

Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ**

Монография

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
Издательство «Наука»
2013

УДК 070
ББК 76.0
К67

Научный редактор
д-р филол. наук, проф. *В.Д. Таказов*

Корнилов Е.А.

К67 Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. — 256 с.

ISBN 978-5-9765-1360-0 (ФЛИНТА)

ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)

Книга посвящена научным проблемам массовых коммуникаций, в ней подводятся итог развитию журналистики и освещается современный этап науки о ней, раскрываются основные принципы формирования глобального информационного общества, тенденции развития новейших средств массовых коммуникаций, рекламы. Впервые дается комплексный, системный анализ процессов, происходящих в отечественных и мировых средствах массовой коммуникации в конце XX — начале XXI века.

Книга адресована теоретикам и практикам журналистики, студентам, аспирантам и всем, кто интересуется процессами, происходящими в сфере массовых коммуникаций.

УДК 070
ББК 76.0

ISBN 978-5-9765-1360-0 (ФЛИНТА)
ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)

© Корнилов Е.А.,
Корнилова Е.Е., 2013
© Издательство «ФЛИНТА», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Раздел I. Проблемы методологии исследования	5
1. Методологические проблемы исследования журналистики	5
2. Классификация в истории и теории журналистики	17
3. Типология журналистики: основные понятия и категории	21
Раздел II. Система, типология и состояние прессы на рубеже веков	35
1. Журналистика в изменяющемся мире	35
2. Социокультурные модели журналистики	43
3. Советский и российский самиздат	57
4. Пресса на бульваре	82
Раздел III. Глобализация информационных процессов и телевидение	124
1. Телевидение — величайшее явление культуры и технической мысли	124
2. Технологии телевизионного творчества	135
3. Программы и жанры советского телевидения	152
4. Современные концепции и модели телевидения	167
5. Методика исследования телевизионных каналов	177
6. Позиционирование российских каналов	182
7. Телевидение и Интернет в России: конвергенция технологий	192
8. Цифровое телевидение	211
9. Платное телевидение в России: тенденции развития	218
Раздел IV. Средства массовой коммуникации в современном мире	231
1. Четвертая власть	231
2. Система средств массовой информации или коммуникации? ...	235
3. Реклама как объект научного исследования	238
4. Типология рекламы	247
5. Инфо-ноосфера и журналистика будущего	252
Литература	255

Предисловие

Средства массовой коммуникации развиваются быстрыми темпами, мир за какие-то два десятилетия превратился в глобальную информационную деревню, и это отражается во всех сферах журналистики, которая функционирует в системе массовых коммуникаций, представляя собой ее самую важную, творческую часть. Наука не стоит на месте, поэтому отдельные главы книги «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий» посвящены телевидению, новейшим электронным СМК, рекламе. Однако, как бы быстро ни менялась реальность, основополагающие вещи остаются неизменными, процессы, происходящие в сфере массовых коммуникаций, требуют рассмотрения в исторической ретроспективе.

Масштабная постановка проблемы, зафиксированная в названии книги, подчеркивает приоритеты отечественного прессоведения. По охвату материала это попытка дать своеобразный срез, многоаспектную картину массовых коммуникаций, журналистики и актуальных исследовательских проблем.

Первый и второй разделы книги написаны Е.А. Корниловым. Известный ученый, исследователь журналистики, драматург, декан факультета филологии и журналистики РГУ, доктор филологических наук, профессор Евгений Алексеевич Корнилов оставил после себя огромный пласт знаний, идей и мыслей, воплощенных в статьях и книгах. Его аналитические обобщения, методологические, исторические и теоретические постулаты на протяжении многих лет служат надежным базисом для исследования всех сфер массовых коммуникаций и понимания процессов, в них происходящих. Эта книга стала ярким примером того, как дело ушедшего человека живет, воодушевляя других на его продолжение.

Третий и четвертый разделы, посвященные процессам трансформации и развития массовых коммуникаций в 90-е годы XX в. и в первое десятилетие XXI в., написаны мною.

*Доктор филологических наук,
профессор Е.Е. Корнилова*

Раздел I

ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Методологические проблемы исследования журналистики

Постановка методологических проблем исследования журналистики — результат развития научного знания. Становится все более очевидным, что новых важных достижений наука может добиться не только за счет дальнейшего расширения исследовательского материала, но и за счет совершенствования традиционных и выявления новых подходов к его изучению. Поэтому в структуре научного знания все большую ценность приобретают не только текущие результаты исследований, но и логика, принципы, приемы и методы, с помощью которых познается предмет, описываются и объясняются происходящие процессы.

Несмотря на то, что развертывание методологических исследований — характерная черта современных общественных и гуманитарных наук, вокруг самого содержания понятия «методология» идут активные дискуссии. Наибольшее внимание вызывают сущность методологии как теории познания и совокупности принципов и методов исследования, предмет и структура методологии, соотношение методологических и теоретических проблем в науке, методология и методика познания.

Методология исследования журналистики как научное понятие

Следует отметить, что суждения исследователей журналистики по методологическим вопросам, несмотря на их многочисленность, являются разрозненными и часто противоречивыми. Назрела необходимость обобщения взглядов, систематизации основных категорий, определяющих понятие «методология исследования журналистики», выявления специфики этой особой области научного знания.

При всех расхождениях в трактовке понятия методология определяется как учение о методах, логика и теория познания — обобщенный опыт науки, результат ее исторического развития и достижений, логически осмысленный и диалектически переработанный в методы и способы изучения объективной действительности. Значение методологии в ее общности, в том, что она жестко «не привязана» к конкретному материалу и может служить изучению самых различных периодов, ситуаций, социальных и творческих процессов, раскрывая исследовательские горизонты целым поколениям ученых. Методология более стабильна и в известной мере инерционна, она не подвержена таким мобильным изменениям, как конкретные методики; ее изменение, совершенствование — результат коллективного процесса, в который каждый исследователь своей практикой и обобщениями вносит больший или меньший вклад.

В исследовательской литературе существуют различные трактовки сущности методологии, однако единым и незыблемым является признание того, что общенаучной методологией выступает философия. Философия как методология вооружает исследователя знанием общих законов развития природы, общества и мышления, позволяет увидеть связи изучаемой проблемы в целостном мире.

Каждая из гуманитарных наук (в том числе, естественно, и наука о журналистике), руководствуясь общей научной методологией, имеет свой круг методологических проблем и свои особенности в разработке методологических вопросов¹. Существование «частной методологии», «конкретной методологии» той или иной науки определяется законами, связями и отношениями ограниченной части реальности, формой ее движения.

Методология каждой отдельной науки, таким образом, представляет собой единство всеобщего метода и содержания данной науки, ее теории, включает в себя в качестве составных частей методологию крупных, принципиальных для этой области знаний исследовательских проблем.

Структура и предмет методологии

Дискуссионным является вопрос о структуре и предмете методологии как учения о методе. Очевидно, однако, что методология не может сводиться ни к методу, ни к теории, на основе ко-

торой формируется метод. Предметом методологии является взаимодействие системы знаний (теория) и системы деятельности (метод). Иными словами, предметом методологии является механизм превращения теории (объективной закономерности) в правило действия исследователя (метод). Ряд исследователей, опасаясь отрыва методологии от исследовательской практики, включает в ее структуру наряду с теорией познания совокупность принципов и методов исследования. Все это дает основание различать в структуре методологии две стороны: теоретическую методологию (предмет, структура, сущность принципов и методов и т.д.) и методологическую практику (практическое применение принципов и методов при исследовании).

Другой структурный «срез» позволяет выделить в объеме понятия «методология» такие составляющие, как методологические принципы, методы исследования и методологические подходы.

Методологические принципы

Фундаментальная роль принципов исследования в достижении истинных научных результатов очевидна, методологическая — осознана как гуманитариями, так и представителями точных наук. «Для применения своего метода теоретик в качестве фундамента, — писал А. Эйнштейн, — нуждается в некоторых общих предположениях, так называемых принципах, исходя из которых он может вывести следствия»². Принципы являются сосредоточием мировоззренческого аспекта методологии.

Вопрос о количестве общенаучных принципов исследования и об их взаимоотношениях не имеет в существующей науковедческой литературе однозначного решения. Некоторые авторы в качестве основных называют и рассматривают принципы историзма, объективности и всесторонности исследования. Другие считают, что, например, всесторонность выступает лишь как одно из требований, с помощью которых реализуется принцип историзма. Вообще, дискуссия о количестве методологических принципов является несущественной. Дело не в количестве, а в ином — важно так сформулировать и раскрыть их содержание, чтобы они в совокупности отражали основные требования к процессу познания.

В системе методологических категорий особое место занимает принцип историзма — всеобщий логический принцип, имеющий универсальное значение.

Принцип историзма. Суть принципа историзма состоит в том, чтобы рассматривать предмет (явление) в его развитии, самодвижении, изменении³. Принцип историзма реализуется в форме определенных методологических требований к научному познанию. Историзм предполагает прежде всего объективное и всестороннее рассмотрение изучаемого объекта, познание его сущности, частных и общих закономерностей, исследование всех его связей и опосредований.

Всесторонность рассмотрения, обеспечивающая объективный подход к рассматриваемому явлению, имеет внутренний и внешний аспекты. Внутренний заключается в том, что судить об изучаемом предмете, явлении нельзя по отдельным, хотя бы и очень важным сторонам и качествам. Этот момент необходимо подчеркнуть, ибо все более интенсивным становится процесс, когда объектом изучения истории прессы становятся все более мелкие части целого, и каждый раз со всей остротой встает вопрос о правомерном масштабе обобщений. Целое играет решающую роль в развитии частей: хотя по части можно составить представление о каком-либо качестве или особенности предмета, тем не менее части, стороны имеют строго очерченное значение, выполняя только определенные функции целого. Поэтому неправомечно судить об общем процессе развития всей прессы, рассмотрев, например, лишь какой-либо ее типологический отряд, точно так же, как неправомечно делать выводы о становлении прессы целого народа, изучив эволюцию одной, пусть даже основной газеты.

Наряду с широким и всесторонним охватом исследовательского материала неизмеримо важной для реконструкции истории журналистики является полнота анализа в, так сказать, вертикальном срезе — воспроизведение не только содержательных направлений, но и профессионально-творческой эволюции, представляющей собой неотъемлемую часть истории прессы. На ранних этапах развития нашей науки, в силу общей закономерности, когда вначале всегда из-за содержания не обращают внимания на форму и обнаруживают эту ошибку уже впоследствии, пресса подвергалась лишь тематическому и содержательному анализу. И

хотя ошибка обнаружена уже давно, а требование всесторонности осознано, некоторые диссертации, книги и брошюры по-прежнему представляют собой почти исключительно тематические описания, иногда снабженные краткими жанрово-стилистическими «довесками». Отдавая приоритет содержательному анализу, историческая наука в целях всестороннего познания предмета исследования должна уделить значительно большее, чем прежде, внимание творческому и профессиональному, филологическому анализу прессы.

Коллективный исследовательский опыт свидетельствует о том, что научная характеристика издания подразумевает, как минимум, три аспекта: это история его организации и развития («внешняя история» в другой терминологии), анализ тематики и содержания и, наконец, творческое лицо.

Наряду с требованием всесторонности верное понимание принципа историзма связано с установлением предпосылок предмета, познанием его предыстории. Поскольку каждое новое явление не начинается на пустом месте, не рождается из ничего или из лона «самое себя полагающей идеи», а всегда развивается на основе, созданной всем предшествующим развитием, т.е. на основе определенных предпосылок, то мышление, чтобы быть истинным, должно четко установить связь истории предмета с его предысторией, с его предпосылками, связь теперешнего состояния предмета с его предшествующим состоянием, ибо там, где обрывается нить происхождения, познание попадает в тупик. Предпосылки представляют собой единичные явления, процессы — вообще тот «разбросанный материал, ожидающий и требующий своего применения»³, из которого, как из своей основы, возникает данный конкретный предмет. Исследователи истории журналистики пока еще редко ставят вопрос о предпосылках того или иного явления или типа в области журналистики, рассматривая, как правило, лишь сам предмет.

Изучая историю настоящего, следует начинать с того, что служит переходом, связующим звеном между предшествующим и действительным, с такой стороны старого, которая есть вместе с тем сторона настоящего или, употребляя гегелевское понятие, «абсолютное основание» для настоящего, «род» старого в настоящем. Однако реализация принципа историзма невозможна без

верного решения вопроса об отграничении предпосылок возникновения предмета от него самого, без правильного определения начала, отделяющего действительную историю предмета от его предыстории. Важность этого обуславливается тем, что предпосылки явления существуют до него и независимо от него, предшествуют ему: они не вытекают из его внутренней сущности, ибо образуются в недрах предшествующего ему явления, находятся вне того пункта, с которого начинается действительное развитие предмета, его настоящая история.

Принцип историзма требует того, чтобы, определив начало явления, отделяющее его действительную историю от предыстории, сосредоточить затем все внимание на самой этой истории и выделить основные ступени (фазы, периоды и т.д.) ее развития, для каждой из которых существуют свои конкретно-исторические условия и специфические закономерности и черты. Таким образом, научная периодизация является одним из важнейших требований, вытекающих из принципа историзма. Идея непрерывности развития (в соответствии с этой идеей изолированное рассмотрение отдельных изданий или творчества отдельных публицистов может иметь лишь локальное, ограниченное значение) не означает, что историю следует рассматривать как плавный, последовательный процесс. Эволюция какого-либо явления или предмета — это ряд сменяющих друг друга качественно иных ступеней его развития. Разумеется, между ними нельзя провести абстрактных, расчленяющих границ: между главными, значимыми этапами развивающегося явления существует преемственность, каждый последующий период содержит в себе предыдущие «в снятом виде». Однако эта преемственность не дает основания отождествлять закономерности разных этапов; задачи познания требуют четкой периодизации развития предмета, выделения определенных периодов исторического движения в соответствии с его естественной обусловленностью и объективной природой.

Методы исследования

В отличие от принципов, наиболее фундаментальных понятий методологии, *метод исследования* трактуется как отдельное действие или совокупность упорядоченных, связанных между собой

действий (операций), применяемых исследователем при решении определенной задачи, т.е. способ познавательной деятельности. В свою очередь, *методика* разрабатывает систему правил, которые регулируют порядок научного исследования, последовательность отдельных методов и процедур.

Науковеды неоднократно пытались описать методы исследования, дать их субординацию и структуру. К сожалению, попытки эти очень противоречивы. Исследователи журналистики, например, перечисляли в самых различных последовательностях исторический, социологический, филологический, психологический, сравнительный, жанровый, статистический, семантический, биографический, логический и другие методы различной степени общности и специфичности. Применительно к исследованию журналистики можно говорить об использовании *нескольких групп методов*: это, во-первых, общенаучные, абстрактно-логические (наблюдение, эксперимент, анализ, синтез, индукция, дедукция и т.д.); во-вторых, методы, общие для всех гуманитарных наук и применяемые с учетом своеобразия журналистского исследования; в-третьих, специфические, свойственные историческому и филологическому познанию (сравнительно-исторический, ретроспективный, текстологический, жанрово-стилистический и др.).

На раннем этапе разработки проблем методологии исследования журналистики предпринимались также интенсивные попытки выявить и сформулировать собственный, специфический метод: многие авторы сетовали на то, что журналистика не дала ни одному из существующих методов анализа свое имя. Но ставить такую задачу вряд ли целесообразно, так как многие гуманитарные науки не выявили, несмотря на всю специфику предмета, какого-либо «своего» собственного, специфического метода, что, тем не менее, не мешает им развиваться очень интересно. Так, журналистской наукой в силу интеграционных процессов интенсивно осваиваются методы смежных, пограничных и естественнонаучных, точных дисциплин.

Например, одним из методов, имеющих общенаучный характер и огромный опыт использования в точных и гуманитарных науках, является типологический анализ, который сегодня настолько востребован в исследованиях, что осознается уже как имманентный. Типология журналистики, рассматривающая различные

аспекты типологического анализа, его теорию и применение, сформировалась в одну из наиболее продуктивных теоретико-методологических проблем, в научное направление.

Современной является постановка вопроса об использовании *социологических и количественных методов* анализа истории журналистики, весьма распространенных в западноевропейской науке. Многие зарубежные исследователи понимают, что к этим методам истории следует обращаться не во всех случаях, а лишь когда это целесообразно, когда имеются репрезентативные данные. Количественный анализ в историческом исследовании не является основным, он лишь способен дополнить традиционное документальное исследование, придать ему убедительность, точность и надежность. Количественный анализ позволяет исследователю не только подтвердить с цифрами в руках логические рефлексии, но и, переходя от частного к общему, дать обобщения, столь редкие в исторической науке. Осторожное отношение к использованию количественных методов в истории журналистики определяется не только традиционными предубеждениями, но и осознанием того, что они способны дать искаженную картину уже на этапе кодификации, часто определяемую исследовательскими пристрастиями, наличием социального заказа или гипотезы.

Методический подход наряду с понятием «метод исследования» в науковедческой литературе функционирует как понятие, которое, хотя и не получило строгих дефиниций, активно используется, в частности, исследователями журналистики.

Под методологическим подходом следует понимать комплексный способ исследования, использующий различные методы и процедуры анализа, но составляющий определенное логическое, познавательное единство. В теории познания получили обоснование такие важнейшие способы исследования окружающего мира, как исторический (воспроизведение эволюции предмета в форме его истории) и логический (воспроизведение эволюции предмета в форме его теории). Оба эти способа трактуются как методологические подходы к изучению действительности, они жизненны и определяют пути научного исследования благодаря тому, что основываются на историзме, являются генетическими по своей природе. Их различие состоит в том, что исторический выражает процесс возникновения и развития предмета, а логический — то

же, что исторический, но исправленный, очищенный от случайностей, зигзагов, отклонений. Если исторический подход воспроизводит историю предмета и является ключом к его теории, то логический воспроизводит саму теорию. Использование в исследовании исторического и логического подходов позволяет получить знание как основных существенных ступеней развития изучаемого объекта в его конкретно-исторической форме, так и важнейших закономерностей и тенденций его эволюции.

Исторический и логический способы познания — **методологические подходы** — в науке о журналистике имеют свои традиции, разновидности и процедуры. Выбор того или иного подхода, а также их соотношение при научном познании журналистики зависят от конкретных целей и характера исследования.

Исторический подход реализуется в двух основных разновидностях, направлениях научного анализа — *синхроническом* рассмотрении развития журналистики (т.е. в изучении и сопоставлении фактов журналистики с точки зрения соответствия общественно-политическим процессам и обстоятельствам) и *диахроническом* (т.е. в изучении и сопоставлении фактов журналистики с точки зрения внутреннего развития и преемственности).

Существование обеих разновидностей исторического подхода является естественным и обоснованным: первая из них выражает политическую природу журналистики и наиболее характерна для историко-общественных исследований, вторая — творческую и, в свою очередь, в большей мере органична для исследований филологического характера. Каждая из этих разновидностей исторического подхода имеет свои сложности и проблемы в исследовательской практике. Так, условием синхронического рассмотрения журналистики является наличие фундаментальных исследований гражданской истории, воспроизводящих процесс и периодизацию общественного развития в целом. Трудности, связанные с диахроническим изучением журналистики, состоят прежде всего в том, что ее профессионально-творческая сторона, как и литературное дело в целом, всего менее поддается механическому равнению, нивелированию.

В последнее время развитие синхронического и диахронического изучения журналистики активно идет на основе системного анализа, в рамках которого журналистика рассматривается не только как часть более общих систем, значительное внимание

также уделяется ее подсистемам — группам и типам изданий, различным внутренним имманентным категориям и проблемам.

Наряду с работами, в которых одному из двух способов познания — методологических подходов — отдается отчетливое предпочтение (исследования «собственно исторического» и «собственно теоретического» характера), научное знание может находить свое отражение в работах *комплексного историко-теоретического* (историко-логического) характера, создаваемых, как правило, в зрелые периоды науки. Историко-теоретический подход как методология исследования, несомненно, имеет большие перспективы. Только в историко-теоретических работах берется весь материал в совокупности, и, не описывая его, а лишь опираясь на предыдущее описание, исследователь получает возможность сделать верные и важные, значимые для своей науки выводы.

Историко-теоретический подход. Историко-теоретический подход к изучению журналистики не имеет еще такой определенности и традиций, как собственно исторический или собственно теоретический, понимание историко-теоретического подхода в научной литературе пока не является однозначным. Для одних это «история теории», для других — «теоретическая история», для третьих — те тенденции и закономерности, которые вытекают из исторического материала. При этом важно подчеркнуть, что историко-теоретический подход требует единства: наличие в пределах одной работы двух частей — исторической и теоретической — такого подхода еще не рождает.

Историко-теоретический подход к изучению журналистики рождается как альтернатива эмпиризму, накоплению фактов, описательности, ограниченность которой становится более ясной по мере развития научного знания. Поисково-описательный этап изучения журналистики, задачей которого были разыскание и введение в научный оборот изданий и образцов публицистики, всесторонность охвата и добросовестность изложения фактов, представлял собой естественный и необходимый в науке период. В настоящее время выявлены и описаны основные издания, накоплено большое количество интересных сведений, но лишь в некоторых работах предпринимаются попытки увидеть за фактами закономерности, за отдельными изданиями — типологические единства, сделать актуальные для практики выводы и обобщения. Особенность изучения

журналистики на современном этапе определяется тем, что наряду с продолжением сбора и описания материала не менее важно вести широкие обобщения, выявлять общие закономерности в развитии журнально-газетных форм, типологии журналистики, отдельных ее жанров и видов творческой деятельности.

Историко-теоретический подход к изучению журналистики, вырабатывая теоретическое знание, раскрывая объективные закономерности, приобретает несомненное методологическое значение в силу самых тесных связей между теорией и методом. Методологическое значение историко-теоретического подхода заключается в том, что вырабатываемые им положения теории в процессе развития научного знания становятся руководством к познавательным действиям, приобретают эвристическую, методологическую функцию. Иными словами, теоретические положения и выводы самой журналистской науки превращаются в регулятивные, познавательные принципы. В этом раскрываются связи теоретического и методологического знания, теории и методологии.

Историко-теоретический подход, основанный на единстве исторического и логического, должен сыграть первостепенную роль в решении одной из наиболее актуальных задач журналистской науки — построения системы категорий. Необходимо рассматривать не только историю изучаемого предмета, но и процесс выработки знаний о нем, историю понятий, категорий, которые отражают эту историю. Между тем в журналистской науке, несмотря на прошедшие дискуссии и попытки определить основные понятия, до сих пор нет общепринятой системы детерминированных категорий, отсутствует необходимая качественная определенность некоторых важнейших понятий. И если признать, что наука тогда достигает цели, когда сформулирован закон в точных терминах, отражающий основное противоречие предмета, то наша наука лишь продвигается к этой цели и, может быть, прежде всего потому, что в ней еще слабы традиции комплексного историко-теоретического подхода.

Методология исследования журналистики как научная дисциплина

Современный уровень развития журналистской науки требует основательной, целенаправленной разработки методологических основ каждого исследования. Выявление и сознательное освоение

методологического аспекта изучаемого вопроса помогает верно определить предмет, цели и задачи исследования, поднять эффективность научных изысканий, прийти к сущностным, актуальным для практики выводам.

Развитие научного познания журналистики ставит вопрос о признании методологии исследования в качестве специальной отрасли научных знаний. Следует отметить, что в ряде других, более традиционных гуманитарных наук этот вопрос был поставлен уже давно. Так, например, в самом начале века было выделено такое направление исторической науки, предметом которого является не исторический процесс, а «способы познания этого процесса» и зависимость этого познания от нашего сознания. Вопрос о том, сформировалась ли уже на данном этапе методология науки исследования журналистики в специальную научную дисциплину, может рассматриваться как дискуссионный: основой конституирования всякой научной дисциплины являются общепризнанные определения ее предмета и задач. Но такие определения носят еще дискуссионный характер, однако принятым уже можно считать рассмотрение науки как системы особого рода — системы с рефлексией, представляющей такую форму деятельности ученого, которая нацелена на осмысление своих собственных исследовательских действий.

Направление, изучающее познавательную деятельность, можно квалифицировать, на наш взгляд, в качестве методологии исследования журналистики как научной дисциплины. О процессе формирования ее свидетельствует не только обособление предмета и задачи — изучения совокупности проблем познания истории, теории и практики журналистики, но также и специализация ряда исследователей в данной проблематике, наличие специальной литературы по вопросам методологии, обладающей относительной самостоятельностью, формирование научных направлений по методам анализа массовых коммуникаций в различных исследовательских центрах.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Учитывая внутреннюю противоречивость терминологии «конкретная методология», науковеды признают условность ее употребления.

² Эйнштейн А. Физика и реальность. — М., 1965. — С. 5.

³ Hegel G.W.F. Gesammelte Werke. Hamburg, — 1968 ff.

2. Классификация в истории и теории журналистики

Классификация как метод научного познания применяется в науке давно. Классификация является неотъемлемой частью научного анализа, с ее помощью можно более детально рассмотреть сложное явление, разбить необъятное количество объектов на характерные группы, приемлемые для изучения. Великий русский физиолог И.П. Павлов вообще считал дробление предметов на части естественным свойством аналитического ума. Различая два типа высшей корковой деятельности — художественный и мыслительный, он писал: «Жизнь отчетливо указывает на две категории людей: художников и мыслителей. Между ними резкая разница. Одни — художники... захватывают действительность целиком, сплошь, сполна, живую действительность целиком, без всякого дробления, без разъединения. Другие — мыслители именно дробят ее и тем как бы умерщвляют ее, делая из нее какой-то временный скелет, и затем только постепенно как бы снова собирают ее части, и стараются их таким образом оживить...»¹.

Классификация является одним из важнейших средств процесса познания и применяется практически во всех науках, во всех областях человеческого знания. Множество предметов или явлений, подлежащих исследованию, делает их зачастую необозримыми и вызывает необходимость в упорядоченности, систематизации рассматриваемых объектов. Развитие наук, увеличение объема знаний требует совершенствования существующих классификаций. Вместе с тем новые явления, новые знания нуждаются в создании новых классификационных систем.

Теоретические основы классификации заложены и разрабатываются в математической логике, где существует теория классов, исследующая понятие «класс», его общие свойства и взаимоотношения между классами. Одной из основополагающих основ классификации является теория типов, предложенная знаменитым английским философом и логиком Бертраном Расселом (1872—1970). Классическое воплощение теория типов получила в труде Б. Рассела «Принципы математики» (Лондон, 1903). В соавторстве с математиком А. Уайтхедом Б. Рассел переиздал этот труд

в 1913 г., значительно углубив и расширив его. «Принципы математики» — одно из фундаментальных оснований математической логики.

Многочисленные исследования в математике, логике и философии на протяжении ряда последних десятилетий значительно углубили и расширили теоретические основы классификации. В нашу задачу входит не теоретическое исследование классификации, ее логических и философских проблем, а рассмотрение практического применения классификационного анализа СМИ.

Что же такое классификация? Разбиение множества на подмножества, безусловно, имеет место во всякой классификации. Однако само оно задается некоторым правилом, некоторым законом, знание которого обязательно для осуществления операции разбиения множества. Это закономерная связь общего и особенного исследуемых объектов. Традиционное определение совершенно не отражает этой стороны знания, содержащегося в классификации, без чего не может быть понята и другая его сторона. Классификация как разбиение множества есть лишь следствие классификации как знания закономерной связи общих и особенных сторон исследуемых объектов.

Применение классификации в журналистике, как и в любой другой науке, должно производиться на основе теоретических положений, разработанных в логике.

