French Press as a Mediatext

This article is devoted to analysis of advertising message as a mediatext reflecting cultural and mental peculiarities of recipients. Esthetic, linguistic, cultural and communicative aspects of mediatexts are being researched by accomplishment of comparative analysis of advertising messages in Russian and French business and glossy magazines.

Key words: mediatext, advertising communication, cross - cultural communication, ideal, mentality