Классификацию следует производить по всем правилам логической операции деления объема понятия. Таких правил четыре: 1) при одном и том же делении необходимо применять одно и то же основание; 2) деление должно быть соразмерным, т.е. объем членов деления, вместе взятых, должен равняться объему делимого понятия; 3) члены деления должны взаимно исключать друг друга; 4) деление должно быть непрерывным, члены деления должны быть понятиями соподчиненными и непосредственно низшими по отношению к родовому понятию. Наибольшую трудность представляет собой первое правило, а именно — поиск главного, существенного признака как основания деления. Эта задача возникает во всех научных классификациях.

Поиск основания деления — первое, с чем сталкивается исследователь при создании классификации в любой отрасли знания, в том числе, естественно, в журналистике.

Для правильной оценки этих различных оснований деления периодических изданий необходимо учесть следующее. В логике существует деление классификаций на естественные, искусственные и вспомогательные. В основе естественной классификации лежит существенный признак, определяемый природой изучаемых предметов, их «естественностью». Пример естественной классификации — периодическая система элементов Менделеева. В основе искусственной классификации находится произвольно взятый признак, имеющий практическое значение для конкретного исследования. Вспомогательная классификация дает возможность быстро отыскать по внешним, легко обозримым данным тот или иной индивидуальный объект исследования.

В применении к исследованию СМИ вспомогательными классификациями являются всевозможные библиографические материалы: алфавитные каталоги, хронологические списки изданий, топографические указатели и т.п. Искусственные классификации могут создаваться в зависимости от целей исследования, например, по территориальному признаку (районные, областные, краевые, республиканские, федеральные органы); по этнографическому признаку (органы, издающиеся на русском и национальных языках); по возрастному и демографическому признакам (издания для детей, молодежи, женщин); по социальному признаку (рабочие, крестьянские, солдатские газеты); по виду печатной продукции (газеты, журналы, альманахи, еженедельники и т.д. и т.п.).

Очевидно таким образом, что вспомогательных и искусственных классификаций может быть сколько угодно. При этом каждый исследователь должен четко формулировать цель своего исследования и в связи с этим обосновывать выбранный признак деления. Например, деление по группам фактов также может быть искусственной классификацией, служащей какой-либо конкретной цели.

Что касается естественной классификации, то здесь дело обстоит сложнее. Естественная классификация может быть только одна для данного круга предметов или явлений. Но СМИ не могут иметь такой устойчивый признак, как химические элементы, растения, животные или другие представители естественного мира. В социально-политической жизни нет таких незыблемых

законов, как в физике, химии, естествознании. Однако несомненно, что во всех случаях, когда речь идет о естественном признаке, основу этого признака составляют отношения с читателем. Так, печатные издания создаются для читателя, поэтому, как бы ни рассматривали мы газеты или журналы, все равно основу составляет читатель. Применяемые на практике многочисленные варианты классификации подтверждают это. Читатель есть городской и сельский, проживающий в разных населенных пунктах страны, поэтому и существует территориальное деление органов печати: районные, городские, областные, краевые, республиканские, федеральные. Читатель делится на возрастные и демографические группы, поэтому можно говорить о детских, молодежных, женских изданиях. Читатель трудится в какой-либо сфере производства и обслуживания, поэтому различают отраслевую прессу, состоящую из многочисленных групп изданий. Читатель может рассматриваться и с других позиций: социальный слой, политическая и партийная принадлежность и т.д., и всякий раз основа для классификации будет своя. Таковую классификацию периодики можно назвать только искусственной, служащей цели конкретного исследования.

Простейшими видами классификации являются такие, при которых объемное понятие делится на более мелкие составные части. Классификации такого типа, в которых лишь перечисляются объекты деления, констатируется факт существования данных классов, но не исследуются отношения и взаимосвязи, называются описательными. Это наиболее простой и распространенный вид классификаций.

Другим, более совершенным видом классификаций являются сущностные, объясняющие взаимосвязи между классами, подклассами и отдельными объектами. В предлагаемой классификации признаком деления служит характер, направление изданий, ориентация на определенную читательскую группу по роду деятельности читателей (врачи, учителя, бизнесмены, юристы, экономисты).

В пределах рассмотренной классификации, как и во всякой другой, действуют все логические отношения классов: отношения включения класса в класс, отношения частичного совпадения и пересечения классов, отношения взаимного исключения или раз-

дельности классов. В процессе развития классификация может не только расширяться (увеличивать емкость системы) или углубляться (увеличивать число уровней), но и меняться в корне, в основании. Тогда происходит процесс перераспределения объектов классификации по классификационным группировкам в связи с изменением системы классификации, который называется реклассифицированием.

Не вызывает сомнения, что в пределах классификации, выработанной на основании наиболее значительных, коренных признаков, возможно прогнозировать появление новых СМИ и их типов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Павлов И.П. Полн. собр. соч. Т. III. Кн. 2. — М., 1952. — С. 213.

3. Типология журналистики: основные понятия и категории

Вся история журналистики, от первых рукописных известий и печатных изданий до газет и журналов сегодняшнего дня, представляет собой путь беспрестанных типологических эволюций и исканий. Развитие системы журналистики непосредственно связано с осмыслением типологических характеристик каждого периодического издания, с поиском собственной читательской аудитории, моделированием назначения, содержания, структуры, внешней и внутренней формы, стилистического единства и оформления. В практическом проявлении типизация периодических изданий возникла вместе с зарождением журналистики и с самых первых ее шагов осознавалась издателями как важнейшая профессиональная проблема.

Однако типология СМИ как научная и практическая проблема разрабатывалась, к сожалению, слабо. Видимо, это и явилось причиной того, что современный период развития науки о журналистике, хотя и характеризуется большим количеством исследовательских работ, содержащих в заголовках термины «тип», «типология», тем не менее еще не имеет постановки данной про-

блемы, соответствующей современному уровню развития знания. Исторические работы нередко подменяют типологию эмпирическим описанием. Немногие теоретики обычно сводят ее к распределению изданий по классам. В журналистской науке нет пока определения объема понятий «тип», «типология», «типоформирующий фактор», «типологическая характеристика», «типологизация» и «типизация», нет теоретического обоснования категорий, определяющих типы, закономерности и методологию типологии.

Существующие в научной литературе воззрения, касающиеся типологии изданий, направлены в основном на выяснение типоформирующих признаков, которые одновременно рассматриваются и как основа типологических классификаций. Многие исследователи считают единственно определяющим для типа содержание, проблематику или издающий орган. Другие авторы как важнейший типоформирующий фактор рассматривают задачи, целевое назначение изданий.

Несмотря на известное движение вперед в осознании принципов типологии, обращают на себя внимание прямо противоположные оценки исследователями одних и тех же категорий, отсутствие общепринятого категориального аппарата и основных дефиниций, противоречивость, субъективность терминологии, которая отражает общий понятийный уровень существующих представлений. Оперирование одними и теми же терминами, смысл которых варьируется в зависимости от системы, сложившейся у очередного исследователя, препятствует плодотворному развитию научных идей.

Подавляющее большинство известных типологических изысканий ставит узкие, конкретные задачи характеристики того или иного издания, реже — группы изданий. При этом какой-либо определенности в трактовке понятия «тип» авторы не проявляют.

Совершенно очевидно, что фундаментальным понятием типологии (учения о типах), первичной категорией, определившей существование этой области знания, является понятие «тип». Однако представления исследователей об объеме этого понятия слишком разномасштабны, удовлетворительной дефиниции «тип СМИ» мы не имеем. Типом называют и всю прессу определенной общественно-экономической формации («печать нового типа»), и большие группы изданий (общественно-политические журналы,

молодежные газеты), и частные разновидности какого-либо единства. Для достижения терминологической ясности необходимо прежде всего ввести понятие «исторический тип», которое является общим, видовым по отношению к рабочему, профессиональному понятию «тип СМИ».

Исторический тип определяется общественно-экономической формацией. Журналистика получила развитие в рамках двух общественно-экономических формаций, соответственно и представлена двумя историческими типами.

Типоформирующие (типообразующие) факторы, рассматриваемые в пределах одной общественно-экономической формации, определяются тремя главными родовыми элементами массовых коммуникаций: «субъект управления — журналистика — объект управления» или «издатель — издание — аудитория». Типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам журналистики, являются следующие: издатель, целевое назначение (функция) СМИ, аудиторная группа.

Все три фактора находятся в диалектической связи, взаимном влиянии, характеристика любого из них учитывает другие характеристики и дает известное представление о других факторах. Так, именно издатель (его специфика и характер) определяет функции СМИ, которые, в свою очередь, влияют на выбор аудиторной группы и также в значительной степени определяются ею.

Совокупность всех трех типоформирующих факторов определяет важнейшие черты типа (типологические характеристики). Типологические характеристики вторичны, они вытекают, следуют из типоформирующих факторов, определяются издателем, назначением СМИ, аудиторией. Знание типоформирующих факторов дает несомненное представление о возможных чертах типа. Описание типологических характеристик способно конкретизировать, придать большую определенность типоформирующим факторам.

Количество воспроизводимых типологических черт при характеристике средства массовой информации может варьироваться в зависимости от конкретных целей исследования. Главными, важнейшими среди них являются особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программа издания, авторский состав, отделы и рубрики (внутренняя структура), жанры, периодичность, объем, тираж, оформление. Количество характеризу-

емых черт типа может расширяться в соответствии с замыслом исследования, некоторые из них в конкретных случаях могут выходить на первый план и в известной мере «подавлять» другие, возможны и иные определения типологических черт, акцентирующие внимание на важных для данного исследования аспектах. Типологические черты, в отличие от типоформирующих факторов, представляющих собой методологическую, определяющую, фундаментальную категорию, подвижны и подвержены эволюциям, порой резким, в ходе развития издания.

Четкое выделение типоформирующих факторов, формирование представлений о типологических характеристиках позволяют предпринять попытку определения понятия «тип СМИ». При этом следует исходить из представлений о типе как едином и устойчивом историческом образовании, из того, что понятие «тип СМИ» по самой своей сути ориентировано на типичные явления. Таким образом, тип — это исторически сложившаяся совокупность изданий, объединенная единым по характеру издателем, целевым назначением и аудиторной группой.

Определенный тип может находить свою реализацию в одном издании или в группе изданий, общественные потребности в тех или иных средствах СМИ могут конкретизироваться в единичном или во множественном. И в том, и в другом случае следует говорить о существовании самостоятельного типа издания.

Тип СМИ представляет собой строгую определенность, детерминированную издательской, функциональной и аудиторной спецификой; это понятие не подвергается расширительному толкованию, так как при этом происходит разрушение единства, заложенного в данной категории. Так, нельзя признать научными определения «молодежная газета как тип издания», ибо здесь учтен общий характер лишь одного из трех типоформирующих факторов — аудитории, по двум другим — издателю и целевому назначению — молодежные газеты не едины и разделяются на издания федеральных, республиканских, областных, местных, производственных и студенческих организаций, общественно-политические, литературно-художественные, научно-технические и другие. Точно так же нельзя трактовать еженедельники как единый тип издания, относя к нему «Литературную газету», «Неделю», «Итоги» — издания, различные по своим издательским, функциональным и аудиторным формирующим факторам.

Издания, имеющие общие типоформирующие факторы, но отличающиеся хотя бы одним из них, не являются представителями одного типа, однако они могут объединяться по различным признакам в типологические отряды (группы). Еженедельники представляют собой типологический отряд, формируемый по признаку периодичности. «Литературная газета» по другим признакам может быть отнесена к типологическим отрядам «федеральные газеты», «литературная журналистика», «органы творческих организаций» и др.

Выработка изданием или группой изданий под влиянием типоформирующих факторов определенных характеристик и черт есть типизация — процесс, имеющий практическую направленность и относящийся не к исследовательской сфере, а к типоформирующей деятельности.

В соответствии с двумя путями оптимизации коммуникационного процесса в рамках теории информации, субъектно-объектных отношений при практической типизации изданий возможна ориентация на некий средний уровень, на самую массовую семитическую группу, стремление удовлетворить читателя с самыми различными тезаурусами или же «профилирование каналов различного типа и уровня». Эти различные принципы легли в основу двух разных направлений типизации общеполитических изданий.

Дифференциация изданий — это их практическая специализация и обособление по тем или иным признакам, лежащим в основе природы СМИ.

Охарактеризовав исходные и другие основные категории, следует обратиться к определениям общего понятия «типология СМИ», а также к типологизации и классификации как методов научного анализа. Прежде всего надо отметить, что учение о типах уже в течение длительного времени развивается в целом ряде фундаментальных, естественных и гуманитарных наук — математике, философии, логике, химии, медицине, психологии и др. Свое классическое воплощение теория типов получила в труде знаменитого английского философа и логика Бертрана Рассела (1872 — 1970) «Принципы математики» (Лондон, 1903). Основной принцип теории типов Б. Рассела состоит в том, что логические понятия располагаются в «иерархию» типов и что функция может иметь в качестве своих аргументов лишь понятия, которые

предшествуют ей в этой иерархии¹. Теория типов в изложении Рассела, являясь теорией универсальной, как, впрочем, и вся теоретическая логика, с учетом специфики предмета может найти применение в исследованиях по журналистике.

Достаточно тщательно вопросы типологии разрабатываются в родственных журналистике и пограничных науках, в меньшей степени — в литературоведении, в большей — в лингвистике и книговедении.

Лингвисты считают типологию одним из самых древних разделов языкознания. Книговедами плодотворно разрабатываются проблемы типологии изданий. Работы различных исследователей показывают, что основными категориями, детерминирующими тип издания, книговеды считают функцию (целевое назначение), содержание, структуру и читательский адрес.

Наряду с учетом типологических воззрений, существующих в фундаментальных и смежных науках, история и теория журналистики могут обогатить себя путем более полного осознания энциклопедических представлений. Энциклопедия, в частности, определяет типологию как «вид научной систематизации, классификацию предметов или явлений по общности каких-либо признаков» (БСЭ). Как классификацию или научную классификацию трактуют типологию современные академические словари. Несколько шире определяет понятие С.И. Ожегов: «Классификация, представляющая соотношение между разными типами предметов, явлений» (Словарь русского языка).

Примеры показывают, что большинство современных энциклопедических изданий определяет типологию через классификацию или, по крайней мере, признает последнюю ее основой. В свою очередь, классификация — это «логическая операция, состоящая в разделении всего изучаемого множества предметов по обнаруженным сходствам и различиям на отдельные группы или подчиненные множества, называемые классами» (БСЭ). При этом следует учитывать, что классификация как разбиение множества есть лишь следствие классификации как знания закономерной связи общих и особенных сторон исследуемых явлений.

Классификационные «разбиения» СМИ, являющиеся, по энциклопедическим представлениям, существом типологии, давно известны истории и теории журналистики. Однако научный ха-

рактер может иметь лишь классификация, основывающаяся на внутренних закономерностях рассматриваемых явлений, произведенная по правилам логической операции деления объема понятия. Согласно «Логическому словарю» (Н.И. Кондаков), основными из этих правил являются следующие:

- 1) распределение предметов какого-либо рода на классы должно производиться согласно наиболее существенным признакам, присущим предметам данного рода;
- 2) при одном и том же делении необходимо применять одно и то же основание;
- 3) деление должно быть соразмерным, т.е. объем членов деления, вместе взятых, должен равняться объему делимого понятия;
- 4) члены деления должны взаимно исключать друг друга;
- 5) деление должно быть непрерывным;
- 6) члены деления должны быть понятиями соподчиненными и непосредственно низшими по отношению к родовому понятию.

Между тем при классификациях СМИ постоянно нарушаются приведенные выше требования. В один ряд ставятся, например, издания, делимые по разным основаниям, включающие друг друга в функциональном, содержательном, географическом и иных отношениях. Происходит это и в теории, и даже в статистике массовых коммуникаций. Аналогичные нарушения характерны для классификаций не только СМИ, но и многих других понятий в журналистике. Например, выделяя внутри аналитического, по общему мнению, жанра корреспонденции два вида: информационную и аналитическую корреспонденцию, авторы учебных пособий нарушают второе, третье и четвертое из выделенных выше требований логической операции деления объема понятия, создают противоречия в определении самого жанра.

Проблема эта применительно к периодическим изданиям возникла давно. Естественно, взгляды исследователей обратились прежде всего к содержанию. Но уже один из первых библиографов русской периодической печати Н.М. Лисовский отметил большие трудности при классификации изданий по этому при-

знаку. Он, в частности, писал: «Схема распределения изданий по содержанию не претендует на научность и исходит не столько из классификации знаний, сколько из содержания самих изданий, которое бывает до того разнообразно и неопределенно, что не только исключает возможность научной классификации, но вызывает затруднения в отнесении их к той или иной группе изданий даже по классификации, преследующей более практические цели, чем научные»².

В современных работах применяются различные основания деления СМИ, выбор которых зависит от цели и назначения исследований. Затем внутри этого крупного деления СМИ разделяются по месту их выхода: республиканские, краевые, областные и т.п.; по издательствам, по языку, по отраслевой принадлежности (транспорт, торговля, здравоохранение, физкультура и спорт и т.п.), по направлению (политическая и экономическая литература, методические издания, научные издания и т.п.). Наконец, СМИ выделяются по демографическому признаку (детские, молодежные, для женщин), а также по периодичности выхода в свет (ежедневные, еженедельные, ежемесячные).

Исследователь М.В. Шкондин предпринял попытку проанализировать используемые в научной литературе признаки деления изданий и вывести наиболее существенное основание. Основанием классификации типов у этого исследователя являются используемые изданиями факты, их характер. Каждая газета в зависимости от выведенных им признаков тяготеет к освещению определенных фактов, которые слагаются в группы и определяют тип издания.

Можно было бы соглашаться с выбором такого основания для деления органов печати или оспаривать его, доказывая, например, что факты детерминируются направлением, позицией, задачами издания. Говорить о фактах как основе классификации — значит фиксировать сложившееся направление, а не определять его на основе исходного существенного признака. Следовало бы также напомнить, что классификации, основывающиеся только на определенных аспектах, конечно, дают возможность делать ценные частные наблюдения, но в качестве основы для систематизации остаются неубедительными. Здесь мы можем впасть в ошибку многих исследователей, по-своему правых в освещении одного и

того же вопроса и не приходящих никогда к нахождению истины потому, что не выяснен общий критерий.

Как было сказано выше, существенная сторона дела состоит в том, что необходимо различать классификации: естественную, искусственную, вспомогательную. В основе естественной классификации лежит признак, определяемый природой изучаемых предметов, их «естественном». В основе искусственной классификации находится произвольно взятый признак, имеющий практическое значение для конкретного исследования. Во всех искусственных классификациях действуют логические отношения теории классов: отношения включения класса в класс, отношения частичного совпадения и пересечения классов и отношения взаимного исключения или раздельности классов. Вспомогательная классификация дает возможность быстро отыскать по внешним, легко обозримым данным тот или иной индивидуальный объект исследования. Очевидно, что поиск возможного устойчивого признака, который определил бы естественную классификацию СМИ, следует вести в рамках типформирующих факторов: издатель — назначение издания — аудитория.

Можно, в частности, привести убедительные аргументы в пользу предположения, что признаком естественной классификации массовых коммуникаций выступают взаимоотношения с читателем/зрителем. Естественность данного признака определяется тем, что исходным и конечным пунктом любого информационного воздействия является человек. Издания существуют для читателя, радио — для слушателя, телевидение — для зрителя, Интернет — для пользователя и, лишь вступив в отношения с аудиторией, СМИ становятся реалиями общественно-социальной действительности, начинают функционировать, проявляя свои закономерности и специфику как общественные и государственные институты. Возможность создания любого массового источника информации определяется тем, существует ли адресат — категория или группа людей, готовых «принять» это СМИ, имеющих потребность в нем.

Предположение о возможной квалификации взаимоотношений средств массовой коммуникации с реципиентом как признака, способного служить основанием их естественной классификации, подтверждается функциональной природой данного поня-

тия, непосредственно выражающего основную сторону присущего СМИ способа поведения. Изучение присущего объекту способа поведения (функционирования) рассматривается в логике как основной, порой единственный способ проникновения в его структуру. В нашем случае исследование взаимоотношения СМИ с аудиторией может выступить как путь раскрытия их существа и природы.

Классификация СМИ выступает одной из важнейших процедур типологического анализа, методов типологии. Классификация явлений — открытый процесс, постоянно обогащающийся выявлением новых объектов, характеристик и свойств объектов, уже зафиксированных, включенных в «классы». На определенном этапе накопление классифицируемых явлений достигает некоторого количественного уровня, требующего объединения их в более крупные образования. Такое укрупнение производится на основе характерного для данных явлений важного признака, имеющего характер типичного, и называется типологизацией. Эта процедура систематизации изучаемых социальных объектов более глубоко и полно связана с теорией явления, чем группировка и классификация, она более полно учитывает количественно-качественные связи и иерархию явлений, непрерывность их развития, ориентирована на учет наиболее существенных факторов, определяющих, формирующих системные элементы-типы. Типологизация, или типологический анализ, определяется в науковедческой и социологической литературе как гипотетико-дедуктивный метод, состоящий в том, что, с одной стороны, эмпирические данные сопоставляются с разработанными на основе теории идеализированными моделями объектов, с другой — знания, полученные из конструирования и анализа моделей, переносятся на реальные изучаемые объекты.

Выделение, моделирование типа — процесс формализации знаний о различных, всегда сугубо индивидуальных в своих творческо-организационных проявлениях СМИ — как и всякий процесс формализации знаний, ведет к известному нивелированию характеристик, растворению особенного, единичного в типичном. Вместе с тем каждое отдельное СМИ — это не только представитель типа или отдельный тип, это живой, конкретно-исторический социальный и творческий организм, идеологический феномен, по-

литическое и культурное достояние общества, продукт труда конкретных людей. Поэтому, рассматривая формирование того или иного типа и всей системы в целом, необходимо дать исторически конкретные, наглядные характеристики некоторым основным представителям этого типа, наиболее сложившимся, высоким по своему творчески-организационному уровню СМИ.

Важным, существенным является вопрос, следует ли при типологическом анализе давать в каждом случае всестороннюю, исчерпывающую характеристику отдельных СМИ или типов по всем типоформирующим факторам и типологическим чертам, воссоздать полную модель. Строгая исследовательская реализация выработанной структуры типоформирующих факторов и характеристик, соблюдение их субординации привлекают итоговой единообразностью описания, дисциплинируют научную мысль.

Однако типологические изыскания, выполненные с привлечением библиографических и статистических методов, характеризующие СМИ по строгим, устойчивым схемам, невольно ограничивают возможность их творческого анализа, каждое из которых, несомненно, является неповторимым феноменом и не может быть во всех отношениях уложено в прокрустово ложе формализованной схемы. Вместе с тем и практика «свободного», не связанного концептуальными обязательствами описания средств массовых коммуникаций имеет ограниченное научное значение, так как дает «сырец», материал, степень аналитической обработки которого может быть очень разной. Авторы таких работ часто приводят в нерегламентированной последовательности известные им характеристики, не утруждая себя поиском необходимых для полного воспроизведения типа сведений и материалов. Научная состоятельность типологических исследований, в которых нарушается требование всесторонности, часто оказывается сомнительной.

При типологическом анализе СМИ, их типологизации необходимо стремиться в каждом конкретном случае к всестороннему научному описанию в соответствии с принятой концепцией типоформирующих факторов и типологических характеристик. При этом, однако, наряду с выявлением типичного необходимо воспроизводить специфику, политическое и творческое своеобразие каждого СМИ. Следует также учесть, что типоформирующие категории «издатель», «целевое назначение (функция)», «ауди-

торная группа» являются детерминированными в такой мере, что характеристика одной из них дает определенное представление о других, поэтому последовательное повторение всех терминов в каждом конкретном случае анализа не является обязательным. Важно лишь, чтобы типоформирующие факторы и черты типа получили сущностное освещение.

Определение основных понятий и их объема, воспроизведение системы категорий позволяет обратиться к выполнению важнейшей задачи — дать дефиницию общего теоретико-методологического понятия «типология СМИ». Типология — это теория типов, включающая анализ средств массовой информации по типоформирующим признакам и типологическим характеристикам, объединение СМИ в типы и создание их формализованных моделей, классификацию типов и установление их взаимоотношений в системе.

Определяя типологию как теорию, следует обратиться к фундаментальному положению логики о том, что воспроизведению знаний в форме теории присущ историзм в той же мере, что и воспроизведению знаний в форме истории. Разумеется, типологический и классификационный анализы запечатлевают относительно устойчивое, статичное состояние изучаемого объекта в его развитой форме, «идеальном» состоянии изучаемого объекта в его развитой форме, «идеальном» состоянии — то, что исследователи называют «морфологическим разрезом». Однако противоположность двух подходов — диахронического и синхронического — является относительной, а не абсолютной, противопоставление теоретико-типологического и историко-типологического исследования имеет смысл только в гносеологическом плане. Момент историзма присутствует в каждой модели, в каждой классификации, выступая здесь в скрытом виде. Однако историзм может выступать и открыто, самым тесным образом соединившись с идеями типологии, ибо тип издания представляет собой тот сплав общего и единичного, традиций и современных характеристик, своеобразие и суть которого наиболее соответствуют историко-теоретическому рассмотрению. Историческая типология, основываясь на идее аудиторной обусловленности СМИ, субъектно-объектных отношений, призвана выяснить генезис, становление, традиции и современное состояние различных типов, формирование отношений между ними и динамику классификационной си-

стемы в целом. Идея «движущейся типологии СМИ», которая воссоздает развитие изучаемых явлений в их совокупности и закрепляет в точных терминах классификаций, может дать реальное знание закономерностей журналистского процесса, послужить основой прогнозирования новых типов СМИ, отвечающих растущим потребностям аудитории, и моделирования системы типов, адекватной перспективным задачам развития.

Типы СМИ, как показывает опыт историко-типологического анализа, могут возникать, во-первых, путем развития, трансформации, изменения характера старых, известных типов в силу изменения общественно-политических, экономических и других условий. В этом случае предшествующие типы могут рассматриваться с позиций принципа историзма как предпосылки и предыстория новых.

Другим историческим путем создания новых типов СМИ является расчленение одного или нескольких существующих уже типов — компонентов системы и приобретение созданным компонентом функциональной и аудиторной определенности.

Третьим путем формирования новых типов СМИ являются ассимиляция системой некоторых внешних, не принадлежащих ей ранее образований, их обработка и превращение в собственный компонент.

В свою очередь, характерными путями движения, развития всей системы, исследование которых также входит в задачи исторической типологии СМИ, являются, во-первых, изменения ее элементов, типов (возникновение, эволюция, отмирание), во-вторых, изменение связи типов друг с другом вследствие динамики их качества и количества, в-третьих, изменение связи типов, реконструкция их роли в системе и секторальных задач.

Историческая типология, призванная объяснять генезис, становление, формирование, традиции и современное состояние типов СМИ, отношений между ними и классификационной системы в целом, наиболее соответствует принципу историзма и положениям системного подхода.

Осознание типологии СМИ как историко-теоретической проблемы открывает перспективы более широкого использования философского и общенаучного методов познания действительности, достижений фундаментальных наук — это является для жур-

налистской науки насущной задачей, раскрывающей ее новые горизонты.

Будучи достаточно развитыми в естественных дисциплинах, типологические воззрения, кроме того, могут приблизить историю и теорию журналистики к использованию достижений и методов точных наук. Типология СМИ представляет собой одно из наиболее практически ценных и многообещающих направлений историко-теоретического подхода к изучению журналистики, перспективного как тенденция в методологии научного познания: определение основных понятий типологии является важным шагом на пути утверждения собственных методов и категорий истории и теории журналистики как самостоятельной науки.

Типологические исследования, разработка проблем типологии имеют практическое и теоретическое значение, способствуют решению актуальных задач дальнейшего совершенствования структуры современной журналистики, повышению ее эффективности. Вопросы типологии СМИ являются одной из важнейших практических проблем в области журналистики. Естественно, что оптимизация системы и уточнение типологических характеристик («лица») СМИ, решение практических задач требуют дальнейших историко-теоретических разработок, определяют актуальность и перспективы исследования типологии массовых коммуникаций.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Карри Х.Б. Основания математической логики. — М., 1969. — С. 47.

² Лисовский И.М. Русская периодическая печать 1703—1900. — Пг., 1915. — С. IX.

Раздел II

СИСТЕМА, ТИПОЛОГИЯ И СОСТОЯНИЕ ПРЕССЫ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

1. Журналистика в изменяющемся мире

События последнего времени с особой остротой свидетельствуют об изменчивости и диалектичности окружающего нас мира, неоднозначности и противоречивости общественного развития. Журналистика в этом процессе выступает в двоякой роли. Во-первых, служит инструментом, рычагом общественных, экономических и социальных перемен, катализатором явлений как прогрессивных и перспективных, так и регрессивных, опасных для народной жизни; во-вторых, она сама является объектом преобразований, воздействия со стороны других общественно-политических структур. Реализуя свою роль в демократизирующемся обществе, журналистика усиливает позиции не только как коммуникационный канал, транслятор, но и как общественный институт, имеющий относительную самостоятельность, свои внутренние законы, которых он не может и не должен «по произволу лишаться».

Естественно стремление журналистики и науки о ней осознать свои возможности в процессе преобразований, определить характер взаимоотношений с другими общественными институтами и надстроечными образованиями, свои истинные функции и подлинную роль в жизни народа. Особую остроту, актуальность и научную значимость приобретает рассмотрение роли журналистики в нашем быстро меняющемся мире. В новых исторических условиях в результате сплошной идеологизации на отечественной почве представления, выработанные в XIX в., были разрушены и началось возведение новой конструкции теоретических постулатов, которая в близкий нам XX век стала претендовать по ряду признаков на роль научной системы.

Что же сегодня, в XXI в., осталось от этой конструкции и что строить в новых условиях, когда отсутствует фундамент, а пери-

од развития в очередной раз определяется как переходный? Заглядывая через столетия, историк лорд Болингброк в 1735 г. в «Письме об изучении и пользе истории» ответил на наш вопрос: «...Научные системы — не что иное, как заколдованные замки: они кажутся чем-то реальным, а в действительности лишь видимость, и, подобно этим замкам, они исчезают без следа, как только снято заклятие. Чтобы разрушить чары, нужно вернуться к началу»¹.

На протяжении десятилетий основы общественной организации, важнейшие идеологические ценности, принципы и структуры представлялись незыблемыми. Начавшаяся в 1985 г. перестройка стала жить и развиваться по своим законам, независимо от воли и намерений ее инициаторов. Реальные перемены произошли и в сфере системы средств массовых коммуникаций. Изменения эти обозначились явственно в 1991 г., после приведения в действие Закона о печати и других СМИ, основанного на принципиально иных представлениях. Начали нарабатываться новые механизмы взаимоотношений журналистики и разнообразных общественных структур. Очевидной стала несостоятельность теоретико-методологических догм о триединстве функций, извлеченных из конкретного суждения по конкретному поводу и канонизированных в целях централизации и унификации; о принципах, вокруг которых десятилетиями создавалась надуманная борьба и представления о которых были идеологизированы в не меньшей мере; о методах и формах, которые было дозволено трактовать более вольно.

Это означает фактическую девальвацию многого из того, о чем написано в учебниках и монографиях по теории журналистики, необходимость познавать мировой опыт, с тем чтобы применить возможное на неадекватной и своеобразной почве, каковой продолжает оставаться пресса огромной многонациональной страны.

Подходы к оценке теоретических положений журналистики скрыто или явно соответствуют всем слоям политического «пирога» современного общества. Очевидны тенденции реанимировать и восстановить все разработанные школой фальшивого сознания представления о советской журналистике, сделать вид, что ничего не произошло. Столь же очевидно проявляется и тенденция перечеркнуть все и вся, отказаться полностью от научного наследия прошлых десятилетий, в том числе и со стороны творцов

теоретических догм, аргументирующих свои десятилетние заблуждения отсутствием информации, незнанием фактов. Между этими полюсами существует множество мнений, часто носящих временный характер. Ясно, однако, что перечеркивать все созданное нельзя: оно может сыграть определенную положительную роль в создании новой теории.

Несомненно, научное описание жанров, анализ публицистики во всех ее проявлениях, организации работы редакций, многих типов изданий не останутся пассивным пластом в историографии науки, а послужат развитию новых направлений. Важно увидеть то, что сегодня может стать определяющим в теории журналистики. Некоторые исследователи, изучая европейский опыт, уже в 60—70-е годы XX в. задали вопрос, почему создатели отечественной теории, по существу, обходят самое главное: взаимоотношения журналистики и общества, роль массовых коммуникаций в контексте других общественных и государственных институтов? На немецком языке, например, имеется не менее 90 фундаментальных монографий по этим проблемам (включая психологию, правовые, этические и маркетинговые аспекты массовых коммуникаций). Зачаточное состояние исследований функционирования журналистики в нашем обществе — результат многолетней невосприимчивости анализа данной тематики, его невозможности или ненужности с точки зрения монополизированной идеологии и, как следствие этого, отсутствие навыка и школы такого анализа у поколения, открывшего новую эпоху в нашей науке с середины прошлого века.

Для развития теории журналистики, в том числе глубокой постановки названных выше проблем, наиболее важным является то, что в наши дни журналистика меняет свою концепцию. В течение многих десятилетий она формировалась как орудие строительства определенной политической системы. Сегодня вся пресса, в том числе сохранившая верность социалистическому выбору, стала жить и функционировать в новых условиях конкуренции, рыночных отношений. Ориентация не столько на управленческие структуры, сколько на читательский спрос означает фактический поворот к товарной концепции массовых коммуникаций, в рамках которой информация трактуется как продукт «легчайшей» промышленности, а успех издания зависит исключительно от

того, в какой мере оно умеет удовлетворить интересы и ожидания своего читателя, т.е. купит ли его потребитель.

Новая реальность ставит множество вопросов, когда все на продажу: глубинный анализ тенденций общественного развития и крик души, политическая порнография и оскорбления в адрес правительства и коллег, тоска по ушедшему, неопознанные летательные объекты и акции террористов. Рынок заполнен листками, пренебрегающими элементарными этическими нормами, редакторы мечутся в поисках бумаги и средств, профессионалы уходят из редакций, процветает дезинформация, деградируют жанры и язык. Но вместе с тем происходит то важное, что вызывает невиданный доселе читательский интерес нового качества, рождается новый стиль общения — личностный и доверительный, многие издания, телевизионные программы, радиоканалы приобретают свое «лицо», огромная часть населения сознательно и активно включилась в коммуникационный процесс. Нет сомнения, что научное теоретическое осмысление новых реалий меняющейся журналистики является острой необходимостью как для понимания общественных преобразований, так и для дальнейшего развития, переосмысления учебных дисциплин, профессиональных воззрений.

Журналистика в современном мире — это журналистика в процессе исторического развития. Роль исторического знания резко возрастает в периоды радикальных общественно-политических перемен, которые заставляют пристальнее вглядываться в прошлое с тем, чтобы объяснить настоящее и прогнозировать будущее. Утверждение системно-исторического подхода, отказ от провозглашения идеологических монополий по-новому ставят перед исследователями отечественной и зарубежной журналистики проблемы периодизации и источниковедения, задачи выхода за догматизированные границы в использовании документального материала, создания адекватного понятийно-терминологического аппарата. Научное познание исторического опыта требует того, чтобы были изжиты вульгарное социологизирование и иллюстративность, стерты «белые пятна», охватывающие целые периоды и пласты культуры (например, журналистика русского зарубежья), чтобы критерием оценок стало всестороннее и объективное знание.

Местная пресса

Особое значение для изучения истории отечественной журналистики на современном этапе имеют проблемы соотношения фактов и обобщений, а также функционирования региональной прессы.

Первая из названных выше проблем может трактоваться как в общеметодологическом, так и в конкретно-историческом плане, связанном с сегодняшним днем. Можно привести множество высказываний историков и философов, подчеркивающих конкретный, фактографический характер исторического знания. Представления эти нашли сконцентрированное выражение в требовании Геродота рассказывать то, что было. Ученому-историку предлагается склониться перед фактами. Однако «эта максима, как и многие другие, быть может, стала знаменитой лишь благодаря своей двусмысленности»². Несомненно, что в исторической науке периоды преимущественного накопления знаний и фактов сменяются периодами их интенсивного обобщения, осознания тенденций, поиска закономерностей.

В начале 80-х годов XX в. стало казаться, что большинство объектов научной истории отечественной журналистики уже выявлено и описано, тогда многие авторы заговорили о необходимости перехода к интенсивным системно-типологическим и иным обобщениям. Однако пребывание в целостной исторической эпохе не благоприятствует историческому познанию, это период, в котором мысль статична, потому что неизбежно, роковым образом всегда и всюду наступает период раздвоения, расщепления, когда утвердившиеся исторические устои расшатываются в своих основах, начинается историческое движение, исторические катастрофы и катаклизмы. Именно в это время «зарождается рефлексия исторического познания», «начинает строиться философия истории».

В период трансформации общества для создания целостной исторической картины развития журналистики необходимы значительная фактографическая работа, повышение исследовательской культуры и деполитизация отбора и оценки фактического материала. На смену усеченным по идеологическим соображениям, односторонним описаниям деятельности людей и событий пришли не менее тенденциозные, подгоняемые под новые ценности и

стандарты констатации и оценки. Историческая наука, продолжая в силу инерции выжидать, подменяется исторической публицистикой, часто категоричной и претендующей на вынесение приговоров.

Весьма актуальной для реконструкции истории отечественной журналистики является и проблема региональной прессы, имеющая практический характер для исследовательских центров, которые занимаются изучением местной истории. При этом необходимо ввести и утвердить представления об иерархичности понятия «региональная пресса». На каждой ступени этой иерархии — от изданий малых народностей и территорий до общенациональной журналистики — возникает задача выяснения как общего, так и особенного описания всех индивидуальных процессов развития. Важно при выявлении общерегиональных закономерностей развития избегать тенденциозной унификации материала.

Готовы ли мы сейчас, в новых условиях, к выполнению поставленной задачи? Не в полной мере. Хотя бы потому, что не во всех регионах, республиках, краях, областях на современном этапе есть исследователи, работающие над проблемами истории и современного состояния местной журналистики. Вместе с тем исследования эволюции и актуальных проблем местной и национальной журналистики представляются чрезвычайно важными. Они могут стать ключом в области поисков типологии, помочь формированию новой системы региональных СМИ, адекватной ее общественному предназначению.

Проблемы местной прессы, которая в условиях централизации и унификации воспринималась и была по существу бледной копией центральной, в наши дни приобрела первостепенное значение, оказалась в центре общественного внимания. Это естественно, ибо вместе с вовлечением страны в процессы демократизации для нее стали актуальны задачи удовлетворения информационных потребностей все более дифференцирующихся локальных групп, аудиторных образований. В этом свете известный с XIX в. столичный тезис «провинциальные исследования провинциальной прессы» приобретает новое значение. Однако в рамках страны, имеющей беспрецедентно сложную федеративную структуру, указанная тенденция имеет свою специфику, так как локализация информационных интересов происходит здесь не столько по про-

фессиональным, социальным, возрастным, сколько по национальным, территориальным и религиозным признакам.

Местные издания способны учитывать особенности чрезвычайно дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, охватить каждый производственный коллектив, дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения. Местная пресса удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой обитания (семья, производственный коллектив, место жительства). В условиях, когда урбанизация и индустриализация создают дефицит непосредственных межличностных отношений, «вакуум» в психике индивида, массовые коммуникации локального масштаба, информируя о знакомых ему событиях, обстоятельствах и людях, заполняют существующие зоны потребностей, способствуют реконструкции микросвязей. Кроме того, они являются своеобразным банком исторического наследия и этнографии, способствуют развитию культурных традиций, связанных с особенностями данной местности, воспроизводят и фиксируют «код культуры», оставаясь нередко единственным историческим свидетелем. В местной журналистике традиционный объект информационного процесса — читатель, слушатель, зритель — через письма, корреспонденции, участие в редакционных опросах в наибольшей мере проявляет себя также как субъект, коммуникатор, реализует общественную активность.

Несмотря на то, что местная журналистика имеет свою специфику, функции и задачи, которые ничем нельзя подменить, сейчас она «фактически уже подогнана к могилам финансового краха». Тысячи журналистов и редакционных работников находятся у порога безработицы, социальной немоты и нищеты, а населенные пункты, районы, небольшие города могут остаться без своей прессы. Это своеобразное повторение кризиса печати, начавшегося в конце 1921 г., в результате которого не только уезды, но и многие области остались без своих изданий. Утверждая ценности рыночной экономики, конкуренции и свободного предпринимательства, журналистика конца XX — начала XXI в., особенно местная, рассчитывала на централизованную помощь,

финансирование со стороны государства (в международном масштабе такой опыт малоизвестен). После радостных первых дней гласности, когда резко возросли все тиражи, понятие «конкуренция» вдруг приобрело реальное значение. К середине 90-х годов XX в. стало очевидно, что для местной прессы выход не в ожидании государственной «манны небесной», а в поиске конкурентоспособных решений и дотаций, субсидий со стороны тех аудиторных групп, на которых таковая рассчитана. Мировой опыт показывает, что региональные издания часто существуют на дотации со стороны тех читательских групп, на которые ориентированы, чьи интересы выражают.

Переход к рынку для многих СМИ означал то, что им пришлось решать ужасающие экономические проблемы. Для более слабых эти проблемы оказались роковыми... Нелепость состояла еще и в том, что чем выше был тираж издания, тем ближе оно находилось к банкротству.

Особенно тяжелый удар был нанесен прессе действиями монополий, которые подтолкнули местные СМИ к униженной политической и экономической зависимости от организаций, предприятий и отдельных лиц, что привело к необъективности журналистов, обтекаемости формулировок, нанесло вред свободе слова и праву каждого человека получать правдивую, разностороннюю информацию. Практически все действующие сейчас СМИ местного уровня находятся в сложном зависимом экономическом положении, особенно издания малонаселенных районов. Сформировалась тенденция замены самостоятельных, проявляющих собственную позицию редакторов-профессионалов на работников сокращенного или ликвидируемого госаппарата.

Журналистика в изменяющемся мире представляет собой новый, не в достаточной мере осознанный да во многом еще и не сформировавшийся объект исследования. Будучи вторичной по своей природе и зеркально отражая основные противоречия и проблемы более общих общественных систем, журналистика на современном этапе полна взаимоисключающих тенденций, неустойчивых представлений, зыбких ориентиров. Стремительность изменений, смена вех не являются благоприятными для глубоких научных обобщений. Однако время настоятельно требует глубокого осмысления новых явлений в журналистике.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Болингброк Г. Письма об изучении и пользе истории. — М., 1978. — С. 9.

² Блок М. Апология истории или ремесло историка. — М., 1986. — С. 79.

2. Социокультурные модели журналистики

*В сфере культуры и коммуникаций
национальный суверенитет — последняя линия обороны
против наступательного марша конгломератов
средств массовой информации*

Г. Шиллер

Рассмотрение СМИ в общекультурном контексте должно происходить с учетом существующих социокультурных моделей журналистики, обусловленных бинарностью общемировых процессов, выражающихся, в частности, в противопоставлении культур (западная — восточная, элитарная — массовая, духовная — материальная, внутренняя — внешняя и т.д.).

Предлагаемые альтернативные, контраверсионные пары социокультурных моделей журналистики по существу являются аддитивными классификациями, так как строятся по одному основанию-признаку; тем не менее объемы классифицируемых понятий в них в известной степени пересекаются или частично накладываются друг на друга вследствие того, что основания классификаций являются смежными. Построение аддитивных классификаций является, несомненно, важной процедурой анализа социокультурных моделей журналистики. Взятые в целом, все предлагаемые к рассмотрению пары в их совокупности представляют собой уже мультипликативную, т.е. построенную на различных, но наиболее значимых признаках синтетическую классификацию, которая может рассматриваться как конструкция общенаучного характера.

Итак, мировой и отечественный опыт, а также взгляды российских и зарубежных исследователей позволяют выделить и обосновать несколько классификационных альтернативных пар социо-

культурных моделей журналистики, соответствующих определенным историческим, географическим, национально-этническим, политическим и культурным общностям.

Глобальная — региональная

Развитие журналистики на рубеже тысячелетий характеризуется двумя, казалось бы, прямо противоположными тенденциями, соответствующими тенденциям развития мировой культуры. С одной стороны, это глобализация информационно-пропагандистских комплексов и систем, создание печатной и электронной прессы глобального масштаба. С другой — регионализация, усиление роли местных изданий, связанное с процессами децентрализации, возрастанием административно-территориального, национально-этнического и религиозного факторов.

Глобализация в журналистике реализовалась в превращении целого ряда американских, немецких и других газет, первоначальный административно-территориальный масштаб которых виден из их названий, в издания, распространяющиеся во всем мире (Нью-Йорк Таймс, Уоллстрит джорнел, Зюддойче цайтунг, Франкфуртер альгемайне и др.). Электронные версии американских газет с помощью современных систем связи мгновенно доставляются в Европу, печатаются на континенте и по оперативности не уступают европейским изданиям.

Благодаря достижениям цивилизации и НТП новейшие электронные СМИ — спутниковое и IP-телевидение, электронная пресса — создают мировое информационное пространство, что имеет громадное значение для развития человечества. На рубеже тысячелетий информационные процессы все больше проявляют общемировой характер. Глобальная журналистика — печатная и электронная — создает мировое информационное пространство. В положительном плане глобальные СМИ способствуют оперативному распространению информации, просвещению аудитории, ознакомлению с достижениями культуры, техники, науки и т.д. Очевидна и другая сторона процессов глобализации журналистики. Информационно богатые страны, обладающие глобальными системами, становятся еще богаче, информационно бедные — еще бедней. Глобальные издания могут способствовать насаждению и утверждению жизненных ценностей и стандартов колонизаторско-

го характера, унификации сознания, нивелированию этнических, национальных и культурных особенностей стран и народов. До 70% информации, распространяющейся в мире, имеет англо-американское происхождение. Газеты и журналы, функционирующие в Интернете, позволяют бесконтрольно со стороны общественности распространять любые, в том числе фальсифицированные факты, присваивать чужую информацию и т.д.

Создание глобальной журналистики как одной из важнейших социокультурных моделей является объективной реальностью, результатом развития цивилизации, интернационализации культуры, выдвигает новые требования к творчеству и журналистским технологиям, ставит перед мировым сообществом целый ряд правовых, этических, культурологических и иных проблем.

В свою очередь, регионализация журналистики, усиление роли и значения местных изданий являются не менее объективной тенденцией, чем противоположный процесс. Соответствующая общекультурным процессам регионализация, более того, локализация изданий наблюдается во всем мире, но наиболее очевидна она в России, где ее стимулирует децентрализация во всех сферах: общественно-политической, экономической, культурной. Проблемы местной печати, которая в условиях централизации и унификации воспринималась и была по существу бледной копией центральной, в наши дни приобретают первостепенное значение, становятся в центре общественного внимания. Это естественно, ибо вместе с вовлечением страны в процессы демократизации для нее стали актуальны задачи удовлетворения информационных потребностей все более дифференцирующихся локальных групп, аудиторных образований.

Процесс регионализации и локализации журналистики, в том числе за счет децентрализации государственных и частных информационно-пропагандистских монополий, является характерным для многих европейских стран. Региональные издания способны учитывать особенности чрезвычайно дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить большую политику на язык местных условий, создавать доверительность общения.

Несомненно, регионализация журналистики имеет свои объективные ограничения и приемы, связанные с общекультурными и политическими процессами. Обособление части журналистики, усиление одной из ее моделей объективно ведет в бинарном мире к соответствующему усилению оппозиционных, альтернативных структур, в данном случае — глобальной журналистики. Проведенный анализ показывает: и глобальная, и региональная модели журналистики имеют объективные основания интенсивного дальнейшего развития, вполне соответствующие тенденциям развития мировой культуры.

Официальная — неформальная

Классификационная пара официальная — неформальная журналистика адекватно отражает собой одну из альтернатив в сложившихся культурных общностях, существующих как на российской, так и на зарубежной почве.

Под официальной журналистикой подразумевается вся пресса, несущая ответственность перед законом, зарегистрированная или разрешенная, аккредитованная в государственных органах. В этом смысле она представляет собой многосложную, ступенчатую модель. Официальная журналистика включает в себя самый широкий диапазон изданий: государственные, издания властных структур, партийные (в том числе оппозиционных направлений), профсоюзные, кооперативные, частные и др. Чем выше уровень демократизации общества, тем больший круг изданий может быть отнесен к официальной прессе, родовым признаком которой является соответствующий законодательству порядок выхода в свет с соблюдением принятых государством процедур.

Представляется, что альтернативную классификационную пару понятию «официальная журналистика» может составить пресса, объединяемая понятием «неформальная», так как в основу такого разделения положен единый признак — правовая аккредитация в обществе. Другие близкие понятия представляются более узкими или противоречивыми.

Так, например, альтернативная пресса, под которой понимаются политические, культурологические и иные издания, представляющие противоположную или отличающуюся от утвержда-

емой государством идеологию, может иметь в демократическом обществе вполне официальный, аккредитованный характер. Понятие «нелегальная пресса» не охватывает тех изданий, которые, не имея регистрации или разрешения, выходят открыто.

Несомненно, наиболее ярким представителем модели неформальной журналистики новейшего времени стал самиздат, пик развития которого в СССР, Польше и некоторых других странах приходится на 60—80-е годы. Безусловно, самиздат существовал всегда. Достаточно вспомнить апокрифы — религиозную литературу, не одобренную и не допущенную к распространению церковной бюрократией, самиздат Герцена, классический самиздат народников, нелегальные издания социалистических партий. Термин, однако, появился лишь в начале 20-х годов и закрепился в Советском Союзе в 60-е годы. Самиздат явился реакцией неконформистской части общества на подавление свободы слова и цензуру, духовное принуждение, унификацию общественной жизни, государственную ложь и декларативность. В СССР самиздат понимался почти исключительно как правозащитная литература, типологизировался по содержательному признаку, по направлению. Однако уже и тогда принимался во внимание как дополнительный, издательский признак.

Сегодня самиздат стал мощной общественной силой, получив новую площадку — Интернет, законодательное регулирование которого до сих пор вызывает много споров.

Многочисленные попытки определения самиздата в научной литературе, а также изучение его практики показывают, что для самиздатовской журналистики характерны два типологизирующих фактора: 1) идеологический (самиздат — это контраверсионные, альтернативные, выходящие за пределы официальной идеологии явления СМИ — политические, культурологические, религиозные и др.); 2) издательский (самиздат — это то, что размещено в Сети или издано самостоятельно, вопреки или без учета правовых, редакторских, языковых стандартов и положений, без какого-либо государственного, юридического и издательского контроля, как правило, «догуттенберговским», не типографским способом). Определить самиздат лишь по одному из этих признаков невозможно. Так, например, издающиеся сейчас самостоятельно, за счет авторов или спонсоров литературные, научные (часто

псевдонаучные) и иные сборники никто из исследователей к самиздату не относит, так как они не имеют альтернативного официальной идеологии характера.

Принятие российского Закона о СМИ, предусматривающего не разрешительный, а регистрационный порядок издания газет и журналов, а также возможность самостоятельного, не регистрируемого издания периодики тиражом менее тысячи экземпляров (в рамках ответственности за содержание перед законом), создало правовую почву для квалификации подавляющего большинства изданий как официальных, резко сузило круг тех газет и журналов, которые могут быть отнесены к неформальным.

И тем не менее самиздат существует. Сегодня он вновь вырывается за рамки унифицированных, теперь чаще стилистических, нежели политических, догм, предлагает образцы «штучной», крайне субъективной, но интересной журналистики; возможно, в его глубинах вновь произрастают те зерна, из которых разовьются новые направления в политике, науке или литературе.

Рассматривая перспективность моделей официальной и неформальной журналистики, следует отметить, что объективность процесса демократизации общества усиливает позиции первой модели. Между тем и неформальная журналистика будет существовать в той или иной форме; ее позиции могут резко усиливаться в периоды общественных обострений и рецидивов тоталитарной или авторитарной идеологии.

Континентальная — островная

Данные термины, которые в полной мере отражают размежевание, даже противопоставление как журналистских, так и культурных общностей, ввел в научный оборот известный немецкий исследователь В. Хагеманн (W. Hagemann. «Zeitung als Organismus»), выделив континентальную (европейскую, преимущественно романо-германскую) и островную (т.е. англо-американскую) ветви журналистики.

Европейская журналистика на протяжении веков формировалась как аналитическая, комментирующая.

Островная журналистика — это журналистика в своей основе информирующая, доставляющая читателям факты. Островные

СМИ выполняют роль курьера, поставщика «нюс». Подразделения американских университетов, занимающиеся подготовкой журналистов, называются школами, а основа учебного плана — работа над фактом, разбор практики, анализ конкретных текстов; системных курсов истории и теории студенты не проходят — в этом нет необходимости для тех, кого готовят работать в «новостной журналистике».

Знакомство с «материковыми» СМИ вызывает у американца «оторопь» или «раздраженное удивление», поскольку здесь, не спрашивая твоего желания, потчуют тебя различными «интеллектуальными приправами», комментариями и мнениями. Это, в понимании американских журналистов, ведет к политической ангажированности, навязыванию мнений, ограничивает свободу выбора информации аудиторией СМИ. Такая модель журналистики определяется американскими исследователями как пропагандистская, и они стремятся во всех своих миссионерских программах, как это было в Западной Европе, Южной Америке и Израиле, а теперь происходит в России, насадить свою островную модель, изгнать «подгон фактов под выдвинутые тезисы». «Бродячим цирком» называет английский исследователь Д. Танстел это миссионерство.

Основой островной модели журналистики является информационная таблетка, словесная оболочка которой полируется так, чтобы не возникло никаких шероховатостей при заглатывании. Содержание включает в себя весь калейдоскоп явлений «масс-культы». Поскольку ориентация на этот ширпотреб шокирует и некоторых американцев, и в большей мере исследователей из Западной Европы, где традиции комментирующей журналистики укоренились глубоко и прочно, ряд авторов ищет объединяющую доминанту, «универсальную суперкультуру». Это и американец Г. Шиллер, и французы Ф. Баль, А. Моль, и англичане О. Бойд — Баррет, С. Сеймур — Юре, и другие. Такую доминанту они ищут в мозаичности, диалоге в мире коммуникаций, в новом взаимодействии культур, цивилизаций, менталитетов и стилей в глобальном масштабе. При этом они справедливо констатируют, что многие национально-государственные модели культур, оказавшиеся консервативными, недостаточно динамичными или скованными идеологическими догмами, вынужденно дрейфуют в сторону сближения с более подвижными, соответствующими стремительности века культурами.

Российская пресса исторически тяготеет к европейской модели журналистики, так как формировалась она под влиянием вначале французской, позже — немецкой прессы. Уже в дооктябрьский период в российской журналистике наряду с информационными сложились многие аналитические жанры: проблемный репортаж, статья, фельетон, путевой очерк и очерк нравов и др. Достоинства и недостатки континентальной модели на российской почве углубляются традициями и чертами национального характера: изначальным стремлением рассуждать, подменять факт тезисом или оценкой и т.д. Очевидно, восприятие одной из методических догм островной журналистики — четкое разделение фактов и комментария — было бы полезным для российской прессы. Некоторые издания восприняли американские технологии с очевидной пользой для популярности и тиража: разделена работа репортеров, занимающихся сбором фактов, и рерайтеров, подвергающих их стилистическому обрамлению.

Вместе с тем многие исследователи выражают тревогу по поводу не критического восприятия российской журналистикой содержательного комплекса, островной системы ценностей, насаждения раннеамериканского культа удачливости и силы. В экспансии островной журналистики просматривается опасность для национальных традиций русской журналистики, среди которых патриотизм, духовная свобода, неповторимая индивидуальность изданий и творческого почерка публицистов.

Между тем реальность такова, что под воздействием новейших средств массовых коммуникаций, большинство которых принадлежит США, будет происходить дальнейшая эволюция отечественных СМИ. Техника является мощным социальным фактором, она воплощает в себе многие черты создавшего ее социального порядка. Для сохранения национального характера отечественной журналистики необходимо, как это сделано в большинстве стран Западной Европы и Канаде, выработать государственную политику в области массовых коммуникаций.

Рассмотренный материал показывает, что островная модель журналистики будет стремиться на основе новейших технологий к дальнейшей экспансии и разрастанию. Однако континентальная журналистика, имеющая вековые традиции и опирающаяся на государственный протекционизм, также имеет убедительные основания для своего развития.

Качественная — бульварная

Заявленная классификационная пара в полной мере соответствует основным оппозиционным мощностям культуры, сложившимся в новейшее время: элитарной и массовой.

Журналистика, которая получила в зарубежной науке определение качественной, рассчитана на общественную элиту, освещает проблемы политики, экономики, социальной и культурной жизни. Обозначенная тематика, а также традиционность форм и методов обуславливают серьезность и глубину анализа, а также относительно небольшие тиражи качественных изданий, строгое оформление, использование иллюстраций только в необходимых случаях.

Качественными могут быть и общественно-политические, и литературные, и специальные издания, но обязательным для всех этих газет и журналов является социально ориентированное содержание, рассмотрение соответствующих профилю издания проблем общественного развития.

Несмотря на то, что для качественной прессы характерна высокая насыщенность информативным материалом и его достоверность (у многих изданий имеются собственные источники информации и системы ее фильтрации), эта социокультурная модель журналистики противостоит информационному журнализму, его стилистике, методам подачи материала. Эвристические и просветительские задачи предполагают серьезность анализа и ненавязчивость суждений, сбалансированность оценок, конкретность, смысловую насыщенность, корректность определений и самостоятельность позиции, которая основывается на знании иных позиций и независимости от них. В качественном издании каждый материал имеет свой вес, задачи и, как минимум, соответствует общему содержательному и профессиональному уровню.

Содержательный комплекс качественных изданий находит свое прямое выражение в их дизайне, верстке, жанрах и методах подачи материала, в системе заголовков, «гарантированных» рубрик, особенностях шрифтов и символах, логотипе и графических средствах. Характерным для этой модели журналистики является вертикальное расположение достаточно пространственных материалов. Определено это превалированием вербального элемента и ограниченностью иконического, реализуемого с исполь-

зованием тоновых или штриховых клише, которые используются только в обоснованных ситуациях.

Семантическая цельность текстуального пространства в качественных изданиях достигается во многом тем, что на первой полосе анонсируются наиболее важные публикации, как правило, развивающие заявленные здесь темы. Воссоздается текстуальный континуум, который позволяет воспринять газету как единое знаковое образование. Комментарии помогают читателю сориентироваться во множестве фактов, сделать верные выводы. Авторами комментариев выступают журналисты, имеющие имя, авторитет и тем самым право на самостоятельную трактовку событий. Комментарии, репрезентирующие издание, его платформу, выделяются графически, часто сопровождаются портретами авторов, на них концентрируется внимание читателей, и они представляют собой один из важнейших элементов модели качественной журналистики.

С известными оговорками к качественным изданиям можно отнести «АиФ», «Труд», «Известия», «Российскую газету» и еще два-три издания.

Несомненно, качественные издания — это элита, аристократия мировой журналистики, качественные газеты имеют наиболее продуктивные традиции в развитых национальных системах прессы. Однако реальность такова, что в XXI в. под влиянием индустриализации в духовной сфере, замены уникального массовым происходит перераспределение сфер влияния, секторов в системе журналистики, экспансия популярной культуры, представителем которой в системе СМИ является бульварная пресса.

На самом деле в сфере массовой информации неизбежно существование нескольких вариантов, моделей, отвечающих уровню и интересам различных культурных общностей. Один из них — и в современном индустриальном обществе наиболее массовый, популярный — основан на понятном самой широкой аудитории, тривиальном и привычном: на «таблетированной» информации, стандартных ценностях и стереотипах — бульварная журналистика. Редактор в романе Д. Сильвестра «Вторая древнейшая профессия» говорил: «Я печатаю только слова, которые понимаю сам, — короткие, энергичные, возбуждающие». Сообщение в бульварной газете занимает, как правило, три — пять строк текста, пред-

ставляет собой информационную таблетку, из которой для удобства заглатывания изгнано указание всяких причин и следствий. Американские «учителя» из бродячего цирка дают конкретные рецепты: «Используйте действительный залог... Пользуйтесь простыми, короткими словами. Средняя длина предложения не более 18 слов... Уберите все несущественные детали...» (Каптон Р. Слово, или как профессионально писать для Ассошиэйтед пресс). Еще более действенны для донесения информации в бульварных изданиях развернутые заголовки, подзаголовки, многократно превышающие по газетной площади сам материал.

Бульварная пресса — самое массовое явление в области печатных СМИ — существует и действует, как вся массовая культура, на основе мифов; в отличие от качественной прессы она не столько раскрывает смысл жизненных явлений, сколько уводит от реальности, эксплуатирует инстинкты, эмоции.

Сформировалась бульварная пресса в пору становления капиталистической организации общества. Ее идеология была сориентирована на одну ценность — продажу. Газетный магнат 20-х годов Нортклиф, издатель «Дейли мейл», с бравадой говорил, что создание желтой прессы — это величайшее, что произошло на свете после открытия пара. Желтая пресса сдвинула человечество и научила его читать. «Вы думаете, оно читало «Таймс» или Шекспира, — говорит издатель. — Оно ничего не читало, оно только ело, пило и размножалось... Я даю им то, что они требуют. Я умею возбуждать их и заинтересовывать. Убийствами, сенсациями, украденными бриллиантами? Но чем же прикажете заинтересовывать их? Ихтиологией?..»¹.

Бульварные издания стремятся поразить воображение своего читателя неожиданной темой, сенсацией, домыслом, слухом — публикациями, уводящими от обыденной, повседневной действительности. Мифы, создаваемые бульварной прессой, рассчитаны на самое массовое сознание. Развлекательный фактор является основным для бульварной прессы. Значимость информации здесь определяется не содержательной ценностью факта, а его потребительской стоимостью.

Решающую роль в композиционно-смысловой модели бульварных изданий играет заголовок — самый сильный сигнал, привлекающий внимание, большое внимание уделяется дизайну и

графическому оформлению, значительную часть пространства — часто более половины — занимают фотографии и рисунки, значительная площадь отводится также рекламе.

На современной отечественной почве, где доминирует «дикий рынок» в сфере массовых коммуникаций, условия для существования и развития качественных изданий являются крайне жесткими, бульварная пресса доминирует на всех направлениях.

Бульварная пресса расцвела и размножилась на гребне усталости масс от идеологического монашества однопартийной печати и желания снять запретные темы. Ничего нового не произошло. Мир уже пережил эту «смесь религии, порнографии и лженауки». Сейчас в бульварной прессе на фоне насыщения аудитории бывшей ранее в запрете тематикой происходят сложные процессы переориентации, в частности, на семейные ценности в содержании и на высокий полиграфический уровень.

Ликвидация «информационных дыр», насыщение аудиторных интересов закрытой прежде тематикой подсказывает дальнейшую сбалансированность в развитии оппозиции «качественная пресса — бульварная пресса», что соответствует тенденциям мирового развития. Можно лишь прогнозировать усиление роли качественных изданий в периоды общественно-политических обострений.

Демократическая — тоталитарная

Демократическая модель журналистики является плюралистической в своей основе, отражающей все общественные силы и явления, за исключением осужденных мировым сообществом (расизм, шовинизм, насилие). Эта модель характерна для стран с развитой парламентской, президентской, партийной демократией, гарантирующей свободу печати.

В странах с переходной экономикой и формирующимися демократическими институтами журналистика имеет, как правило, гибридный характер, обладая лишь некоторыми чертами демократической модели.

Тоталитарная модель журналистики характеризуется идеологической монополией, репрессивным пафосом, унификацией форм и методов. События новейшего времени показывают, что тоталитар-

ная модель журналистики, как часть соответствующей культурной общности, может быть обусловлена не только политической диктатурой, идеологической монополией, но и диктатом финансовых и криминальных структур.

Печатная — аудиовизуальная

Печатная пресса — газеты, журналы и пограничная форма — еженедельники — представляет собой старейшую (после устных, дожурналистских форм) модель журналистики, развивающуюся уже в течение почти четырех веков. В условиях возросшей конкуренции на рынке массмедиа электронные СМИ имеют преимущества в оперативности освещения событий перед всеми типами печатных изданий. В силу этого происходит процесс переориентации газет с ежедневной на еженедельную периодичность выхода, что дает им возможность комментирования освещаемых событий, произошедших за неделю, и публикации информации более фундаментального характера. Эта тенденция является достаточно устойчивой в течение последних лет с момента интенсивного развития электронных СМИ и продолжает набирать силу.

Аудиовизуальная журналистика — радио и телевидение — порождение начала XX в.

Как показывает исторический опыт, включение в систему новых, ранее не существовавших СКМ всегда являлось прогрессивным шагом в плане оперативности передачи социально-значимой информации и ее технической обработки. Однако новое средство массовой коммуникации не могло не унаследовать, особенно на начальном этапе своего развития, целый ряд уже устоявшихся жанров и методов подачи информации. Так, например, радио, массовое распространение которого пришлось на начало XX в., на заре своего существования использовало «газетные формы» подачи материала. Затем и телевидение, на которое, кстати, стали смотреть как на новое средство коммуникации, выполняющее социальные функции, только в конце 50-х годов называли «видением по радио», потому что оно также использовало достижения своего «предшественника», т.е. радиийные формы подачи информации.

Телевидение — величайшее явление XX в., которое объединило в себе самые передовые достижения научно-технической мыс-

ли, культуры, журналистики, искусства, экономики... Став одним из компонентов системы средств массовых коммуникаций, телевидение не завершило ее формирование, но повлекло за собой серьезные изменения, оказав влияние не только на функционирование каждого из ее элементов, но и на деятельность целых государственных институтов, что особенно ярко проявлялось в социально-значимые периоды развития общества.

Каждая из моделей имеет свои приоритетные функции: печатная пресса — аналитические и сервисные, радио и телевидение — информационные и культурно-рекреативные и развивается в условиях конкурентной борьбы.

Итак, предложенная классификация включает в себя следующие социокультурные модели журналистики, соответствующие основным культурным общностям: глобальная — региональная, официальная — неформальная, континентальная — островная, качественная — бульварная, демократическая — тоталитарная, печатная — аудиовизуальная.

Фундаментальные явления — социокультурные явления журналистики, подвергнутые классификации, в силу своей исторической описанности могут представляться достаточно очевидными, взятые по отдельности, сами по себе. Систематизация их в рамках мультипликативной классификации представляет уже общенаучное обобщение, создает содержательно-категориальный срез, отражающий и фиксирующий состояние научного знания, и может явиться отправной точкой для дальнейшего развития социокультурной парадигмы в исследовании журналистики.

Естественно, что всякая классификация носит элемент условности, так как связана с формализацией знаний о классифицируемых объектах, с некоторой «механистичностью» предлагаемой структуры и возможностью добавления и расширения. Для создания взаимно детерминированной и внутренне завершенной системы теоретико-методологических понятий, определяющих основные социокультурные модели журналистики, на следующем этапе необходимо провести типологический анализ выделенных понятий, который позволит рассмотреть взаимоотношения классифицируемых объектов, а также выделить типы изданий и программ, представляющих эти модели.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Корнилов Е.А., Дядюшенко В.С. Газета на бульваре. — Ростов н/Д, 1997. — С. 8.

3. Советский и российский самиздат*

В силу конкретных исторических и политических обстоятельств, которые привели к установлению в середине 1918 г. в России однопартийной политической системы, в течение 20-х годов XX в. была ликвидирована пресса политических направлений и общественных организаций, не связанных с Коммунистической партией. Основным, самым многочисленным отрядом журналистики стала партийная пресса, а издание вновь сформированных общественных организаций: комсомола, профсоюзов — и даже научно-технические и специальные издания были в значительной мере идеологизированы.

Журналистика, как и любая общественная система, изменчива во времени, «текуча», находится в процессе постоянного развития, подчиняясь запросам времени и тенденции развития общих, включающих систем. Естественно, что в систему отечественной прессы на различных исторических этапах вносились изменения, соответствующие новым условиям. Так было, например, в период первых пятилеток, Великой Отечественной войны, хрущевской «оттепели» 50-х годов и др. Изменения вносились в

* Данный раздел книги написан на основе публикаций периодической печати (как советской, российской, так и зарубежной), изучения первоисточников — текстов самиздатовских изданий, а также документальных фондов Open Society Archives (Будапешт) F (OSA), представляющих собой архив Радио Свободная Европа / Радио Свобода (RFE / RL). После начала трансляций из Мюнхена 1 марта 1953 г. информационный, а позже — аналитический отдел Радио Свобода начал мониторинг советской прессы. В 1967 г. был создан отдел советского самиздата, получивший название «Красный архив». Материалы самиздата сосредоточены в фонде № 300, субфондах № 80 и 85 этого архива. Всего зарегистрировано 6617 документов начала 1968 — 1991 годов. Автор в настоящей публикации использует лишь небольшую часть этого изученного de visu материала, надеясь представить более репрезентативно историю и типологию самиздата в отдельной книге.

типологические структуры, но никогда не затрагивали основного принципа советской журналистики — принципа коммунистической партийности. В соответствии с этим принципом официальное право на жизнь имели только издания, выражающие коммунистическую идеологию, на протяжении длительного исторического периода — в ее ортодоксальном проявлении.

Естественно, что политическая жизнь большой страны, многих народов, несмотря на проводимую государством унификацию, не может быть единообразной и однородной, в ней имеются, должны быть различные, пусть не всегда ярко выраженные и мощные течения. В какой общественно значимой форме эти течения могут найти свое проявление? В форме изданий, которые издавна назывались нелегальными, подпольными. Такие издания создавались на Руси вопреки запретам и репрессиям самодержавия и церкви борцами с реакционными догмами, революционными демократами, народниками, социал-демократами и многими другими.

Некоторые авторы пытаются увидеть прямые параллели, найти очевидные традиции того, что в советское время стало называться самиздатом, в общественной и литературной жизни XVIII—XIX вв. Говоря об истоках самиздата в России, автор статьи в «Комсомольской правде», в частности, называет имена Грибоедова, Пушкина, Рыльева. При этом преемственность обозначается в трех направлениях: схожесть самого метода — переписка, перепечатка, схожесть отношения властей — неприятие инакомыслия и, наконец, присущее русской интеллигенции обостренное нравственное чувство, способность мыслить самостоятельно, ответственность за судьбу народа¹. Профессор Ейльского университета Н.Н. Белинкова также считает, что самиздат имеет старую традицию, наиболее полно в России воплощенную в судьбе Пушкина. «Цензура и гонения на писателей, — пишет она, — атрибут всякого самодержавного и тоталитарного строя»². Д. Волчек утверждает, что «самиздат как факт общественной жизни России сложился уже к концу XVIII века... Именно в стихах, т.е. в виде самиздата, начали свою жизнь в литературе многие вещи Пушкина, Полежаева, Лермонтова, позднее статьи Толстого; я не говорю уже о стихах Баркова»³.

Далее, рассуждая об истории самиздата, названный автор — издатель «Митина журнала» (Ленинград, 1985) утверждает: «... В

архивах мне приходилось видеть рукописи начала 20-х годов с такой вот пометой. Это... говорит о том, что самиздат советской эпохи был порожден вовсе не хрущевской оттепелью, как полагают многие, а родился, как только была введена «революционная цезура», а независимые издательства благополучно закрыты». К сожалению, автор не дает ни одной ссылки на рукописи 20-х годов «с такой вот пометой», а его утверждение об использовании термина «самиздат» в этот период не подтверждается какими-либо другими источниками.

Впрочем, можно с полной уверенностью утверждать, что авторы, которые относят появление самиздата к середине 50-х годов, явно заблуждаются. Имеются документальные свидетельства о том, что уже в середине 20-х годов в Москве и Ленинграде выходило несколько самиздатовских журналов, которые, впрочем, этим термином не обозначались.

Изданный в феврале 1931 г. в Париже русскоязычный журнал «Утверждения» отмечал: «Несмотря на свирепый террор и бдительное око ГПУ, свободная творческая мысль в России пробивается наружу... Свободная и творческая мысль находит себе выражение в обширной подпольной рукописной литературе, издающейся в карликовых, «ундер-вудовских» тиражах (5—7 экземпляров), — однако перепечатываемой во множестве неизвестными добровольцами повсеместно, в разных городах России. В числе этой литературы имеются солидные труды, научные и философские, а также и журналы различных кружков, группировок и общественных объединений»⁴. По сообщению «Утверждений», в частности, в Москве, начиная с 1925 года, вышло пять номеров журнала «Васильки». Журнал этот был целиком посвящен искусству, изящно оформлен, но невелик по объему. Было издано также более 10 номеров журнала «Засыпанный город», в котором был отлично поставлен отдел критики и библиографии, включавший списки как книг и статей, так и рукописей (т.е. самиздатовской литературы). Значимость журнала подчеркивается тем, что он печатался в подполье на ротаторе.

Наиболее крупным самиздатовским журналом в Москве 1920-х годов был «Путь странника». За два с половиной года вышло 11 номеров по 250—300 страниц. В первом номере, несомненно, из соображений конспирации, редактор написал, что он «вы-

пускает этот журнал, в сущности, для себя и для близкого круга своих интимных друзей... «К изданию журнала меня побуждает не личный интерес к этому делу, а серьезное веление совести перед людьми, перед родиной и культурой, наконец, перед Богом — собрать и сохранить до времени бесчисленные страницы неведомых творений русской общественной религиозной мысли переживаемой нами эпохи». Журнал свидетельствует о том, что в Москве существовали кружки молодежи, в которых параллельно с официальными вузовскими курсами читались целые университетские курсы по истории русской культуры и по религиозной философии⁵. Не менее трети объема журнала занимали стенографические записи таких университетских курсов с многочисленными ссылками на труды Н.А. Бердяева и других философов. «Мой журнал, — писал редактор «Пути странника», — является историческим не только в качестве архива для будущего историка, но историческим и для современного общества... Ведь вся литература по русской общественной религиозной мысли, вышедшая каких-нибудь пятнадцать — двадцать лет назад, для современного молодого поколения является столь же древним, историческим, засыпанным городом, каким является для него и Хара-Хото». Последние четыре номера журнала были напечатаны уже на стеклографе тиражом в 100 экземпляров.

По свидетельству журнала «Утверждения», в 1928—1929 годах в Ленинграде выходил журнал «Земля и небо». В каждом номере около 60 страниц, на три четверти занятых стихотворениями и прозой, на одну четверть — философией.

Сведений о самиздате в период сталинского режима практически нет. «Ежовщина, сталинский террор 30-х годов сделали самиздат невозможным, и у тех, кто вошел в жизнь в это страшное время, нет даже воспоминаний о том, что самиздат когда-то процветал в России»⁶. Какой, в самом деле, возможен самиздат при режиме, когда репрессировали за намек, анекдот, усмешку, аллюзию! Политический протест, реакция на подавление духовной и физической свободы находили реализацию в основном в форме устного анекдота — одного из жанров городского фольклора.

И все же самиздат существовал, во всяком случае уже в первые послевоенные годы, и был известен довольно широко. Солженицын, Шаламов, Гинзбург еще томились в лагерях, время их

авторского самиздата еще не настало; самиздат существовал в форме, так сказать, копировальной — рукописных и машинописных копий запрещенных, изъятых из библиотек стихотворений, философских эссе и рассказов. Очевидцы вспоминают, как молодая интеллигенция, студенты зачитывали, что называется, до дыр полуслепые шестые или седьмые копии стихотворений Цветаевой и Мандельштама, Гумилева и Пастернака. «Так совершенно естественно, никем, кроме жизни самой, не навязанная, пришла, вместо предвоенной романтики Багрицкого и Светлова, мужественная и горькая романтика Гумилева»⁷.

Однако изготовление и прочтение самиздата, произведений любого из «изъятых» авторов было столь опасным, что подавляющее большинство их стихотворений, рассказов существовало и функционировало в обществе в устной форме. Это был особый, еще никем не названный и не отмеченный «устный самиздат». Люди разучивали наизусть запрещенные стихотворения, читали их в своем кругу на вечеринках и сходках, собирались на природе, опасаясь «разоблачения» и доноса. Совсем как в фантастическом романе Рея Бредбери «451 градус по Фаренгейту», где государство уничтожило всю книжную культуру. И тогда интеллигенты стали заучивать наизусть памятники человеческой мысли. Уйдя подальше от городов, они бродили по полям и берегам рек, твердя любимые строки, чтобы не забыть и передать своим детям. Передать последующим поколениям. К счастью, прошло всего несколько лет, и последующим поколениям стал доступен уже более зрелый письменный, авторский самиздат, в котором начали свое творчество многие писатели, составившие впоследствии гордость отечественной культуры. Но копировальный устный самиздат сталинского времени, несомненно, сыграл свою непреходящую роль уже в силу того, что он «сразу обрел высоту классики»⁸, заложил некие традиции, стал первым проявлением свободомыслия неконформистской части общества в послевоенное время.

Термин «самиздат» стал функционировать во второй половине 50-х годов и после публикации в газете «Известия» о выходе в свет машинописного журнала «Синтаксис» (редактор А. Гинзбург)⁹ начал использоваться широко. Легенда приписывает создание термина поэту Н. Глазкову, который, по свидетельству друзей, в 1956 г. написал такие слова:

«Самсебяздат — такое слово
Я придумал, а никто иной!
Это слово то и дело снова
Повторяют люди вслед за мной»¹⁰.

Очевидно, что термин «самиздат» (самостоятельное издательство) сформировался как аналог термина Госиздат (государственное издательство) и вошел в историографию советской и российской общественной литературной мысли как явление, символизирующее второе, параллельное официальному направлению отечественной культуры, как богатейший источниковедческий кладезь, без которого невозможно воссоздать подлинную историю России и ее прессы новейшего времени.

Становление самиздата нового времени произошло в период хрущевской «оттепели» и получило развитие при Леониде Брежневем. Самиздат явился реакцией общества на подавление духовной свободы и инакомыслия, на искусственное ограничение круга чтения и застывшие идеологические постулаты. Самиздатовские издания стали альтернативой теоретической схоластики, которая оформилась в школу разработки фальшивого сознания и обслуживающей официальные догматы беллетристики.

Несомненно, что выпуск самиздата во все периоды провоцировался запретами, сокрытием документов, обманом. Примером тому является доклад Н.С. Хрущева на XX съезде КПСС «О культе личности и его последствиях» (24–25 февраля 1956 г.), который в течение 33 лет, помеченный грифом «секретно», скрывался от общественности страны. Хрущев считал, что «этот вопрос мы не можем вынести за пределы партии... Надо знать меру, не питать врагов, не обнажать перед ними наших язв». Но уже 4 июня текст доклада появился в «Нью-Йорк таймс», два дня спустя — на страницах парижской «Монд»¹¹, а затем в течение более чем тридцати лет на различных языках распространялся через самиздат, в том числе и в искаженных вариантах, к фабрикации которых приложили руку западные спецслужбы. Лишь в 1989 г. полный текст доклада был опубликован, да и то не в массовом издании, а в партийном ежемесячнике¹². Уже в 60-х годах, которые многими авторами характеризуются как начало авторского самиздата нового времени, нелегальные рукописные и машинописные издания стали представлять собой достаточно массовое явление.

Провозвестником многих самиздатовских традиций стал журнал «Синтаксис». Вышло всего три номера журнала: № 1 — в декабре 1959 г., № 2 — в феврале 1960 г., № 3 — в апреле 1960 г. Среди участников первого номера восемнадцать имен, среди которых юная Белла Ахмадулина со стихотворением «Пятнадцать мальчиков», раскрывающим мир чувств девушки, перед которой запахнулся мир. Редактор журнала А. Гинзбург после выхода «Синтаксиса» был арестован и сослан. За него хлопотал И. Эринбург, и А. Гинзбургу разрешили вернуться в Москву. В 1964 г. он был вновь арестован за «связи с русскими эмигрантами»¹³. Позже А. Гинзбург выпустил «Белую книгу» по делу А. Сияевского и Ю. Даниэля.

Одной из традиций самиздата, восходящей к «Синтаксису», стало предвосхищение общественных перемен. Редактор журнала писал: «Мне кажется, мы больны одной старинной болезнью, о которой столь убедительно говорил Петр Долгоруков свыше ста лет назад. Многие из соотечественников наших говорят: «Не нужно рассказывать иностранцам истину о России, следует скрывать от них язвы отечества». Эти слова, по нашему мнению, совершенно противны и здравой логике, и личному достоинству, и отчизнолюбию... Люди, желающие скрывать и утаивать язвы, похожи на опасных больных, которые предпочли бы скрывать болезнь и умирать скорее, чем призвать на помощь искусного врача, который бы их исцелил и возвратил бы им обновленные свежие силы. Для России этот врач — гласность». Так, предвосхищая, редактор рукописного журнала заглянул на 25 лет вперед, когда гласность была провозглашена государственной политикой.

Другие издания 60-х годов XX в. — это в основном художественные произведения, статьи, документы и материалы, относящиеся к общественно-политической жизни страны. В самиздате вышли романы А. Солженицына и «Доктор Живаго» Б. Пастернака, «Технология власти» А. Авторханова, сборники стихотворений И. Габая и Н. Горбаневской, запрещенные произведения В. Аксенова, А. Кузнецова, А. Галича, брошюры А.Д. Сахарова «Размышления о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе» и Р.А. Медведева «Перед судом истории», «Правда о современности».

Среди документов и материалов следует отметить письма А. Твардовского и В. Каверина — К. Федину, П. Антокольского — П. Демичеву, три письма Л. Чуковской — М. Шолохову, А. Чаковскому и в редакцию «Известий». В последнем из названных писем автор говорит о той огромной, еще не оцененной роли, которую играет самиздат в духовном возрождении страны: «В наши дни один за другим следуют судебные процессы под разными предложениями — открыто, прикрыто и полуприкрыто — судят слово устное и письменное. Слово подвергают гонению как бы для того, чтобы еще раз подтвердить старую истину, полюбившуюся Льву Толстому: «Слово — это поступок». Наверное, слово и в самом деле — поступок, если... не в силах пробиться к читателю великая поэзия и великая проза, насущно необходимые каждому. Я бы сказала: необходимые как хлеб, но на самом деле своей пронзительной правдой они нужнее, чем хлеб»¹⁴.

Начиная с 60-х годов, после довольно массового появления нелегальных изданий и самого термина «самиздат», многие авторы стали пытаться дать определение понятия, обозначенного этим термином. Вот лишь некоторые из них: «Единственная альтернатива безгласной, официальной печати» (А. Федосеева); «Самиздат — это естественная реакция общественного организма на нехватку доброкачественной духовной пищи» (Б. Стругацкий); «В СССР самиздат — это не только литература, но и общественное явление» (Н. Белинкова). Библиограф А. Суетнов определил самиздат как «выходящую независимо от государственного и иного контроля книжно-журнальную продукцию, развивающую идеи и художественные течения, не получившие адекватного отражения в государственной печати или расходящиеся с признанными идеологическими и эстетическими нормами». Для некоторых исследователей «самиздат — это отнюдь не жанр, а способ распространения литературных произведений» (Ю. Вишневецкая). Составители современной антологии «Самиздат века», как отмечают рецензенты, термин «самиздат» понимают расширенно: как феномен свободного неподцензурного творчества¹⁵.

Приведенные и многие другие определения противоречивы и мало репрезентативны, так как основываются на какой-то одной стороне, характерной для того или иного периода развития самиздата, и не учитывают исторической эволюции и системного характера этого сложного явления.

Объем понятия «самиздат» сформировался не сразу, он пережил определенное историческое развитие. Вначале признаком для отнесения изданий к самиздату была почти исключительно его оппозиционность к официальной идеологии. На рубеже 60—70-х годов XX в. самиздат его авторами и зарубежными советологическими центрами понимается как правозащитная литература, типологизируется по содержательному признаку, по направлению. Однако уже и тогда принимается во внимание как дополнительный издательский признак. Такой подход виден из аннотации на журнал «Вече» (1971, № 1) «Хроники текущих событий», которая только для внутреннего пользования готовилась Исследовательским отделом «Радио Свобода»: «Аннотировать или комментировать отдельные публикации «Вече» мы не считаем нужным, ибо тематика журнала не имеет отношения к проблеме прав человека в нашей стране. Мы представляем читателю этот журнал лишь постольку, поскольку он — явление бесцензурной печати»¹⁶.

Со временем стало более очевидно, что взгляд на самиздат как динамичную, развивающуюся сложную систему позволяет выделить два типоформирующих фактора, определяющих его природу.

Таковыми типоформирующими факторами, учитывающими специфику самиздата, являются идеологический (политическое направление) и издательский (способ реализации) факторы. В идеологическом плане самиздат представляет собой оппозиционное, контраверсийное, альтернативное официальной, доминирующей идеологии явление, средство политической борьбы оппозиции. В этом аспекте по отношению к самиздату применим также термин альтернативная пресса, характеризующий один из двух типоформирующих факторов. В издательском плане самиздат представляет собой самореализующееся, выходящее без правовой регистрации и соблюдения принятых редакторских стандартов и положений явление неподцензурной периодической печати, реализуемое в рукописном, машинописном или (на современном этапе) компьютерном варианте. И в этом смысле к нему применим также термин неформальная пресса, характеризующий второй, издательский типоформирующий фактор.

Следует подчеркнуть, что попытки определения самиздата лишь по одному из этих факторов не являются репрезентативны-

ми, не раскрывают двуединую природу этого общественного и литературного явления.

Уже в 60-х годах XX в. различными авторами предпринимаются попытки классифицировать самиздатовские издания, разделить их на роды, виды и жанры. Наиболее интересной является такая попытка, предпринятая Ю. Вишневской в радиопередаче «Радио Свобода» 25 апреля 1975 г.¹⁷. Назвав несколько признаков для классификации: способ распространения, способ изготовления (пишущая машинка, фотоаппарат и магнитофон), вид изданий (периодические и непериодические), языковую основу (русский язык и языки народов СССР), оригинальный или переводной характер издания, автор предлагает следующую «таблицу жанров самиздата», которая представляет собой по существу опыт мультипликативной классификации, построенной по различным основаниям:

1. Художественная литература. Стихи, романы, повести, рассказы, пьесы, в т.ч. переводные (например, в самиздате долгое время ходил роман Э. Хемингуэя «По ком звонит колокол»), сатира и юмор (литературные пародии, эпиграммы, сборники анекдотов).
2. Литературоведение. Сюда относятся как статьи, посвященные творчеству какого-либо писателя, так и разборы отдельного произведения. В качестве примера можно привести хотя бы сборник, составленный из статей разных авторов, под названием «“Август 14-го”» читают на Родине».
3. Мемуары. Вообще-то в самиздате циркулируют воспоминания самых различных авторов о самых различных авторах на самые разные темы. В качестве примера можно привести очерки В. Гусарова «Мой папа убил Михоэлса», «И примкнувший к ним Шепилов». Как и в подцензурной печати, большим успехом пользуются и чисто литературные, писательские воспоминания: книга Гладкова о Пастернаке, серия статей Марины Цветаевой о поэтах — ее современниках, об Андрее Белом, Максимилиане Волошине, Осипе Мандельштаме и др., воспоминания дочери В.В. Розанова, а также проникающие в самиздат воспоминания писателей-эмигрантов о М. Цветаевой, В. Ходасевиче, И. Бу-

нине. Однако совсем особое место среди массы этой мемуарной литературы занимают воспоминания лагерников: «Мои воспоминания» Е.Л. Олицкой (о лагерях времен Ленина — Сталина), «Крутой маршрут» Е. Гинзбург (ГУЛАГ 1937 г.), книга Анатолия Марченко «Мои показания» (политзаключенные в наши дни). К этому же жанру можно условно отнести и «Колымские рассказы» В. Шаламова — художественная литература ярко выраженного автобиографического характера.

К жанру мемуаров примыкают репортажи из тюрем, лагерей, спецбольниц. Например, «Репортаж из заповедника имени Берия» В. Мороза, записки В. Гершуни из Орловской спецпсихбольницы, письмо В. Файнберга из тюремной психбольницы г. Ленинграда.

4. Информационная литература (чаще всего — о случаях нарушения законности и гражданских прав в СССР): «Хроника текущих событий», «Хроника Литовской Католической Церкви», «Реестры заключенных» ЕХБ.
5. Стенограммы политических процессов. Изложения судебных заседаний, копии обвинительных заключений и приговоров, речи участников судебного процесса (подсудимых, адвокатов, прокуроров, свидетелей), копии постановления на обыск, протоколы обысков, постановлений на арест, повесток в суд и т.д.
6. Открытые письма и обращения, индивидуальные и коллективные.
7. Статьи, исследования, рецензии. Тематика самая разнообразная: право, история, экономика, политика, философия, религия, этика и эстетика. Следует особо выделить статьи биографического плана (например, серия «Преступление и наказание» — о палачах сталинского времени).
8. Переписка имя рек с официальными инстанциями, на которые распространяется правительственный «Указ «О порядке рассмотрения предложений и заявлений граждан».
9. Документы судебной практики (когда потенциальный политзаключенный выступает в роли истца).

10. Официальные документы, секретные, а также «не запрещенные циркулярно, но и не разрешенные вполне». К последним относится, например, текст «Всеобщей Декларации прав Человека», а также «Инструкция о неотложной госпитализации душевнобольных». Вполне засекречены акты судебно-медицинских экспертиз (обычно из Института им. Сербского).
11. Исключенные цензурой отрывки из произведений, опубликованных в советской печати.
12. Перепечатка статей из советской прессы разных лет. Иногда аналитического характера, для сопоставления (например, что писали в советских газетах о Солженицыне в период 1963—1975 гг. или — об арабо-израильском конфликте в 1948—1972 гг. и т.п.).
13. Перепечатка из дореволюционных изданий, «тамиздата», переводы и пр.
14. Учебная и справочная литература. (Вполне естественно, что, допустим, евреи, желающие выехать на постоянное жительство в Израиль, желают также предварительно выучить язык этой страны. А учебник языка иврит в книжном магазине не купишь).
15. Печатная продукция нелитературного плана: географические карты (например, карты Молдавии в границах Румынии, карты Израиля после Шестидневной войны); портреты заключенных, ссыльных и просто опальных; фото и не фотокопии с картин художников, чьи произведения почему-либо не выставляются; «магнитиздат» (песни бардов и менестрелей в авторском исполнении под гитару, песни Вертинского, Лещенко и других в сопровождении фортепиано или оркестра, «модернистская музыка» и т.д. и т.п.).

«Настоящий обзор видов и жанров, — самокритично отмечает автор классификации, — отнюдь не претендует на полноту. Так, в нем совершенно не отражена проблематика самиздата. Кроме того, и в перечислении «жанров» трудно чего-либо не упустить: помимо всего прочего, специфика самого предмета

сильно затрудняет исследование: как правило, рукописи известной тематики циркулируют именно в тех кругах, кого эта тематика интересует»¹⁸.

Более общий взгляд на систему самиздата предложил в это же время С. Войтенко в газете «Русская мысль». «Он вобрал в себя все жанры, от крупных романов до публицистических статей и газетных фельетонов, — отмечает автор. — Этой литературе уже тесен и сам термин; самиздат сегодня подразделяют на собственно «самиздат», т.е. материалы, печатаемые и распространяемые в СССР, «тамиздат» — русскоязычная литература, издаваемая на Западе, и так называемый «вторичный самиздат» — советские подпольные материалы, прошедшие западную аберрацию и возвратившиеся в Россию»¹⁹.

Можно было бы привести еще несколько подобных классификаций. Все они в той или иной степени схожи. Создавались они правозащитниками, библиографами и, несомненно, содержат полезные наблюдения, однако не замечают очень важной тенденции, открывающейся для истории журналистики. До 70-х годов советский самиздат представлял собой в основном листовки, брошюры, книги, т.е. непериодические издания. Попытки издания журналов были, но они носили в основном разовый характер: зафиксированы наряду с охарактеризованным «Синтаксисом» (1960) по одному номеру «Бумеранга» (1960), «Феникса» (1961), «Коктейля» (1961), «Фонаря» (1963), «Времен года» (1962), «Мастерской» (1964), «Чу» (1965), «Сфинксов» (1965) и три номера «Сирены» (1962)²⁰. Лишь в конце 60 — начале 70-х годов наметилась тенденция выпуска в самиздате продолжающихся и периодических изданий, которая становится одной из наиболее устойчивых тенденций дальнейшего развития.

Путей создания самиздатовской периодики было два. Первый: вышедшие в свет сборники-брошюры продолжили свое существование под первоначальными названиями с обозначением на титуле нумерации выпусков (например, «Общественные проблемы», сост. В.Н. Чалидзе) и превратились в продолжающиеся или периодические издания. Второй путь — это создание собственно периодических изданий с характерными для периодики типологическими признаками.

Несомненно, самым ярким явлением собственно периодического издания конца 60-х — начала 70-х годов XX в. была «Хроника текущих событий», которая готовилась и самиздатовским способом издавалась в Москве, передавалась на Запад и печатным способом воспроизводилась издательством «Хроника» в Нью-Йорке, после чего вновь завозилась нелегально в СССР. А.И. Солженицын говорил о «Хронике» в своем интервью в 1973 г.: «Несколько лет самоотверженная «Хроника» утоляла всеобщую естественную человеческую жажду знать, что происходит. Она общала, хотя и в очень неполной мере, фамилии, даты, места, тюремные сроки, формы преследований, она выносила из пучины незнания на поверхность хоть малую-малую долю нашей ужасной истории — и за то разгромлена и растоптана...»²¹.

Разгром «Хроники текущих событий» — это временное приостановление ее путем репрессий в 1972 — 1973 гг. Однако весной 1974 г. «Хроника» вновь вышла в свет и издавалась еще в течение нескольких лет, несмотря на репрессии, постигнувшие ее авторов и распространителей: С. Ковалева, Т. Великановой, Т. Ходоровича и др.

«Хроника текущих событий» представляла собой тетрадь журнального формата объемом в несколько десятков страниц. Наиболее типичная структура ее — разделы «В лагерях и тюрьмах» со списками политзаключенных, информацией о переводах, хроникой протестов и болезней, «В психиатрических больницах» с аналогичным содержанием, публикации в защиту подвергнутых репрессиям по политическим мотивам, материалы по проблемам национальных меньшинств (крымских татар, евреев, немцев) и преследования верующих²². Особое внимание «Хроника» уделяла различным явлениям протеста, политическим процессам, оппозиционным публикациям в прибалтийских республиках. Под рубрикой «Письма и заявления» публиковались материалы в защиту осужденных, протесты в связи с политическими репрессиями. «Новости самиздата» сообщали о выходе в свет различных материалов, изданных в СССР и за рубежом, «Краткие сообщения» воспроизводили хронику действий известных правозащитников, факты задержаний, изъятий материалов, действий следователей. При этом информация журнала отличалась конкретностью, насыщенностью, указывались конкретные фамилии, часы, места и т.д.

Характеризуя издание, «Радио Свобода» в одной из передач отмечало: «Да, «Хроника текущих событий» может показать людям, каково время, каков век, в котором они живут. Она дает действительность без прикрас, панораму борьбы сознательной части народа во всем ее трагическом величии»²³.

Всю совокупность самиздатовской литературы 70-х годов можно разделить на следующие основные группы: 1) оригинальные тексты, созданные авторами, проживающими на территории страны, и нелегально размноженные; 2) перепечатки политических и художественных произведений из зарубежных изданий, нелегально ввезенных в страну (использовались текстологические публикации институтов славистики и русистики западноевропейских стран, издания ИМКА-пресс, публикации изданий русского зарубежья «Посев», «Грани», «Континент», «Русская мысль» и др.); 3) воспроизведение текстов запрещенных авторов по книгам и журналам прежних лет, сохранившимся в личных собраниях и спецхранах государственных библиотек.

Параллельно с самиздатом в стране распространялась русскоязычная литература зарубежных издательств, завезенная нелегально.

Следует отметить, что создатели и распространители самиздатовской литературы проявляли большое гражданское мужество, так как их действия попадали под статью Уголовного кодекса № 190 («распространение заведомо ложных... порочащих... измышлений») и № 70 («Агитация и пропаганда, проводимая в целях подрыва...»), и многие из них понесли наказание в виде лишения свободы²⁴. Несомненно, что самиздат 60–70-х годов сыграл роль возбудителя общественных перемен, предвосхищая более поздние политические изменения, намного опережая их, исполнил увертюру к гласности.

В 80-х годах, в период перестройки, самиздат вышел из подполья. Самиздатовскую продукцию стали открыто распространять на митингах, продавать в специальных киосках (например, в киоске Гайд-парка в главном здании Московского университета). В 80-х годах в самиздате стал заметен перевес прессы политического характера: газет, бюллетеней, листовочных изданий, журналов и альманахов. В 1989 г., по сведениям бюллетеня «Независимый библиограф», в стране выходило не менее тысячи периодических изданий такого характера, из них 520 русскоязычных.

Казалось бы, самиздат переживает бурный подъем, однако в условиях демократизации общественной жизни стала разрушаться почва самиздата как общественного явления. Понятие «самиздат» начало растворяться, уходить из общественного сознания. Большая часть газет и журналов 80-х годов не является самиздатом в его традиционном, каноническом понимании, это издания различных общественных движений, групп и организаций, выходящие открыто. Для их обозначения в этот период стал использоваться термин «неформальная пресса». Однако он быстро утратил свое значение, так как многие неформальные вначале движения и организации, выпускающие эту прессу, в течение краткого времени были зарегистрированы и получили вполне формальный статус движений, фронтов, партий и ассоциаций. Мало удачным, не отвечающим сути явления представляются также употреблявшиеся в 80-х годах термины «самодеятельная пресса», «независимая пресса» хотя бы потому, что значительная часть изданий делалась профессионалами, а большинство их декларировало свою принадлежность к тем или иным общественно-политическим движениям и организациям. В наибольшей мере отвечающим объему понятия и раскрывающим природу явления представляется термин «альтернативная пресса», выражающий альтернативные позиции изданий по отношению к официальной пропаганде. Термин «альтернативная пресса» является более точным, чем термин «самиздат», когда речь идет об изданиях, реализовывавшихся типографским способом.

Этим термином охватывались, по меньшей мере, три группы изданий, или три типологических отряда. Это, во-первых, официальные издания народных фронтов в поддержку перестройки, издания депутатских групп, зарегистрированных общественных движений и партий, религиозных организаций; во-вторых, это зарождающаяся коммерческая пресса, издателями которой выступали кооператоры, комитеты комсомола, организации Союза журналистов, производственные объединения, и, наконец, в-третьих, это издания различных неформальных организаций и групп, «самостоятельные», «независимые», «внепартийные», «неподцензурные» и иные издания, сохранявшие многие черты самиздата. До принятия Закона о печати возможность их выпуска определялась в самом общем виде статьей 50 Конституции СССР, гарантирующей свободу слова и печати.

Общественная потребность в существовании альтернативной прессы в этот период диктовалась неадекватностью системы официальной журналистики политической структуре общества. Надо сказать, что система советской журналистики являлась в 80-х годах весьма дифференцированной, разветвленной и в целом отвечала критерию ЮНЕСКО, в соответствии с которым каждый гражданин должен иметь возможность использовать 4—6 источников информации. В Советском Союзе выходило более 14 тысяч официально зарегистрированных изданий, из них более 8,5 тысячи газет на 65 языках, разовый тираж которых превышал 200 миллионов экземпляров²⁵. Наряду с Центральным телевидением и Всесоюзным радио функционировало 115 местных телецентров и 140 радиоцентров²⁶. Однако система советской журналистики продолжала в силу инерции быть весьма централизованной и унифицированной на всех ступенях иерархической лестницы, вследствие чего информационные интересы многих аудиторных групп удовлетворялись недостаточно или не охватывались вовсе. Так, например, продолжительное время имел место информационный вакуум в сфере социально-политических изданий для интеллигенции. Отсутствовали в системе официальной журналистики издания многих общественно-политических движений и организаций, монопольный характер имели два журнала для женщин, почти не имела собственных источников информации такая растущая социальная группа, как кооператоры.

Все эти «белые пятна» в системе советской журналистики, неудовлетворенные информационные интересы различных аудиторных групп, а также сохраняющаяся идеологическая монополия, однозначность политической ориентации создавали почву для существования самиздатовской и печатной альтернативной прессы, вызывали к жизни те ее виды и типы, общественная потребность в которых была наиболее острой.

Из 520 русскоязычных изданий альтернативного характера, издававшихся в 1989 году, по данным А. Суетнова, занимавшегося библиографированием альтернативной печати, общественно-политических было 333, христианских — 36, еврейских — 12, толстовских — 1, пацифистских — 3, марксистских — 12, кришнаитских — 3, литературно-художественных — 89, экологических — 16, переводов — 2, юмористических — 13, детских — 2, пролетарских — 827.

Классификация самиздатовской альтернативной прессы этого периода затруднена вследствие неустоявшегося характера многих изданий, стремительного появления и исчезновения ряда из них, а самое главное, из-за того, что эти издания коллекционировались только энтузиастами. Некоторую информацию содержат несколько номеров «Вестника клуба независимой печати», «Независимого библиографа», рубрика «Самиздат» в «Экспресс-хронике» и других альтернативных изданиях. Лишь в марте 1990 г. Государственная публичная библиотека им. М.Е. Салтыкова-Щедрина (Ленинград) обратилась через некоторые газеты с просьбой к независимым издателям высылать ей по два экземпляра каждого выходящего номера. Тем не менее уже к концу 80-х годов стали возможны предварительные классификации.

Первоначально важной является классификация по такому типологическому признаку, как издающий орган. Классификация альтернативных изданий по данному признаку затруднена тем, что многие из них декларировали свою независимость от той общественно-политической организации, которую они фактически представляли. Наиболее сильная и стабильная часть альтернативной прессы издавалась зарегистрированными народными фронтами и близкими по характеру национальными и региональными общественно-политическими движениями и организациями. Примером такого издания является русскоязычная газета Народного фронта Латвии «Атмода», выходявшая тиражом 100 тысяч экземпляров (печаталась в типографии ЦК КП Латвии). Содержание «Атмоды» определялось платформой Народного Фронта Латвии, который ставил своей целью «восстановление независимой и демократической Латвии»²⁸. Газета постоянно анализировала положение дел в республике, уделяла много внимания взаимоотношениям коренного и русскоязычного населения, языковой проблеме, которая стала рубежом острой политической борьбы. «Атмода» вела постоянную полемику с органами КПСС и Интерфронтом, объединяющим значительную часть русскоязычного населения; часто эта полемика переходила в форму острой конфронтации и идеологической борьбы. В газете было много исторических публикаций, особое внимание при этом уделялось началу Второй мировой войны. В общей части газеты главными темами являлись положение в различных национальных регионах

Советского Союза, особенно в Закавказье, экономика и пути ее реорганизации, деятельность Верховного Совета, Правительства СССР, КГБ и других государственных структур и отдельных личностей. Газета обладала всеми признаками профессионального издания, имела высокий языковой и оформительский уровень. Фактически являясь официальным органом Народного Фронта Латвии, «Атмода» неоднократно подчеркивала необходимость «и впредь сохранять свою независимость от руководства НФЛ»²⁹.

По признаку «издающий орган» можно выделить также довольно многочисленную группу альтернативных изданий, представляющих различные объединения парламентариев и избирателей. Значительная часть этих изданий поддерживала платформу Межрегиональной группы Народных депутатов СССР. Представляя газету «Народный депутат» в интервью газете «Московские новости», Б.Н. Ельцин назвал новое издание первой независимой газетой в стране. В качестве примера изданий этой группы может быть рассмотрен информационный бюллетень Московского объединения избирателей «Голос избирателя». Содержанием бюллетеня является информация об учредительных съездах, митингах и других организационных мероприятиях различных демократических движений («Народного Фронта РСФСР», «Дальневосточной ассоциации демократического движения», «Межрегиональной ассоциации демократических организаций» и др.) а также публикация их документов и платформ, обсуждение парламентских проблем, публикация выступлений членов Межрегиональной группы и писем избирателей в их защиту, дискуссии о митинговой демократии и других формах развития общественного движения. «Голос избирателя», как и многие аналогичные газеты и журналы, воспроизводился с помощью множительной техники и по издательскому признаку также мог быть квалифицирован как самиздатовское издание.

Явлением, которое может быть отнесено к этой группе альтернативной прессы, стали издания партийных клубов, образовавшихся внутри КПСС и объединившихся на основе Демократической платформы. Газета ленинградских коммунистов-реформаторов «Обновление» (совместное издание партийных клубов) посвящала свои публикации «главной цели платформы — проведению радикальной реформы КПСС»³⁰.

Разнообразны лица изданий, провозглашавших свою принадлежность к неформализованным, не имевшим официального статуса ассоциациям, партиям, объединениям («Информационный бюллетень Социал-демократической ассоциации», «Община» — журнал конфедерации анархосиндикалистов).

Особую группу при классификации прессы по такому признаку, как издающий орган, составили издания, декларирующие свою самостоятельность, независимость. Вся их совокупность может быть разделена на две части: те, которые указывали на свои политические пристрастия («Независимая социал-демократическая газета», «Новая жизнь»), и те, которые стремились быть информационным органом широкого профиля («Экспресс-хроника»). Если «Новая жизнь» предлагала читателю в основном мнения и статьи, в том числе противоречивого характера, то «Экспресс-хроника», созданная 1 августа 1987 г., предлагала оперативную информацию из «горячих точек» страны. Разнообразие информации о различных политических явлениях, широкое географическое представительство, лаконичный, вполне беспристрастный стиль изложения, дополняемый рубриками «Оценки и комментарии», «Свидетельства очевидцев», позволяли «Экспресс-хронике», по результатам опросов, в частности сотрудников Московского бюро информационного обмена, лидировать среди альтернативных изданий³¹.

Классификация альтернативных изданий по другому важному признаку — по сферам отображаемой действительности — позволяет выделить три большие группы — общественно-политические, религиозно-философские и литературно-художественные. Первая из них наиболее многочисленна: она включала в себя сотни альтернативных изданий, политизация каковых представляется естественным явлением. Ко второй группе можно отнести такие издания, как «БХО», «Слово», «Выбор», «Харе Кришна», обладавшие одновременно некоторыми качествами общественно-политической прессы. Третья группа, вследствие трудностей воспроизведения больших литературных произведений, представлена в основном искусствоведческими и сатирическими изданиями. Это «Дело» (журнал, посвященный джазу), «Сине-Фантом» (параллельное кино), «Искра, сиречь Моралька» (Коллекция Политической Советской Сатиры) и др.

По общественно-политической ориентации альтернативные издания 80-х годов условно можно разделить на следующие группы: «почвеннические», развивающие традиции славянофильства (правое крыло — «Слово», левое крыло — «Земля», «Русский вестник»), либерально-демократические, ориентированные на ценности западных демократий («Гласность», «Гражданское достоинство», «День за днем», «Референдум»), радикально-демократические («Свободное слово», «Новая жизнь», «Демократическая оппозиция», «Панорама»), радикально-социалистические («Левый поворот», «Голос избирателя», «Открытая зона», «Обновление»), левомарксистские издания («Спектр», «Марксист», «Набат»). В 1989 — 1990 гг. также стали формироваться издания, отстаивающие ценности организованного социализма («Единство»).

По ориентации на определенные аудиторные группы наряду с изданиями широкого профиля можно выделить газеты и журналы, адресованные различным социальным категориям; например, рабочим («Набат», «Вестник рабочего движения», «Пролетарский вестник»), коренному населению и национальным меньшинствам различных регионов («Кафедра» — Львов, «Армянский вестник» — Москва, «ЛЕА» — Ленинград, «Ватан» — Старый Крым), определенным демографическим группам («Женское чтение»). Целый ряд альтернативных изданий пытался удовлетворить информационные интересы различных групп молодежи, связанные с современной музыкальной субкультурой и атрибутикой (рок-журнал «Урлайт», журнал хиппи «Свобода»).

Классифицировать альтернативные издания по издательским параметрам почти невозможно. Формат их разнообразен и неустойчив. Большинство таких изданий (за исключением некоторых газет Народных Фронтов и иных формализованных общественных организаций) печаталось на машинке или на компьютерном печатающем устройстве и затем размножалось гектографированием или фотоспособом. Некоторые наряду с текстом давали рисунки и фотографии, которые указанными способами копирования воспроизводятся очень плохо. Наряду с изданиями, обладавшими определенной периодичностью, что дает основание считать их прессой, выходили разовые выпуски под одним названием, но без установленной периодичности.

Большинство самиздатовских альтернативных изданий не указывало своих тиражей. Как показывают опросы, эти тиражи составляли от нескольких десятков до нескольких сотен экземпляров. Однако имелись и такие издания, которые, несмотря на трудности с распространением, достигали тиража в несколько тысяч экземпляров и готовы были получить профессиональный статус. Таким изданием являлся, например, «журнал независимых мнений» «Референдум», который печатался в количестве пяти тысяч экземпляров ротационным способом в НПО «Центр» по заказу творческо-производственного объединения информационно-коммерческого центра «Полифакт» и готовился выходить в промышленном оформлении тиражом, имеющим десятки тысяч экземпляров, в типографском исполнении выходило несколько изданий Народных Фронтов различных республик и регионов.

Самиздатовская, альтернативная пресса 80-х — начала 90-х годов XX в. весьма разнообразна и пестра по содержанию и подходам. Наиболее аналитичная и умеренная ее часть близка к тем официальным изданиям, которые входили в систему официальной журналистики и выражали реформаторские настроения (в полемической терминологии их называли популистскими). Не случайно проявилась тенденция использования прессой публикаций альтернативных изданий. Другая часть альтернативной прессы часто использовала сенсационные сообщения и разоблачения, факты «по слухам», декларировала свою непримиримость, использовала «непарламентарные» выражения, демонстрировала крайности. В целом же альтернативная пресса вызывала интерес читателей к тем событиям, которые официальной прессой по каким-либо причинам умалчивались или освещались слабо, открытой, «чистой» альтернативностью политических позиций, новизной трактовок, возможностью выбора информации.

Рассмотрение истории и типологии самиздата свидетельствует о том, что сам термин стал символом масштабного политического и культурного явления, опознавательным знаком целой эпохи. Самиздат — богатая и неисчерпаемая история, которую будут стремиться постичь новые поколения, чтобы понять истоки современных процессов и сделать прогнозы на будущее. Да, это история, но исчерпывается ли этим значение самиздата, имеет ли он свой сегодняшний и завтрашний день?

В условиях медленной и противоречивой, но очевидной демократизации общественной жизни постепенно разрушилась почва самиздата как общественного явления; принятие и введение в действие Закона о СМИ, регистрационный, а не разрешительный порядок выпуска изданий устранили и юридические условия для существования самиздата. Казалось бы, все. Явление стало сугубо историческим. Сбылись предсказания: «Когда будет всего вдоволь, когда книгоиздательский процесс будет ориентироваться на интересы и потребности читателей.., в самиздате не будет необходимости»³². Однако дело обстоит не совсем так. Целиком и полностью самиздат не исчез, время от времени он дает о себе знать как в политической, так и литературной сферах. Л.М. Алексеева — председатель Московской Хельсинкской группы (первой правозащитной организации, из которой выросло Хельсинкское движение) отмечает, что еженедельник «Экспресс-хроника», возглавляемый А. Подрабинекон, на современном этапе имеет радикальный характер, отрицая любую возможность контактов с сегодняшними властями, и поэтому большинству сегодняшних правозащитников вновь приходится обращаться к листовочным и иным неформальным изданиям. «Независимые издания, рассказывающие о работе правозащитников, это и сегодня — тот же самиздат. Только раньше мы печатали бюллетени на машинке под копирку, а теперь на ксероксе»³³. Самиздатом издаются и многочисленные агитационные материалы в периоды предвыборных кампаний. Обращаются к самиздату и некоторые партии, и общественные движения. Политический самиздат активизируется в периоды общественных обострений.

Но наиболее интересным в творческом отношении явлением был и остается литературный самиздат. Все более широкий характер приобретает практика самостоятельного — без редактирования и регистрации — издания стихотворных и иных сборников, часто графоманского, а порой и вполне профессионального уровня. В вузах, лицеях и школах возникают и исчезают рукописные и ксероксные газеты и журналы.

Не отрицают возможности появления профессиональной самиздатовской периодики на новом этапе писатели и журналисты. В начале марта 1979 г. были созданы первые гигантского размера рукописные экземпляры самиздатовского журнала «МетрОполь».

Многие авторы журнала — вольнодумцы, всячески осуждавшиеся и репрессированные, — Б. Ахмадулина, Ф. Искандер, В. Аксенов, В. Ерофеев, Юз Алешковский, А. Вознесенский, В. Высоцкий — стали известнейшими писателями. На двадцатилетнем юбилее журнала корреспонденты спросили авторов-метропольцев: «А может ли в стране сложиться обстановка, что придется делать самиздатский «МетрОполь-2»?» Ответ был однозначным: «...Такое впечатление, что основной состав возможного «МетрОполя» будет тем же...»³⁴.

В постперестроечные годы получил развитие и самиздат научного (чаще — псевдонаучного) характера, который в силу альтернативности предлагаемых идей и разысканий не может найти себе места в изданиях официального характера. Как почти во всем мире, существуют и немногочисленные самиздатовские нелегальные издания, выходящие в своем содержании за рамки существующего законодательства (пропаганда экстремизма, насилия, расизма, порнографии и т.д.).

Но несомненно, что особые перспективы перед изданиями самиздатовского характера открывает явление, с которым многие исследователи связывают будущее современного общества — всемирная глобальная сеть Интернет. Технология Интернет позволяет независимо от государственных и иных властных структур, неподконтрольно со стороны правовых инстанций размещать и публиковать любую информацию, произведения литературного, научного, политического и иного характера. Независимость, неподконтрольность, самодеятельность изданий являются родовыми признаками самиздата, присущими сообщениям, передаваемым с помощью Интернета, статус которых лишь начинает осознаваться³⁵.

Так что же с будущим самиздата? Вероятно, правы те, кто утверждает: «Новые инсценировки смерти самиздата нас больше не обманут... Мы знаем: самиздат не умрет. Просто потому, что он не умирает»³⁶.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Мальшева А. Самиздат // Комсомольская правда. 1989. 9 февраля.

² Белинкова Н.Н. Кому нужен самиздат? // Новое русское слово. 1971. 3 августа.

³ Интервью с Дмитрием Волчеком // Родник (Рига). 1989. — № 11. — С. 64.

⁴ Подпольные журналы в современной России // Утверждения (Париж). — 1931. Февраль. — № 1.

⁵ Безруких Д. К истории самиздата // Русская мысль. 1970. 2 июля.

⁶ Там же.

⁷ OSA, ф. 300, сф. 80, сер. 12. Вспомогательные материалы Исследовательского отдела. РС 346/76. Г. Свирский. Самиздат при Сталине (1945—1953 гг.). — С. 6.

⁸ Там же. — С. 7.

⁹ «Известия». 1960. 2 сент.

¹⁰ OSA, ф. 300, сф. 80, сер. 12, д. Федосеева Р. Советская печать о самиздате. — 1989. 18—19 февраля. — С. 1.

¹¹ Корнилов Ю. Миллион долларов за доклад Хрущева // Труд. 1999. 5 марта.

¹² Известия ЦК КПСС. 1989, март.

¹³ Омаров М. Юбилей самиздата // Русская мысль. 1970. 12 марта.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Боде В. От Гулага до Интернета // Литературное обозрение. 1998. — № 3.

¹⁶ Хроника текущих событий. 1971. — № 18. 5 марта. — С. 33.

¹⁷ OSA, ф. 300, сф. 85, сер. 12, РС 172/75. Ю. Вишневская. Разделение самиздата на роды и виды.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Войтенко С. Проблемы Самиздата // Русская мысль. 1976. 18 марта.

²⁰ Посев. 1965. 17 ноября. — С. 47.

²¹ OSA, ф. 300, сф. 85, сер. 12, АС № 1525.

²² Например, Хроника текущих событий. 1976. — № 39. 12 марта.

²³ OSA, ф. 300, сф. 85, сер. 12, АС № 2107. Г. Морчадзе. Хроника совести.

²⁴ Малышева А. Самиздат // Комсомольская правда. 1989. 9 февраля.

²⁵ Печать СССР в 1987 году. Статистический сборник. — М., 1988. — С. 122; Советские газеты и журналы. Каталог. — М., 1989. — С. 111.

²⁶ День радио. — М., 1989. — С. 71, 84, 86.

- ²⁷ Суетнов А. Самиздат — новый источник библиографирования // Знание — сила. 1990. — № 1. — С. 83.
- ²⁸ Заявление Думы НФЛ // Атмода. 1990. 12 марта. — С. 6.
- ²⁹ Атмода. 1989. 2 октября. С. 7.
- ³⁰ Обновление. 1990. 1—15 января. — С. 1.
- ³¹ Демократический журналист. 1990. — № 1. — С. 25.
- ³² Малышева А. Самиздат // Комсомольская правда. 1989. 9 февраля.
- ³³ Правозащитники и сегодня вынуждены прибегать к самиздату // Журналист. — 1998. — № 11—12. — С. 23.
- ³⁴ Метрополь: 20 лет спустя // Московский комсомолец. — 1999. 4—11 марта. — С. 3.
- ³⁵ Козловский Е. Интернет — самиздат сегодня // Самиздат века (сост. А. Стреляный, Г. Сапгир и др.). — Минск — Москва, 1997.
- ³⁶ Тупикин В. Из истории самиздата // Новая ежедневная газета. 1994. 10 июня.

4. Пресса на бульваре

Бульварная пресса России — не подкидыш из космоса, не творение дьявола, не подарок ЦРУ и не копия «желтой прессы» Запада.

Это масштабное, яркое, шокирующее публику и власти явление массовой культуры имеет земное происхождение, научное объяснение и собственные российские черты.

«Все на продажу...»

Политические спекуляции и сокровенные движения души, НЛО, пришельцы, сексуальная акробатика и анекдоты о чукчах, оскорбления правительства и коллег... Рынок заполнен мародерскими листками, передирающими из других изданий все и вся без зазрения совести. Бульварные сплетни, своднические объявления, порнография выплескиваются из подземных переходов, с вокзальных лотков и захлестывают учреждения, офисы и дома до-

бропорядочных граждан. Реклама вытесняет все: прозу, очерк, корреспонденцию, фельетон. «Спонсорские», а попросту купленные материалы творят новых идолов: жизнеописания лавочников и предпринимателей один к одному напоминают недавние портретные очерки правоверных партийцев.

Откуда взялась вся эта неведомая современным российским поколениям пресса? Или зародилась, как гомункулус, в колбе? Нет, скорее, как джинн, многие десятилетия таившийся в бутылке, теперь вырвалась наружу и удушливым грязно-желтым облаком накрыла всех в округе.

«Желтая бульварная пресса», — бранятся те, кому претит весь этот китч. «Коммерческая!» — придавая респектабельность термину, поправляют те, кто преуспевает на волне неприхотливого читательского спроса.

Бульварная пресса — не ругательство, а тип журналистики

Причем это один из самых массовых и оказывающих наибольшее влияние на читателей типов. Пытаясь понять происходящие в стране процессы, их истоки и перспективы, сейчас чаще всего обращаются к мировому опыту. Попытаемся взглянуть на мировой опыт и мы.

Бульварная пресса, разумеется, сформировалась не сразу и не сейчас. Она родилась в пору становления капиталистической организации общества. Идеология этой прессы была сориентирована на одну ценность — продажу. Бульварные издания ежедневно, ежедневно стремятся поразить воображение своего читателя неожиданной темой, сенсацией, домыслом, слухом, публикациями, уводящими от обыденной, повседневной, изрядно надоевшей действительности.

Особенности, стиль, методы и характер работы всегда нагляднее увидеть на конкретном примере. Изберем в качестве такого примера венскую газету «Нойе Кроненцайтунг», с работой которой одному из авторов в свое время довелось познакомиться достаточно досконально.

Проглотите «КЦ»!

Каждый товар в Вене знает свое наилучшее время. Приехав пораньше на работу, чтобы занять место на автомобильной сто-

янке, чиновник завтракает в машине и покупает в ближайшем ресторанчике чашечку кофе. Двенадцать — «золотой час» сосисок и пива. Поздно вечером выйдут на специально отведенные для торговли проспекты девушки, объединенные в профсоюз первой древнейшей профессии.

Вторая древнейшая чувствует себя хозяйкой в часы, когда западный обыватель покидает свои рабочие места и выходит на улицу. Сотни мальчиков-арабов, продающих газеты, в эти два-три часа — главные действующие лица этого громадного торга. «Кроненцайтунг!» Купите «КЦ» — крупнейшую независимую газету!» Три шиллинга — самый дешевый, известный и ходовой товар. Приспущено окно автомобиля, метнулся мальчик-продавец — и в руках у потребителя 40 — 60 страниц «духовной пищи». Две-три минуты — на такой срок рассчитано потребление «КЦ», и из корзин уже торчат пучки газетных листов. Сотни тысяч людей ежевечерне проделывают эту незамысловатую, отточенную до мелочей операцию.

Я не встречал людей, кроме издателя газеты, которые сказали бы о ней доброе слово. Я не встречал и людей, которые бы не просматривали ее.

«Кроненцайтунг» — это газета-китч, грустное свидетельство уровня нашей журналистики и нашего читателя» (Р. Антони, шеф-редактор официозной «Винернайтунг» на пресс-конференции в Венском университете).

А. Бергхольд, генеральный директор Агентства печати Австрии (в личной беседе с автором в редакции агентства): «КЦ» — газета, рассчитанная на популярность у публики. Это европейский уникам. Между прочим, это единственная австрийская газета, которая пользуется нашей информацией без ссылок и бесплатно. Они просто узнают в типографии и дословно повторяют то, что у нас *кутили* другие газеты...».

Секретарь шеф-директора и совладельца газеты Г. Диханта подчеркивает: «Журналист из России впервые в редакции нашей газеты, поэтому герр Дихант готов беседовать с вами до двадцати минут». Забегая вперед, скажу, что разговор получился многократно более длительным.

Редактор и совладелец газеты, лысеющий, немного одутловатый человек с глазами, выдающими ограниченность преуспевающего

оптимиста, сразу пытается получить беспроблемные возможности контакта.

— Вы из Ростова, наверное, казак. Я немного знаком с казаками, у нас шла оперетта «Тихий Дон»... Роман? Возможно. Вы, наверное, знаете, что я не имею академического образования. Я учился сам. Как Горький...

С предусмотрительностью профессионала герр Дихант освобождает меня от необходимости задавать очевидные вопросы.

— Потом прошел большой путь. Был журналистом. Работал в газете «Куир». В ту пору это была крупнейшая газета в стране. Потом из-за несогласия с издателем был уволен с группой других коллег из редакции. Это и стало самым счастливым обстоятельством в моей жизни. Мы сидели после ухода из «Куир» в кафе и думали, что же делать дальше. Здесь и мелькнула мысль купить старую, захиревшую «Кроненцайтунг», вернее, то, что осталось, — ее имя, добавив впоследствии к названию «новая». Взяли в банке пятьсот тысяч кредита и...

Г. Дихант знал, что покупать. В 1923 г. в обзоре венской прессы журнал «Журналист» характеризовал «КЦ» как «легко усвояемый *яд*; этой пошлой, грязной и притупляющей газеткой является «Кроненцайтунг», иллюстрированная, сенсационная газетка без всякой политической ценности, без всякой серьезной подкладки...».

— Чаще всего мою газету называют бульварной, — продолжает Г. Дихант. — Но это не так. В Австрии около семи с половиной миллионов жителей. «Кроненцайтунг» имеет тираж — миллион, в воскресные дни — до полутора миллионов экземпляров. Газета, которую читает столько людей, является народной газетой...

Проще всего было бы здесь ограничиться тем, что говорят и пишут о Г. Диханте в Вене: едва ли не единственная в последние десятилетия живая иллюстрация традиционной сказки о том, как случай плюс настойчивость способны в обществе «равных возможностей» вознести человека на самый верх государственной или предпринимательской лестницы. Но ограничиться этим означало бы вновь пройти мимо попытки заглянуть в природу феномена, который на Западе уничижительно величают «бульварной прессой», одновременно признавая за ней приоритет в формировании общественного мнения. «Кроненцайтунг» вместе с другой

бульварной газетой «Курир» охватывают в Вене, по подсчетам западногерманского журнала «Шпигель», 83% читательской аудитории.

— Развлекательный фактор есть основной для газеты, — развивает взгляды Нортклифа создатель одной из наиболее крупных западноевропейских монополий печати Г. Дихант. — Читателю надо дать возможность отвлечься от служебных и бытовых проблем, политики, страха за будущее. Поэтому мы даем только две страницы текущей политической информации, девять-десять страниц отводим для сенсаций, преступлений, секса, восемь имеет спортивный отдел, двадцать пять — объявления и реклама и еще несколько — гороскоп, юмор, разные конкурсы...

— А что, герр Дихант, у вас есть и содержательная концепция? — Г. Дихант с упреком смотрит на меня: вот ведь какого вы мнения о нашей прессе!..

— Ну, конечно же, есть. И мы придерживаемся ее очень строго. Моя концепция имеет три элемента. Называю их: девочки, дети, звери. Это то, что интересно любому человеку, любого возраста, любых политических убеждений. Вы обращали внимание, как разглядывают в трамвае фотографии девочек, детей и зверей молодой клерк и дряхлая старушка? Они будут делать это и сегодня, и завтра, находя в этих картинках что-то свое, какой-то свой интерес. Поэтому я и придерживаюсь строго своей концепции. Откройте любой номер...

Мы перелистываем подшивку. Фотографии незначительно одетых девушек, которыми газету снабжают два английских агентства, собственные фотографии играющих, улыбающихся детей, этюды, посвященные диким зверям и домашним животным. В одном из номеров не обнаруживаем ни одной детской физиономии. Г. Дихант раздражается не на шутку. Нервно вызывает редактора отдела, требует объяснений. Редактор суетливо листает страницы, тщась найти портрет или фото ребенка. Неожиданно его осеняет: «Разве это не дети?» — говорит он, открыв полосу с большим клише гориллы с детенышем...

Товарный успех «КЦ» (а Г. Дихант считает свою газету крупнейшей в мире по количественному соотношению тиража и населения страны) определяется, конечно, не только «концепцией» издателя, рассчитанной на возбуждение мимолетного, но общего

интереса к нескольким десяткам «картинок», которые создают основу каждого номера. В арсенале издателя большое количество испытанных бульварной прессой приемов вовлечения читателей в контакт с газетой, поддержания читательского интереса. Это и полемика с конкурентами, переходящая порой в рукопашную, где в любом случае нужно будет утверждать свой приоритет, свое превосходство; и различные конкурсы; и многочисленные серии с продолжением (политические, спортивные, кухонно-рекламные т.д.); и собственно реклама, которая занимает треть объема газеты и исполняет роль, как говорит издатель, масла на хлеб; и сугубо специфические приемы: читатели, вырезавшие, скажем, фото животных из шестидесяти номеров подряд, получают премии редакции (но ведь для этого нужно купить все шестьдесят номеров!). Однако совокупность названных приемов хорошо известна и другим издателям бульварной прессы, а «концепция» Г. Диханта — лишь несколько усеченный вариант концепции покойного Акселя Шпрингера и его «Бильдцайтунг». Чем же в этом случае определен особый товарный успех «КЦ» у потребителя?

Надо полагать, что есть еще важный субъективный фактор, определивший существование этого «европейского уникама», позволивший ему превзойти своих соперников и конкурентов. Таким субъективным фактором, несомненно, является сам владелец издания, удивительное соответствие его личности, характера и уровня мышления характеру и уровню мышления обывателя, составляющего основную массу читателей бульварной «КЦ». Такие идеальные совпадения, когда издатель не только не хочет, но и не может превзойти своего читателя, уже случались в истории и приводили нередко к созданию газетных империй, описаны они и в художественной литературе. У Г. Диханта был прототип, модель, воссозданная известным писателем Д. Сильвестром в романе «Вторая древнейшая профессия» в образе редактора бульварной газеты.

«Секрет моего успеха в том, — поясняет Г. Дихант, — что я говорю со своим читателем его языком. Я печатаю только слова, которые понимаю сам, — короткие, энергичные, возбуждающие, — говорил редактор из «Второй древнейшей...». Номер за номером смотрю те две-три странички, которые посвящает в своем шестидесятистраничном номере «КЦ» международной политике. «Во-йска такой-то страны на территории соседнего государства».

«Столько-то убито, еще больше ранено». «Кризис в такой-то стране». «Борьба в руководстве там-то»... Три — пять строк текста. Информационная таблетка, из которой для удобства заглатывания изгнано указание всяких причин и следствий. Еще более удобны для этих целей развернутые заголовки, подзаголовки, многократно превышающие по газетной площади сам материал. Два-три восьми-, десятистрочных комментария, репортажа, имеющих «личный характер»...

Впрочем, об этом надо сказать особо, ибо еще одним субъективным фактором, обеспечивающим тираж «КЦ», несомненно, является журналистский состав. Западногерманский «Шпигель», отмечая желание «КЦ» вместо журналистского уровня искать читателя с фамильным домом, автомобилем, золотом и другими «супернакоплениями», несомненно, ошибся. Не «вместо», а «с помощью». Г. Дихант и его коллега, совладелец газеты Курт Фальк, год за годом скупали многих талантливых журналистов. Если партийные издания могут предложить своим сотрудникам зарплату в 7—10 тысяч шиллингов, то Дихант и Фальк платили ведущим журналистам по 25—30 тысяч. Некоторые из них имеют свои постоянные рубрики, для пушей наглядности снабженные миниатюрными портретами авторов, другие находятся в вечном поиске сенсационного, щекочущего воображение факта.

Любопытно проследить круг тем и событий, на которые ориентируется издание, наиболее профессиональные его журналисты. О чем пишет, скажем, репортер Г. Новотный, старающийся держаться подальше от политической кухни «КЦ». Репортаж о нравах, ценах и процедурах в «Эрос-баре» и «Помпадуре», «День в похоронном бюро» из воскресной серии местных зарисовок и, наконец, материалы «высшего» уровня — размышления о климатических и лекарственных причинах роста среднестатистического бюста у немецких женщин.

И, наконец, следует сказать о еще одной черте стратегии «КЦ», самой устойчивой его черте, характерной, впрочем, для всего типа бульварных газет. Такой чертой являются подтасовка фактов, замалчивание, выдергивание отдельных деталей и обыкновенная дезинформация.

Теперь пусть судит читатель сам, была ли абсолютно категорична Л. Райснер, познакомившись с практикой бульварной газеты.

«Каждый может иметь ее почти даром, на лету, — словно бы конкретно о «КЦ», писала она. — Одно глотательное движение — и ты информирован. Но никого так быстро не забывают, никого с таким пренебрежением не оставляют на сиденьях автобусов, на столиках кафе, на полу, под ногами. Каждый день из уличной пены снова выходит эта королева объедков, маленькая тварь с миллионом потребителей».

«Иллюстрирте» — белый кит коммерческой прессы

Исследователи журналистики считают, что наиболее массовыми каналами массовых коммуникаций наряду с бульварными газетами являются иллюстрированные журналы и телевидение. Поскольку граница между бульварными газетами и иллюстрированными журналами скорее соединяет их, чем разделяет, то, рассуждая о коммерческой прессе, невозможно оставить без внимания «Иллюстрирте» — красочные, ярко оформленные издания, выходящие в свет обычно в конце каждой недели.

Выводы теоретиков подтверждают и журналисты. Редактор органа крупнейшей партии Австрии «Арбайтенцайтунг», пессимистично оценивая влияние своей 90-тысячной газеты на читателя, советует мне поинтересоваться именно иллюстрированными журналами, телевидением, бульварной печатью. «Видите ли, — поясняет редактор, — сразу после войны, в условиях политической борьбы и общественного подъема, наша газета, как и другие партийные издания, имела гораздо больший тираж — до 300 тысяч. Но кто сейчас после работы хочет читать о работе, после собрания — о собрании? — продолжает грустно рассуждать редактор самой крупной в стране партийной газеты. — Мы даем слишком много политики и мало развлечения, чтобы быть массовым изданием. Кроме того, многие думают, что партийные газеты однобоки, не объективны, и поэтому их не читают, хотя «независимые» издания не объективны в той же мере... В общем, если хотите познакомиться с теми массовыми коммуникациями, которые оказывают наибольшее влияние на современного обывателя, у меня вам делать нечего, подойдите в редакции «трех китов» нашей журналистики: иллюстрированных журналов, телевидения, бульварной прессы», — резюмирует редактор.

И вот я прорываюсь на «кухню» журнала, широко известного ныне в России по журналам мод издателя Бурда.

«Большая альтернатива» издателя Бурда

Своих иллюстрированных журналов, по-немецки «иллюстрирте», Австрия почти не имеет. Зато миллионным тиражом распространяется в стране пять западногерманских «серьезных» иллюстрирте: «Штерн» («Звезда»), «Квик», «Бригитта», «Эльтерн» («Родители»), «Шоне вонен» («Прекрасное жилье»), десятками тысяч — «легкомысленные» «Вохенэнд» («Конец недели»), «Шлюссельлох» («Замочная скважина») и полупорнографические «Ева», «Адам», «Секс-репорт» и т.д. Во всем этом кричащем, зовущем потоке, несомненно, выделяется журнал известного западногерманского издателя Ф. Бурда «Бунте» («Мозаика»).

Ф. Бурда и его «Бунте» претендуют на особую роль в журналистике. Являясь по совокупному капиталу четвертым после Шпрингера, Бертельсмана и Бауера издателем ФРГ, захватившим, по сведениям «Словаря публицистики» К. Кошика и К. Пруиса, 27% журнального рынка, Ф. Бурда выпускает в свет несколько иллюстрированных журналов: «Бунте», «Фройндин», «Бурда Фернзеен», «Бурда Моден», «Фрайцайтревю», «Спортиллюстрирте», «Дасгаус», основывающихся на концепции, которую издатель противопоставляет всем остальным редакционным идеям иллюстрированных изданий. Сияющий краской и лаком проспект издательства недвусмысленно назван «Большая альтернатива».

«Альтернатива» Бурды, его концепция, «схема успеха» отчетливо показывают, какие изощренные формы приобретает на современном этапе борьба за читателя. Грубым и старомодным выглядит сегодня рядом с программой Бурды откровенный примитивизм последователей Акселя Шпрингера. «Альтернатива» издателя «Бунте» представляется вполне respectable. «Когда я создавал мой «Бунте», я поставил на первое место мою страсть к иллюстрациям и краскам, — пишет Ф. Бурда. — Я хотел бы дать возможность многим людям увидеть своими глазами, как прекрасен и позитивен наш мир... Я хочу эти иллюстрации и краски репродуцировать на высшем уровне. Читатели благодарны мне, что я не поддался в 60-х годах секс-волне. Я взял в это

время противоположный курс. И до сего дня правильно поступаю, что мой «Бунте» несет подлинно контрастную программу по отношению к другим иллюстрирте».

«Бунте» — это семейный журнал, который могут взять в руки и дети. «Бунте» — это журнал для всей «фамилии». В подтверждение этих слов полный разворот издательского проспекта занимает фотография семьи английской королевы в день свадьбы ее кузена, долженствующая показать, что каждый член семьи читает или может читать «Бунте», для каждого из них в журнале найдется что-то особенное, свое.

Итак, «большая альтернатива», умеренность и «позитивные моменты жизни»... Что это — «коммерческая схема успеха», а может быть, политическая программа той части общества, которая жизненно заинтересована в сохранении экономической и социальной стабильности?

Встреча с доктором С. Гассером, руководителем австрийского отделения издательства «Бурда», помогает с определенностью ответить на эти вопросы. Руководитель отделения самого «умеренного издания» оказался самым агрессивным из всех западных коллег, с которыми мне доводилось встречаться. «Вы рассматриваете проблему свободы печати с политических позиций, — начинает С. Гассер, — а вопросы творческой свободы на самом деле определяются экономикой, деньгами. Если издание имеет деньги, его покупают, журналист свободен, независим от мнений всех партий, и он будет писать то, что считает нужным и что хотят читать люди...» Доктор Гассер энергично продолжает свои рассуждения, и постепенно все отчетливей проявляется то основное, что стоит за «большой альтернативой» его издания, за «умеренностью» и «позитивной программой», — охранная функция, которую взяло на себя издательство «Бурда». Эта функция находит реализацию во всем, что так или иначе связано с деятельностью группы «Бурда»: в теоретических постулатах, в содержательной структуре, в издательском оформлении, хотя и «читается» далеко не сразу. «Мы должны охранять интересы простого человека от бюрократии», — так привлекательно, например, выглядит в интерпретации д-ра Гассера очередной теоретический тезис. Но вот его продолжение: «Чтобы он, простой человек, не перенес свои негативные чувства на всю страну, на всю организацию общества...»

Любая теоретическая идея, любое практическое действие издателя «Бурда», респектабельное при первом взгляде, при первом прочтении, скрывает в себе антитезис, антидействие, которое остается невидимым, словно вторая сторона медали, если ограничиться фронтальным, типичным для восприятия иллюстрирте обзором.

Руководитель отделения раскладывает на столе «Бунте» и другие «альтернативные» журналы и предлагает мне сопоставить титулы, обложки, играющие особую роль в журнальной стратегии «Бурда». Первый же номер дает красноречивую характеристику сути редакторской концепции: показывать позитивные моменты жизни. Передо мной лежат два журнала за один и тот же месяц: слева «Штерн» и справа «Бунте». «Возбуждающей, нервной картинке в «Штерн» «Бунте» противопоставляет приятную, успокаивающую читательское воображение фотографию», — формулирует свой тезис С. Гассер.

Представитель издательства продолжает «наглядно опровергать» концепции соперников и конкурентов. Слева — новые обложки «Штерн», «Нойеиллюстрирте-ревью», «Квик», справа — в не меньшем количестве «Бунте». «Журнал нуждается в титуле с сигналом сильного воздействия, — поясняет С. Гассер. — Титул-билд должен давать типичный профиль и сигнализировать о продукте. Ни один другой редакционный элемент не дает лучшей характеристики журналу, чем титул-билд. В то время как другие иллюстрирте публикуют на обложках обнаженные фотомодели, «Бунте» отдаёт свои первые страницы выдающимся личностям...»

Показ «выдающихся личностей», выступающих визитной карточкой общества, входит в структуру охранной функции, исполняемой журналом. «Большой цветной очерк» «Каждый день несет новое счастье» показывает любимого актера и его жену на отдыхе. Фотография и информационный текст дают человеческий взгляд на частную жизнь крупнейшего немецкого характерного актера», — подобным образом аннотирует «Бунте» самый распространенный вид своей журналистской продукции. Именно через демонстрацию «выдающихся личностей» журнал реализует свою сервисную задачу — «помочь в решении каждодневных проблем». Советы по косметике — в особенно тщательно исполненном фотоочерке о Софи Лорен «Как она делает себя прекрасной». Рабочий день в картинках известного медицинского эксперта —

«Моя программа вашего здоровья»... Показ «выдающихся личностей», их образа жизни, поступков, потребления тех или иных предметов и ценностей имеет задачу, в терминологии «Бунте», «научить простого человека, как жить лучше» — задачу, навсегда оставляющую человека в рамках существующей организации, неисчерпаемую за всю человеческую жизнь, но не предусматривающую сомнений или поисков новых истин.

«Сервисные» цели «Бунте», реализуемые через показ «выдающихся людей», тесно связаны с задачами журнала как носителя рекламы: в широком понимании — рекламы образа жизни, в узком — рекомендуемых для потребления товаров. Рекламная политика «Бунте» определяется его общими ориентирами, стремлением сохранить и в потребительской сфере традиционные для частного рынка «солидные» ценности. «В то время как другие журналы снова и снова ищут и изменяют содержание и стиль, оформление рекламы, «Бунте» имеет в этой сфере постоянный характер и ясную цель, — записано в издательском проспекте «Бурды». — Читатель «Бунте» консервативнее, чем читатель других иллюстрирте. Он остается постоянным в своих интересах и не станет опускаться до распродажи на дешевых рынках...» Рекламодатели охотно прибегают к услугам издания, охраняющего своей политикой и конкретными действиями их коренные интересы. «Бунте» с 1975 г. стал третьим по масштабу носителем рекламы в ФРГ, опережающим «Штерн» и «Шпигель», и крупнейшим рекламным изданием в Австрии. Страница черно-белой рекламы в журнале стоит примерно 165 тысяч шиллингов (около 9 тысяч долларов), страница цветной — 300 тысяч (15 тысяч долларов).

В реализации охранной функции «Бунте», проявляющейся в показе «выдающихся людей», в рекламе и других содержательных направлениях журнала, особую роль играет полиграфия высшего на сегодняшний день мирового стандарта. Рождению страстей, стремлений, идеалов, связанных с ценностями общества, способствует принцип «на фотографии лучше, чем в жизни». Издательство экспериментирует, постоянно ищет новые виды репродуцирования, новые шрифты и приемы оформления. Представитель издательства с гордостью говорит, что фирма отказалась от предложения печатать в своих типографиях европейский выпуск американского журнала «Плейбой», чтобы не посвящать американцев в секреты своего производства.

Наивно было бы полагать, что полиграфия высшего класса в руках «Бурды» является сугубо эстетическим или развлекательным средством. Через создание идеальных образов, идиологов и примеров она, несомненно, играет первостепенную роль в реализации платформы журнала.

Официально провозглашаемая политическая ориентация «Бунте» в соответствии с общей концепцией является «умеренной», «средней». В немецком языке есть слово «бюргер», которое обозначает понятия: «гражданин», «обыватель», «буржуа». «Читатель «Бунте» — это среднестоящий бюргерский тип с умеренно консервативными взглядами, — провозглашает издатель. — «Бунте» не ориентируется однозначно в партийно-политическом плане. Он против левого и правого экстремизма».

В этом плане это издание середины, в лучшем смысле слова, «бюргерский иллюстрирте»... Дешифровать этот тезис, увидеть то, что реально стоит за ним, очень нетрудно, ибо прямые политические проявления в журнале постоянно находят свое отражение и в отборе иллюстративного материала, и в его систематизации, и в текстовых комментариях. Единственная отобранная редакцией за несколько месяцев (не нервировать, не возбуждать!) фотография периода Второй мировой войны запечатлела вереницу подвод. Надпись: «Начало 1945. По заснеженным и оледенелым дорогам отступают в лютый холод восемь миллионов людей из немецких областей на Запад от русских «танков». Так, меняя местами причины и следствия, недвусмысленно проявляет свои политические ориентиры этот, в лучшем смысле слова, «бюргерский иллюстрирте».

Подобные политические и исторические оценки, находящиеся в изданиях «Бурды» несколько завуалированные, а иногда и открыто агрессивные проявления, встречаются у австрийцев, рост национального самосознания которых стал особенно очевиден в последние годы, все большую оппозицию. Общественное мнение Австрии не удовлетворяется теми рецептами, которые пытается навязать ему немецкий издатель.

В контексте современных средств массовых коммуникаций иллюстрированные журналы занимают особое место, имея свои преимущества даже перед самым современным из них — телевидением: интересное изображение, увиденное на телеэкране, зритель

по своей воле многократно повторить не может, журнал же дает своему читателю такую возможность.

Несмотря на обострение конкуренции в связи с введением кассетного телевидения, западные исследователи признают за иллюстрированными журналами дальнейшие перспективы. Многие даже считают, что газеты, будучи сегодня не в состоянии конкурировать с радио и телевидением в доставке оперативной информации, претерпевают эволюцию и превращаются в ежедневный иллюстрирте, заимствуя его функции и подчиняясь его профессиональным законам.

Шесть с половиной миллионов человек являются читателями каждого номера «Бунте», из них около миллиона австрийцев. Что берут они в руки? Несколько десятков красивых картинок, позволяющих «увидеть своими глазами, как прекрасен и позитивен наш мир»... «Большая альтернатива» «Бурды» диктует стремление представить действительность без бурь и невзгод, в иллюстрациях и красках, превращающих реальные предметы в иллюзии, заставляющих искать свое счастье в забвении или в традиционных ценностях сложившегося мира.

Схема коммерческого успеха издателя «Бурда» пока мало актуальна для отечественного газетно-журнального рынка, так как многие его содержательные идеи рассчитаны на полиграфию высшего уровня, которой в нашей стране практически нет. Однако секреты его популярности могут стать чрезвычайно важными в ближайшее время вместе с проникновением на наш рынок зарубежных изданий, их приспособлением к российскому рынку и созданием полиграфических предприятий со смешанной формой собственности. Иллюстрированные журналы, в том числе воскресные приложения к крупнейшим газетам, вместе с газетами бульварного типа являются самым массовым средством воздействия на читателя и наиболее популярным видом коммерческой журналистики.

«У каждого ребенка есть родители»

Бульварная печать России похожа на «желтую прессу» Запада не более чем Илья Муромец на техасского ковбоя. Оба мужчины. Оба, так сказать, «из села», народные герои, борцы с

несправедливостью. Но... Не те предки. Не та природа. Не тот колорит: русский шлем и ковбойская шляпа. Не те возможности в бою: копьё и кольт. И самое главное — душа разная.

Безусловно, создатели российской прессы «смеха и шока» заимствуют профессиональные приемы западной журналистики. Но в основном они верны традициям своего народа, ориентируются на его нынешний менталитет.

Ведь была довольно сильная в профессиональном и интеллектуальном отношении развлекательная пресса России XIX в.! Умели удивлять и веселить печатным словом и в дореволюционное время. Был целый пласт советской сатиры и юмора — «Крокодил» и ему подобные издания.

Но газетному миру конца XX в. нужен был ребенок своего времени и своих обстоятельств. В России его давно ждали. Смутно ощущали его приход, когда слушали Высоцкого, Пугачеву, Жванецкого, когда сами «травили» анекдоты на работе или смотрели видеоклубничку в семейных и несемейных спальнях. Общественное сознание предполагало появление в культурном слое чего-то необычного, свободного от запретов и рамок, близкого каждому по форме и содержанию. Предполагалось, что оправдать такие ожидания сможет новая, неполитическая пресса. Кто мог подумать, что родителями ее станут такие антиподы, как состарившаяся советская партийная печать и молодой российский бизнес.

Но случилось именно так. И тому были причины. Знание их позволяет определить генетические наклонности российской бульварной прессы, предсказать ее судьбу. И, что весьма важно, спрогнозировать воздействие такой прессы на общество в целом. О масштабности такого влияния красноречиво говорит следующий факт: к середине 1994 г. по суммарному тиражу и влиянию на общество бульварная пресса превзошла «классическую» печать: общественно-политические и профессиональные издания.

Можно выделить три главные побудительные предпосылки взрывоподобного появления в России бульварной прессы.

Первая — усталость масс от идеологического монашества советской однопартийной печати. Для природы естественно соседство света и тени. Для общества — власти и оппозиции, директивных идей и свободомыслия. Как неизбежна смена дня и ночи, необратимы с годами изменения общественного сознания. Деся-

тилетия принудительного воздержания от греха инакомыслия неизбежно должны были закончиться в России разгулом страстей. Причем не только митинговых, политических. После идеологической диеты на бытовом уровне возникла тяга не столько к митингам, сколько к запретному плоду, ко всему человеческому, плотскому. И от прессы ждали чего-то пикантного, острого, «жареного». Таким блюдом для уставших от застоя и перестройки российских масс стала бульварная печать.

Вторая — возрастание психологического дискомфорта среди «старых русских». К середине 60-х годов Россия перестала быть страной с преимущественно сельским населением. Быстрая урбанизация, возрастание темпов жизни под влиянием научно-технического прогресса, тяжелейшие потрясения, связанные с реформами общественного строя, экономики, уклада жизни практически каждой семьи, вызвали большую напряженность в духовной жизни россиян. Длительное пребывание миллионов людей в стрессовых ситуациях стимулировало инстинкт самосохранения каждого, стремление остудить возбужденную психику не только водкой и лекарствами. Отсюда подсознательное стремление ко всему, что позволяет отвлечься, развлечься, уйти от проблем, бульварная пресса как своеобразный «бумажный транквилизатор» позволяла достигать этого. И потому была повсеместно желанна.

Третья — поражение традиционной прессы в неравной схватке с телевидением. Более двадцати лет шло «перетягивание каната» между прессой и телевидением в вопросах оперативности, в масштабах воздействия на массы. Телевидение победило. Газеты были вынуждены определить в новых условиях свое новое предназначение. Уступив телевидению роль пропагандиста, агитатора и организатора, пресса постепенно освоила роль комментатора событий, советчика читателя. Но в рыночных условиях это не спасало положения, тиражи стремительно падали. И ради выживания российская пресса перестает стесняться развлекать и удивлять читателя. Создаются бульварные газеты, которые иных целей и не имеют.

Конечно, было бы вульгарным упрощением не заметить других предпосылок появления новой прессы. Это и необходимость газетам самим зарабатывать на жизнь, и реальная свобода не только слов, но и действий, и многое другое. Но все же главное

в том, что потенциальному читателю-покупателю, уставшему от политики и экономических проблем, нужна была эмоциональная отдушина. Ее роль взяла на себя разноликая, убажачающая любые вкусы и потребности читателя бульварная пресса России.

***«Нет, нет, нет! Мы хотим сегодня.
Мы хотим сейчас»***

Можно ли было не реагировать на эти тенденции, задержать сроки появления бульварной прессы в России? Теоретически — да. Тем более что был многолетний опыт дозированного удовлетворения возрастающих культурных потребностей все более образованных советских людей. В какой-то степени бульварность (и то лишь в виде развлекательности) дозволялось проявлять «Крокодилу», молодежным и вечерним газетам и запоздало родившемуся многостраничному, разноцветному, хорошо иллюстрированному «Собеседнику».

На тот же алтарь были брошены в виде жертвы для убажачения «мыслящей толпы» легально свободные, независимые в действиях «Московские новости», «Московский комсомолец», московский обновленный «Огонек». Но было поздно. Регионы уже не верили центру и центральной печати. Свободными от директив хотели быть и на местах.

Простой советский человек, получивший с помощью социализма бесплатное всеобщее среднее образование, легкий доступ к высшему образованию, культуре и науке, с каждым годом становился все более сложной личностью, способной мыслить и действовать самостоятельно. Ему нужна была другая идеология, другая пресса. «Плод ожидания созрел». И гадкий утенок бульварной прессы без труда проклюнул скорлупу последних запретов. Законодателям пришлось вслед событиям узаконивать в 1990 г. право любого издания на жизнь.

К этому времени изменилось содержание термина «бульварность». Прежнее идеологизированное определение устарело.

Словарь Ожегова определял, что это «литература, рассчитанная на обывательские, мещанские вкусы». Советский энциклопедический словарь упоминал о бульварности только применительно к «желтой печати», к которой авторы словаря относили «реакци-

онно-периодические издания, публикующие, в погоне за сенсацией, скандальные сообщения, дезинформацию».

Но не было уже мещан в прежнем понимании и не на дезинформацию ориентировались бульварные газеты России. Они делают упор не на политические скандалы, а на «достижения популярности и доходности изданий в основном за счет развлечения и удивления читателей, удовлетворения их информационных потребностей во внеполитической и внепрофессиональной сфере». Такое определение основано на исследовании процессов развития российской журналистики за последние пять лет и на анализе более двух тысяч новых российских газет. Оно, на наш взгляд, имеет право на жизнь и отражает суть явления, о котором мы говорим в этой работе. В быстром становлении и развитии бульварной прессы выделяются три кратковременных этапа.

Первый этап — с середины 1990 по 1992 г. Это время газетного Клондайка, стремление быстрее застолбить названия, тематику, сферы влияния новых газет. Время благих надежд и скорого разочарования большинства пионеров газетной коммерции. Новое для журналистов дело оказалось большинству не по силам. По оценкам специалистов, за первый год после выхода закона «О свободе печати» на территории СССР было зарегистрировано около двенадцати тысяч изданий, в том числе около восьми тысяч явно коммерческого бульварного типа. Около половины из них так и не вышли в свет или прекратили свое существование на втором, третьем номерах.

Второй этап — с 1993 до середины 1995 г. — отмечен типологическим разделом. Сокращается количество газет-дайджестов. Наряду с чисто развлекательной прессой появляется пресса справочная, рекламная, престижная. Уменьшается число тематически однотипных газет. Усиливается влияние бульварной прессы на остальную часть газет. На каком-то этапе понятия «бульварность» и «популярность» становятся синонимами в общественном сознании. Основная часть общественно-политических газет вынуждена в этот период признать бульварную форму подачи материалов. Этот шарм исторического опыта уважения любых запросов читателей всегда будет заметен в облике любых российских газет.

Третий этап — с середины 1995 г. Это период четко осознанного разделения задач прессы общественно-политической и прес-

сы бульварной. Первая, усвоив уроки рынка, устоит в конкурентной борьбе. Вторая, избавившись от крайностей, войдет в свой «золотой век», сосредоточится на удовлетворении любых информационных потребностей читателей. В этот же период появятся и станут основными газеты «пограничного состояния», несущие в себе признаки и общественно-политической, и бульварной прессы.

Для более глубокого осмысления процессов становления российской бульварной прессы необходимо назвать еще одну ее особенность. Это пресса мигрирующего творческого центра. Изначально провинциальная, она быстро стала обретать столичную прописку. Но наличие равных рыночных возможностей сделало бульварную прессу в основном региональным явлением. Право лидера стало обеспечиваться уровнем таланта, наличием финансов и полиграфическими возможностями. В роли центра наиболее интересных газетных бульварных разработок поочередно выступали в 1989—1995 г. Одесса, Прибалтика, Ленинград, Москва, Ростов-на-Дону, затем Красноярск, Новосибирск, Пермь, украинский Донецк, Харьков... В последнее время законодателями бульварной моды вновь стали Москва и Ростов-на-Дону. Но, скорее всего, временно. Место короля на этом шатком троне никому не гарантировано. За это надо серьезно биться на рынке газетных идей и газетного товара.

Балтийский след бульварной прессы

Советская печать отличалась доминирующим положением партийной прессы. Но, кроме органов различных партийных комитетов и немногочисленных чисто советских газет, были издания непартийные. Не осмеливаясь ни в чем оспаривать господствовавшую идеологию, они тем не менее в форме подачи материалов выступали предвестниками будущей газетной «бульварщины». Особенно этим отличались издания, ориентированные на читателя, имевшего хотя бы минимальное знакомство с западным образом жизни, а значит, и с западной прессой. Не случайно наиболее дерзкими по форме подачи материала (что можно обозначить и как более профессиональными, современными) были газеты «Советский рыбак», «Советский цирк», «Московский автотранспортник». Другим каналом поступления «закордонных» газетных нравов являлась пресса Прибалтики. Знакомство с ее вольностью

ми соседей — журналистов Ленинграда оборачивалось местной творческой дерзостью. Это, в свою очередь, подпитывало идеями москвичей. А то, что появлялось в московской прессе, при желании можно смело тиражировать на местах по всей России.

«Балтийский след» усилился в условиях реальной свободы печати. Именно из Прибалтики шло наступление эротики на газетные рынки страны. Прибалтийский ответ на вопрос, что можно и чего нельзя делать в газете, долго являлся определяющим для практиков из сотен российских редакций. Распад СССР, появление реальных границ с прибалтийскими государствами пресекали такой обмен идеями. Но в то же время облегчился доступ к русскоязычным тиражам зарубежных европейских изданий («Бурда»). Многочисленные туристские поездки за границу знакомили с русскоязычными изданиями эмигрантских общин Израиля, США и др. Они были примером умелой коммерческой подачи своих материалов, будили творческую фантазию, создавали предпосылки для роста профессионального мастерства создателей прежде всего российских бульварных газет.

Справедливости ради необходимо сказать о вкладе в развитие бульварной прессы журналистов многотиражных и районных газет — самой униженной и бесправной части бывшей партийной прессы. Находясь во многих творческих вопросах, по сути, в положении крепостных, они все-таки, как Левша в тульской глубинке, удивляли газетный мир своими достижениями. Делалось это «под прикрытием» всевозможных спецвыпусков, приложений, тематических номеров, коммерческих приложений. Выпуск их позволял хоть в какой-то степени реализовать невостребованный профессиональный талант этой части журналистов. И это тоже помогало прогрессу журналистики. Очень жаль, что интереснейший процесс обновления корней древа советской печати (а низовая печать тем и является) до сих пор научно не осмыслен. И без этого трудно правильно оценить многие процессы, в том числе процесс становления бульварной прессы, в новейшей истории российской журналистики.

Любовь за тридцать секунд

В странном мире бульварной прессы все не так, как в прессе «классической». Здесь, говоря словами Евгения Евтушенко, «... черт-те что. Здесь все наоборот!».

Первое открытие, которое сделали издатели новой российской прессы еще в 1990 г., состояло в том, что покупают не газету, а ее название. Старый подход к выбору заголовка газеты, его оформлению и размещению на первой полосе был теперь неприемлем.

Единая однопартийная советская печать внесла в заголовки газет застывшую политическую память о революции, индустриализации, об утверждении советского образа жизни. На каком-то коротком временном отрезке это было свежо и интересно. Для двадцатых годов названия типа «Правда», особенно с «географическим» указанием места выхода газеты, или «Заветы Ленина» были необычны. Радовали глаз читателей 30-х годов названия газет типа «Трактор», «Пропеллер». Возможно, в те годы трудовым коллективам были приятны «профессиональные названия» многотиражек («Бумажник», «Уральский калийщик», «Красноаксаец»). Казались жизнеутверждающими, отвечающими пафосу своего времени газеты первой оттепели: «Советская Россия», «Советская культура», «Советский спорт». Но яркое не может быть типичным. Многократный повтор оригинальных для своего времени названий газет сделал их шаблонными, затертыми, неинтересными. Следует учесть и другой фактор — у каждого поколения читателей своя лексика. И то, что радовало слух и глаз «предков», обычно не может быть популярным у молодежи. К сожалению, эти истины не признавались.

А время шло. Простой советский человек, согласно плану построения коммунизма или вопреки им, становился сложным, разным, нестандартно мыслящим. Любой застой мысли, в том числе и в политизированных названиях большинства газет, раздражал. Читатель не хотел больше мыслить лозунгами. Он не воспринимал больше идеологических директив (хотя они порою подавались даже в виде очерков). Для самостоятельности суждения новому поколению россиян достаточно было аргументов и фактов, а не централизованного толкования их в очередной передовице. Вот и тянулся читатель подспудно к тому, что так и называлось — «Аргументы и факты». Удачное название, равно как «независимый взгляд» на события в стране, помог этому изданию в 1989 г. стать рекордистом тиража (18 млн экземпляров), попасть в Книгу рекордов Гиннеса. Успех ленинградского «Часа

пик» также начинался с необычного, яркого названия. Но таких примеров было немного. Партийная идеология не терпела дерзости даже в выборе названий газет.

Законодательное провозглашение свободы печати в 1990 г. привело к массовому переименованию бывшей партийной прессы. Новые имена газет в основном были лучше прежних. Но массовая измена прежним знаменам давала и примеры абсурда, когда «Комсомольское знамя» называли... «Коза». Еще более вольно вели себя создатели бульварной прессы России. Появились газеты, подчеркивающие своим названием время гласности («Совершенно секретно»), дозволенность разговора на любую тему («Спид-инфо», «Венера-пресс», «Интим»). Но гораздо больше было тех журналистов, кто бравировал жаргонными, бульварными названиями своих газет («Атас!», «Балбес», «Блин», «Бляха-муха», «Ексель-моксель», «Дурак», «Чертовщина»).

Это заставило задуматься о грани дозволенного в лексике публичной печати и о новой функции заголовков газет. Десятилетиями в России они в основном подтверждали верность идеям партии, пролетариата, профессиональную ориентацию издания. В новых рыночных условиях *заголовок становится своеобразным товарным знаком, рекламной этикеткой печатного изделия*. Более того, и одним из элементов психологического соблазна будущего покупателя. Смысловая грубость, вульгарность могли как привлекать, так и отталкивать читателя. Не желая излишне рисковать, большинство бульварных российских изданий нашли себе имена, сочетающие привлекательность, определенную торговую дерзость и чувство меры. Примером нейтрально-бульварного стиля могут служить названия таких газет, как «Авоська», «Кот и пес», «Двое», «Киса Воробьянинов», «Караван-сарай».

Убедившись, что бульварная пресса живет и побеждает, издатели начали учреждать все новые и новые газеты с «долгоиграющими» названиями. В них подчеркивалась функциональная привлекательность, безусловная полезность того или иного издания («Для вас» «Полезная газета», «Домашняя газета», «Дачная газета», «Газета для мужчин», «Наш дом»).

Не терпящий спокойствия рынок требовал уважительного отношения не только к выбору названия газеты, но и к увеличению размеров заголовка на полосе. В 1956 г. газета «Советская Рос-

сия» осмелилась в первом своем номере дать заголовок на всю полосу. Это было осуждено. Считалось, что газетная площадь должна в первую очередь использоваться для текста. И до 1961 г. прогрессивный шаг новой газеты почти не имел последователей. Газеты выходили по старинке — заголовок занимал обычно три колонки. Необходимость во весь голос «крикнуть» вслед за Юрием Гагариным легендарное «Поехали!» потребовала использования в шапке-лозунге необычно крупных афишных шрифтов. На их фоне имена газет терялись. И тогда буквально на следующий день после старта Гагарина газеты дружно увеличили размер заголовков до пяти колонок.

Следующего шага в этом направлении пришлось ждать почти тридцать лет. «Смелая во всех отношениях» бульварная пресса не сэкономила места для обозначения своих названий. Титулы начали занимать до трети первой полосы. Заголовки утратили обязательную прямоугольность и традиционное место вверху полосы. Их начали размещать наискось в углу полосы («Сочи»), сбоку («Твой футбол»), внизу («Щит и меч») и поперек всей полосы («Нельзя»).

В угоду рынку изменилось и графическое решение заголовков газет. Вместо «типовых» компьютерных шрифтов все чаще стали использоваться заголовки индивидуального художественного исполнения. Это, кстати, отвечает сути товарного знака, который по трафарету не делается. В качестве одного из приемов привлечения внимания читателей к заголовку начал использоваться графический акцент, выделение отдельных букв в названиях газет.

Дальнейшее развитие бульварной прессы определило новое отношение к заголовочному пространству. Традиционное использование его для традиционного девиза «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» стало политическим атавизмом. Новые газеты удвоили, утроили размер заголовочного пространства, стали включать в него девизы, уточнения, графическую рекламу.

Новые девизы бульварных газет соответствуют новому времени: «Смейся до чертиков!» («Нескучная»), «Мир вашему дому» («Загадочная газета»), «Газета — лучший подарок!» («Хихимора»), «Эх, где наша не пропадала!» («Клюква»). «Если юмор не доходит — почта не виновата!» («Окрошка»).

Уточнения носят все более РЕКЛАМНЫЙ и саморекламный характер: «Любимая газета россиян» («Сенсация»), «Газета о

человеческих слабостях» («Клиника»), «Еженедельная газета для семейного чтения» («Приазовский край»), «Для тех, кто любит и любим» («Интим»), «Газета для поклонников рока» («Рок-партнер»), «Газета для всех» («Курьер»), «Газета для азартных» («Поле чудес»), «Газета-магазин» («Комок»).

Подтверждением того, что термины со временем могут приобретать противоположное смысловое значение, служит тот факт, что ряд изданий использует для привлечения читателя уточнение — «бульварная газета» («Клюква»). Раньше это было бы отталкивающим и невозможным.

Синтезом девиза, уточнения и оригинальной коммерческой саморекламы можно считать «пирамиду» над заголовком «Газеты Бугримова» — «Самая интересная, бульварно-дорожная, пляжно-вокзальная, абсолютно домашняя, развлекательно-познавательная».

Графическая реклама используется в заголовочном пространстве не всеми. Но желание уточнить таким образом суть названия заметна на примере многих газет. Желавшие продать тиражи подороже и побыстрее используют с этой целью элементы карикатур, графическую символику, различные стрелки, указатели и другие элементы из компьютерного «меню».

Сколько времени, вы думаете, тратит в среднем покупатель на выбор газеты? Не более 30 секунд! Что он видит в это время на газетном прилавке, на газетном лотке, в руках уличного газетного продавца? Заголовки! Часть из них способна заинтриговать, «влюбить» в себя за эти мгновения. Это заставляет взять газету в руки и, скорее всего, купить ее. Все остальное, невзрачное и неумелое, неумолимая рыночная селекция бракует, отвергает и обрекает на вымирание. Впрочем, дело не только в заголовках...

Двадцать мобилов — и тираж продан!

Главный бог бульварной прессы — не идея, не позиция, не содержание, а доход, точнее, прибыль. Коленопреклонение перед рублем заставило создателей бульварных изданий отказаться от многих журналистских профессиональных догм, найти и обосновать новые подходы к ремеслу. Изменился взгляд не только на возможности «титулов» газет. Иным, более удобным для чтения в пути, на отдыхе стал формат бульварных изданий. Умень-

шилась их периодичность. Они стали выходить реже: раз в неделю, раз в месяц, увеличился их объем. В результате родился некий типологический гибрид «журнала-газеты», «газеты-журнала». Вместо привычного для оперативной журналистики понятия «первой полосы» постепенно в обиход вошел новый термин — «обложка газеты».

Рыночный опыт быстро убедил журналистов в том, что обычное заполнение пространства поля обложки текстами, иллюстрациями, анонсами важнейших материалов само по себе не гарантирует покупательский спрос. Нужен был новый взгляд, новые приемы, мобилизующие читательский интерес к данному изданию. Так появилось понятие «мобил». Впервые его применили в ростовской ассоциации работников печати «Гласность» в 1990 г.

Важным было не столько рождение нового термина, обозначающего *профессиональные приемы первичного психологического воздействия на читателя*, сколько новый подход, новая технология создания газет. Суть ее состоит в планировании номера, исходя не из содержания, а из «покупных» смысловых и графических мобил обложки. Иными словами, с учетом прогноза спроса создавался образ обложки, разрабатывались ее графика и лексика. И лишь после этого начиналась работа над созданием материалов внутренних страниц, подбирались их оформление.

Опытным путем ростовчане определили, что решение о покупке незнакомой газеты гарантировано при наличии не менее 15—20 таких мобил. Владение таким приемом гарантировало спрос, тираж, доходы. Это было шагом вперед в решении проблемы сбыта бульварных газет. Да и не только бульварных.

Виды мобил весьма разнообразны. Число их постоянно растет за счет творческой фантазии, профессионального мастерства газетчиков, опыта «смежников»: дизайнеров, телевизионщиков, рекламистов. Но во многом приемы возбуждения читательского интереса и покупательского спроса у журналистов бульварной прессы самобытны, не схожи с другими, отражают полиграфическое происхождение газеты.

Важнейшими и, главное, сразу «считываемыми» мобилами являются:

1. *Смысловая и графическая оригинальность заголовка, его размер и месторасположение на полосе.* Эффект тем

выше, чем неожиданное новинка рынка. Русский язык достаточно богат, чтобы долго удивлять нас яркими именами бульварных газет. Хотя движение маятника мысли в сторону не освоенного ранее пласта бытовой лексики имеет предел. И этот предел близок. После его достижения оригинальным при выборе заголовков новых газет станет подчеркнуто светский язык, который неизбежно освоят новые русские «князья» и «графья». Тот, кто первым уловит момент пресыщения общества печатной вульгарностью и перейдет на язык Пушкина, добьется сразу больших коммерческих высот. К чему, собственно, и стремится пресса бульварного типа.

2. *Умелое использование заголовочного пространства.* К уже сказанному об этом необходимо добавить следующее обстоятельство. Заголовок — неизменный элемент газеты. Заголовочное пространство, наоборот, включает элементы, подвижные, как время. Девизы, уточнения, графика могут и должны видоизменяться вместе с изменением политических и эстетических вкусов общества. Реагировать, как говорится, на моду и погоду. При этом побеждать будут в бесконечном рыночном конкурсе редакторы и издатели, имеющие не обязательно способности художника, но всегда имеющие чувство меры.
3. *Функционально удобный формат издания.* Массовый переход газет в 1990—1991 гг. с «правдинского» типоразмера на журнальный формат не всегда обоснован и обязателен. Газеты стали похожи друг на друга. Поэтому желающие быть оригинальными продолжили миниатюризацию газет. Но и здесь есть предел. Нетрудно предположить, что после пресыщения читателей форматом А-4 вновь начнет расти число «больших» газет. И только те, кто сможет выйти на европейскую полиграфию, освоят нестандартный «квадратный» или «узкий» формат. Это будет интересный мобил, приносящий успех.
4. *Качество и цвет бумаги* оказывают не менее сильное побудительное воздействие на покупателя, чем то, что на этой бумаге написано. В этом смысле, на первый взгляд, буль-

варная пресса неприхотлива. Серость обычной газетной бумаги пока не отталкивает покупателя. Но уже ясно, что ближайшая перспектива — в переходе создателей газет на писчую, офсетную и даже мелованную бумагу. Придет мода и на бумагу цветного оттенка, которая почти всегда давала положительный эффект: неожиданность привлекает. Достаточно вспомнить выпуск газеты «Рекламист» на желтой бумаге. Улучшение качества бумаги массовой прессы связано с появлением на рынке рекламных изданий, выполненных в «офисном», солидном виде, и с ... повышением качества всевозможных этикеток, упаковок пищевых и хозяйственных товаров: массовое появление их в бытовой среде, естественно, повышает художественный вкус потребителя. Он начинает не скупиться теперь платить за хорошую упаковку хорошего товара, в том числе и за товар печатный. Похоже, первыми смогли уловить и использовать эту тенденцию создатели «Спид-инфо», которые имели право выйти в 1995 г. с шапкой на первой полосе «Газеты такого качества в России еще не было». Это вызвало здоровую профессиональную зависть, что помогло двинуть прогресс в российском газетном деле дальше.

5. *Цвет на обложке.* В бульварной прессе стало обычным, а не праздничным явлением использование цвета в оформлении газет. Испробовав всю возможную гамму, рыночные полиграфисты остановились на трех цветах: красном, голубом и зеленом. Распространение цвета на заголовочное пространство и на всю обложку, равно как и производство многоцветных «слайдовых» изданий», тормозится не только отсутствием соответствующего оборудования. Есть и другая причина. В России многоцветность не гарантирует роста тиража. Как показывают опросы читателей, одной из особенностей русской души является склонность к черно-белому, контрастному газетному изображению. Это подтверждается популярностью таких черно-белых газет с ярким содержанием и оформлением, как «Совершенно секретно».
6. *Сенсационность или оригинальность снимка или рисунка на обложке газеты* также является эффективным мобилом.

Путем проб и ошибок издатели бульварной прессы вычислили золотой смысловой треугольник оформления обложек своих газет. Любви, ужасов и чуда хотели покупателя новой прессы. И они в избытке получили и первое, и второе, и третье.

7. *Объем номера.* Основная тенденция — увеличение страниц, о количестве которых газета все чаще извещает читателя вверху первой полосы («Двое»). Появляются не только газеты увеличенного объема (16, 24 полосы), но и первые российские «толстушки» объемом до 96 полос. Многие из них сделаны по принципу матрешки: внутри несколько «тетрадей» («Комок», «Базар»).
8. *Лексическая и графическая привлекательность шапки первой полосы.* Время откорректировало этот прием. Вместо призывного политического лозунга на обложках новых газет — афоризм, смысловой парадокс, чаще всего как дополнение к господствующему на обложке снимку, рисунку, карикатуре. Размер шрифта при этом обычно равен высоте заголовка, а порой и превышает его. Часто используется акцентная лексическая графика — выделение размером шрифта наиболее привлекательного слова.
9. *Завлекательность текстовых анонсов главных материалов номера.* В отличие от прежних времен они редко выражают теперь суть материала. Обычно афоризмом, каламбуром подчеркивается его тема и не более.
10. *Сообщения о наличии в номере телепрограмм, анекдотов, карикатур, кроссвордов и т.д.* Замысел прост: подтолкнуть читателя к мысли о том, что одной покупкой он обеспечит решение сразу нескольких задач.
11. *Различные оформительские элементы.* Наиболее эффективны всевозможные нелинейные обрамления: стрелки, кляксы, а также элементы компьютерной графики. Так, к примеру, чтобы выделяться на прилавках среди других газет, ростовский «Интим» вышел с черными полями, а «Газета для мужчин» имела на сгибе обложки выразительно двусмысленный рисунок застежки-молнии. Такие гра-

фические мелочи создавали определенный дизайнерский имидж, что также работало на победу в вопросе: купить или не купить?

Впрочем, все вышесказанное о мобилах первой полосы вполне уже можно отнести к истории российской бульварной прессы. Быстро освоившись в правилах азартной игры с капиталом, создатели бульварной прессы «дошли» до мысли, известной давным-давно во всем мире: лучшая обложка должна *кричать о сенсациях, сплетнях, скандалах из личной жизни известных людей*. В России, где нет принцессы Дианы и принца Чарльза, мишенью все чаще становятся популярные актеры, музыканты, телеведущие. Не зная меры журналисты в рассказах о новом браке Аллы Пугачевой с той же беспардонностью набросились на слухи о причине гибели Влада Листьева. Увы, такая беспардонность тоже один из мобилов бульварной прессы. Падение нравов в ходе пресловутой перестройки в России нашло свое отражение и в тематике обложек газет бульварной прессы. И этому тоже есть объяснение.

Главный редактор бульварной прессы — толпа

Не издатель, а толпа в конечном итоге заказывает музыку на рынке газетных изданий. И только самые одаренные кутюрье-редакторы способны предугадать капризы сезонных мини-макси.

Необъяснимые приливы и отливы внимания читателя заметны уже в первые секунды его знакомства с газетой. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть на самого себя со стороны в момент покупки газеты. Если прилавок открыт (а это наиболее эффективно), нас тянет взять в руки газету и полистать ее. Но как обычно мы листаем газету? Открываем центральный разворот, затем смотрим на последнюю страницу обложки, потом на две предпоследние и только после этого обращаем внимание на вторую и третью полосы. Такая последовательность первого знакомства с номером не случайна. Так удобнее обращаться с многостраничным изданием, когда держишь его на весу. Самое главное при этом — наше подкорковое восприятие мобилов всех этих страниц. Если провозглашенное на первой полосе дополняется темой разворота, переключается с тем, что представлено на пред-

последних страницах, мы обычно сразу принимаем решение о покупке. Если же мобилы этих страниц не находятся в гармонии и раздражают диссонансом тематики, то, защищаясь от перегрузки, наша психика отвергает предлагаемый товар. Такую работу наш мозг выполняет в считанные секунды. И то, что происходит именно так, проверьте на себе.

Исследуя этот вопрос, в ростовской АРП «Гласность» разработали своеобразное журналистское «ноу-хау» — *систему приемов, обеспечивающих захват читательского внимания при знакомстве с печатным изданием и гарантирующих его покупку*. Такой «психологический подход» помог в пять раз увеличить сбыт продукции. За счет чего такая прибавка, лучше всего рассмотреть на примере одной из выпускаемых авторами термина газет.

Так, на обложке одного из номеров «Интим» (газеты для тех, кто любит и любим) — обнаженная фотомодель с метлой на крыше избышки. Уточнение темы дается в шапке: «В каждой женщине и ведьма, и царица. Все зависит от того, как к ней относиться». Одного этого было бы достаточно, чтобы продать тираж в 20—30 тысяч экземпляров. Но психологическое управление вниманием читателя дается через систему взаимодополняемых мобил наиболее читаемых полос, на центральном развороте «Интим» — контрастное развитие темы. Под шапкой «Распяты любовью» — отрывки из художественной литературы: Вознесенский, Марина Влади. На последней странице обложки — окончательная победа над читателем: под рубрикой «Профессиональная любовь» рассказ о гейшах. Такой подход дал весомый результат: номер легко был распродан при тираже 200 тысяч экземпляров.

Безусловно, данный метод не единственный и не обязательно самый верный. Он отражает тенденцию *психологического управления читателем-покупателем в момент покупки*. Эффективность такого направления поисков вряд ли стоит отвергать.

Все дело в «картинках»?

Главное отличие бульварной прессы от прессы прежней — обилие иллюстративного материала. Традиционно площадь, занятая иллюстрациями на газетной полосе, обычно не превышала 15—20 процентов. «Расточительство» места в газете всегда рас-

смагривалось как дурной вкус редактора, отсутствие должного запаса текстовых материалов в секретариате. Исключением были молодежные издания, воскресные приложения. В бульварной прессе на оформление уходит в среднем до половины площади полосы, а порой и больше. За этим не только «разгул свободы», за этим признание мультэффекта. Суть его состоит в том, что читатель бульварной прессы одновременно является и телезрителем. Он приучен к видеоряду, к непрерывной смене «картинок» в рекламе, видеоклипах. Для него естественная потребность — листая газету, разглядывать картинки.

В бульварной прессе редко используют документальные фотографии. Зато много студийных или натуральных работ фотохудожников, пиратских заимствований из зарубежной печати, репродукций фотовыставок, при отсутствии таковых — фотомонтажи, коллажи. Читателю предлагают и откровенные фототрюки (НЛО — пример тому), которых немало было опубликовано во имя главного: заставить читателя купить газету. Основная тенденция — стремление к образности. Все чаще в качестве иллюстраций в бульварной прессе используются рисунки.

В последнее время в качестве удачного мобила на обложках бульварных газет используются карикатуры, особенно если они являются иллюстрацией к анекдоту.

Уход от конкретного изображения к абстрактному, от фотоснимков к рисунку, карикатуре объясняется желанием достичь максимальной образности, сократить время осмысления читателем информации обложки.

Над текстом. Под текстом. Внутри текста

Заголовки бульварных газет не всегда выражают главную мысль, суть материала. Обычно они только повод напомнить о «звуках нашего времени», чтобы заинтересовать возможного читателя-покупателя.

Если вся страна смотрит вечером интересную телепередачу, то эта же страна с удовольствием утром купит газету, близкую заголовками к тому, о чем говорил или пел накануне экран. Второй пласт, откуда черпается тематика бульварных заголовков, — уличная, вульгарная жаргонная речь. Слова, которые раньше

звучали в специфической воровской среде, перекочевали в язык толпы, а отсюда — в заголовки газет: «беспредел», «разборки», «срок»... Не рискуя говорить от своего имени в таком стиле, многие газетчики используют закавычивание заголовка как оборонительный прием, а не как признак цитаты. Еще один любопытный прием состоит в подборе для заголовка фразы из текста или одного «заглавного слова», которое можно крупно выделить на полосе: Сталин, страх, Берия и т.д.

Заголовок все еще соседствует не только с рубрикой. Активно применяются подзаголовки, элементы графики. Последние выступают в роли своеобразной «татуировки», сигнализируют о принадлежности издания к той или иной бульварной «касте». Новым является и то, что порой заголовок занимает почти столько же места, сколько и текст под ним. Это еще раз подчеркивает мысль, что у бульварной прессы содержание на последнем месте. Основные творческие усилия уходят на создание на каждой газетной полосе своеобразного видеоряда — из «картинок», заголовков, рубрик, элементов графического и цветного оформления и т.д.

Такой комплексный подход к оформлению полосы и номера нацелен не на просвещение, воспитание читателя (что было главным для партийной прессы), а на привлечение возможно большего числа покупателей газеты. Новый подход к заголовку работает на ту же коммерческую цель.

Трудно быть смешной для всех

Среди современных бульварных газет больше всего изданий юмористических. В других изданиях этого типа анекдоты, карикатуры также занимают значительное место. Почему так?

Одна из отличительных особенностей русского характера — оптимизм, вера в завтрашний день. Видимо, поэтому даже в самые тяжелые периоды жизни русские способны шуткой, острым словом разрядить ситуацию, снять напряжение. Достаточно вспомнить время рождения образа Василия Теркина и неистребимую серию анекдотов времен застоя...

Трудности непонятной массам перестройки усилили тягу к смеху, как к одному из народных лекарств от стресса и перегрузок. Сначала интуитивно, затем осознанно газеты старались

удовлетворить этот запрос читателя. Но это оказалось не так уж просто. Газете трудно быть смешной для всех. Хотя бы потому, что у каждого свое понятие о том, что смешно или не смешно.

Наиболее интересными для всех являются анекдоты. Будучи частью городского фольклора, анекдоты метко подмечают парадоксы окружающей жизни. Исследования показывают, что оригинальных русских анекдотов не более 700, остальное — вариации. Естественно, такое количество «расходуется» газетами за полгода. Что делать дальше? Дефицит был восполнен карикатурами на темы анекдотов, что явилось относительно новым для современной журналистики и позволило сохранить внимание читателей к юмористическим изданиям. Но вскоре был израсходован и этот «боекомплект». А газеты требовали все нового «веселящего» материала. Вспомнили о тостах, приколах, прибаутках, частушках. Но и этого оказалось мало. И тогда, перебрав все возможные комбинации, издатели бульварной прессы определили наиболее доходные сочетания, вызывающие большой покупательский спрос, — сочетание в одном номере, на одних страницах, юмористических и криминальных материалов. Жизнеспособность этой формулы уже проверена временем. И объяснение этому в самой жизни: беда и радость идут рядом, и современному читателю приятен такой «контрастный душ».

Что в перспективе у «веселой прессы» России? Да, наверное, то же, что и у всей бульварной национальной прессы, — высокий профессионализм. Знание национальной психологии, природы смеха и смешного, умение оперативно реагировать на типичные перекосы, на новые афоризмы, вовремя замечать появление любимых народных героев экрана — вот что требуется теперь от тех, кто намерен зарабатывать на развлечениях читателя. Труд клоуна всегда был каторжным. Не легче дается маска шута и печатным изданиям.

На грани фола ради гола

В России чадру никогда не носили. Но и в набедренных повязках не щеголяли. И не только потому, что климат не позволял. Целомудренное отношение к женщинам обеспечивалось не только христианской моралью. «Не иметь греха на миру» — за-

поведь больше народная, чем церковная. Истоки ее в трудной истории России, в сельском, общинном укладе жизни россиян. Урбанизация упростила человеческие контакты. Демократия порусски снесла многие границы морали. Теневая часть западного образа жизни заполнила видеокассеты, телеэкран, вытеснив с него привычные для русской души понятия: скромность, честность, порядочность, целомудрие. Естественно, это повлияло на облик российских бульварных газет, которые, похоже, всерьез решили обеспечить российский сексуальный ликбез.

Воспитанный в духе пуританства, российский читатель был поначалу шокирован изобилием снимков на сексуальную тему на обложках бульварных газет. Но... при том исправно платил за это хорошие деньги, экономически стимулируя тем самым дальнейшее тиражирование «греха». И только вмешательство государства, поставившего хоть какие-то рамки в показе обнаженного тела и полового акта на страницах газет, остановило это публичное «разоблачение». Наиболее откровенные эротические издания вынуждены были выходить в полиэтиленовой упаковке. Все остальные, которых такая цензура не радовала, сосредоточились на том, что пока не запрещено: на показе обнаженной женской фигуры, особенно груди. О пределах «допустимого» мы еще поговорим, но при этом надо признать, что как один из мобилей обнаженная красота действует безотказно. И те, кто делает деньги на бульварной прессе, вряд ли откажутся от этого приема.

Явление российскому читателю обнаженной натуры пришлось на смутный период в жизни страны. Отсутствие четких нравственных границ в обществе стимулировало соревнование в крутизне «эротики». Как относиться к ней? По меткому выражению работников ессентукской «Роспечати», такая пресса вполне может быть отнесена к эротическому наркотику, с которым надо бороться как с угрозой национальной безопасности.

Другой точки зрения придерживается известный ростовский сексопатолог С.В. Понедельник. Она считает профессионально сделанную «порнушку» эротической шпаргалкой, эмоциональным костылем для остывающей любви, предметом интимного пользования, который имеет право на жизнь. Не запрещают ведь презервативы из-за того, что они напоминают о сексе, а продают цивильно в упаковке и в уместных местах. Истина, видимо, как

всегда, посредине. Есть спрос — будет интимная пресса. Никакие запреты не пресекут такое производство. Единственное, что можно добиться, это ухода ее в подполье, превращения в эротический самиздат.

Лекарство от общественной пошлости — в повышении культуры общества. Свое слово здесь должна сказать публичная профессиональная критика эротических и порнографических изданий. Именно с ее помощью читатели должны научиться видеть разницу между искусством и пошлостью. Пока отсутствует такая критика, общество будет разглядывать сексуальные картинки через замочную скважину. Роль ее сегодня выполняет в России газетная «эротика».

Еще в 1923 г. СССР подписал Женевскую конвенцию по вопросам борьбы с порнографией. Статья 228 Уголовного кодекса предусматривает лишение свободы или крупный штраф за изготовление, распространение или рекламирование порнографических сочинений, изданий, произведений, а также за хранение их с целью продажи или распространения. Однако о фактах применения этой статьи в последние несколько лет не слышно. В настоящее время в комитете по культуре Государственной Думы подготовлен законопроект «Об ограничении оборота продукции, услуг и зрелищных мероприятий сексуального характера в Российской Федерации», предусматривающий самые строгие меры в отношении нарушителей.

А между тем специализирующиеся в этой области российские издания становятся все откровеннее. Причем не только такие специфические, как «Российская ночная газета», «Тутси» (Пермь), «Веселый орган для мужчин», «Разгуляй» (Москва) и др., но и еженедельные приложения к «АИФ», «Любовь», «Я молодой», ежемесячная научно-популярная газета «Спид-инфо». А с лета 1995 г. по просторам России поскакал зайчик «Плейбой» — русскоязычного издания американского журнала, который давно стал флагманом печатной сексиндустрии. Разъясняя концепцию издания, главный редактор российского «Плейбоя» А. Троицкий пишет: «Современному человеку, если он не закомплексован и не подвержен каким-то сексуальным извращениям, секс в тех здоровых и красивых порциях, которые дает «Плейбой», очень полезен для ежедневного рациона» («Комсомольская правда», 1995,

1 ноября). Жесткую конкуренцию российскому «Плейбою» составляет русскоязычное издание Международного журнала развлечений «Пентхауз», появившийся на нашем рынке в 1993 г. «Пентхауз» печатается в Австрии в хорошем полиграфическом оформлении и дает еще более «откровенные» фотографии женской натуры, чем, в свою очередь, провоцирует «Плейбой» на встречную «откровенность».

Бабушки любят присутствовать на похоронах

Неожиданной и малоприятной, на первый взгляд, стала притягательность графики ужасов, мистики, убийств в российских бульварных газетах. Хотя объяснение этому психологическому феномену есть. Человек всегда боялся смерти. Общество всегда галлюцинировало оборотнями, вампирами, а теперь, в духе времени, — космическими пришельцами, мутантами. В конкретных исторических условиях нынешней России немало поводов для новых страхов. И вряд ли бульварная пресса, как социальное зеркало, виновата в том, что воспитанное без веры и доброты новое поколение не только выбирает «пепси», но и предрасположено к восприятию ужасов, мистики, насилия и убийств.

«Мужчина, можно вас на минуточку!..»

Пресса директивная, доперестроечная реализовалась в основном оптом и за предоплату. Или, говоря старым языком, по подписке за годовой комплект. Волевая кампания по распространению партийной печати, естественный ажиотаж вокруг изданий более или менее свободных («Литературка», «Советский спорт», «Огонек») обеспечивали успех столь выгодной формы сбыта. С бульварной прессой «этот фокус» не проходит. Ее разнообразие предполагает сбыт товара поштучно — одного номера газеты или журнала. И только те, кто взошел на Олимп популярности, могут рассчитывать на подписку. Все остальные играют в рулетку розничную, где рядом удача сверхприбыли и финансовый провал.

Практически единственной формой газетной розницы была «Союзпечать». Гигантская сеть ее киосков во всех крупных населенных пунктах страны, на всех оживленных перекрестках смогла устоять и в рыночные времена. Но одновременно родились и ут-

вердильсь формы розничной торговли, вплотную приближенные к покупателю. Это торговля вокзальная, перронная, уличная, в подземных переходах и метро, вагонная (поезда, электрички), салонная (в самолетах и автобусах), пляжная, придорожная, ориентированная на водителей... Добавим к этому торговлю разносчиков по дворам и базарам, по учреждениям, рабочим местам.

Эта система сбыта печатных изданий работает достаточно четко, масштабно, оперативно, являясь не только альтернативной, но и конкурентной. Такое соперничество благотворно влияет на бывшего монополиста розницы, заставляет его думать, как выжить в условиях рыночной экономики.

Альтернативная розница, как и всякая торговля, начинается с оптовых баз. В их роли выступают не только издательства, различные перекупочные организации, но и та же «Роспечать», почта. Есть и «челноки», которые ездят не за шубами в Грецию, а за «эротикой» в Прибалтику и за гороскопами в Москву. Все более авторитетным местом мелкооптовой торговли печатными бульварными изданиями становятся железнодорожные вокзалы, которые имеют возможность оперативно получать партии газет «из центра» и удобны для местных розничных торговцев. Интересно в этом отношении создание на железнодорожных вокзалах городов целых газетных рядов. Это уважение и к пассажирам, и к такому социально значимому товару, которым является пресса.

Следующее звено сбыта бульварной прессы — не киоски, а розничные лотки, газетные столы. Их преимущество перед киосками не только в свободной выкладке товара, в свободе покупателя взять этот товар в руки, прицениться. Главное в другом: в возможности прямого диалога продавца и покупателя. Как показывает практика, именно такое общение, побудительные реплики продавца, «живая» реклама содержания — главный фактор успеха покупки.

О значимости такой торговли говорит следующий факт: газетных лотков в крупных городах больше, чем киосков «Роспечати». До 80 процентов бульварной прессы, причем по наиболее высоким ценам, реализуется именно с лотков и с рук распространителей.

Вопрос из вопросов для организаторов подобной торговли — в подборе продавцов. Первоначально, вначале 90-х годов, это

были случайные люди: подростки, пенсионеры, но вскоре среди них стали преобладать люди с высшим образованием, способные вести диалог, располагающий к беседе. Интересны приемы захвата внимания покупателя при такой форме торговли. Его не ждут, его зазывают, вычисляют в потоке прохожих. Стоит кому-нибудь из них бросить взгляд на прилавок, остановиться или взять в руки ту или иную газету, как продавец тут же начинает свою скороговорку. При этом продавцы бульварных газет не стесняются выступать зачастую в роли скоморохов. Их прибаутки типа: «Газета в дорогу снимает тревогу, повышает аппетит, кто прочитал, тот лучше спит!» Этим рекламируют не товар, а место продажи. В толпе всегда найдется с десяток зевак, которым интересен сам процесс такого поведения человека. Для спешащих предназначены фразы прямого призыва: «Мужчина, можно вас на минуточку!» или «Девушка, купите своему спутнику «Спид-инфо»!» Для тех, кто рядом с газетным лотком, достаточно простого пересказа содержания газет, которые сегодня в продаже. Это особенно действует на женщин, которым больше свойственно слуховое восприятие, чем зрительное. Им мало увидеть новый номер газеты «Скандалы», им надо услышать, что эта газета о сплетнях и скандалах. И уж особое внимание тем, кто остановился, взял газету в руки, листает... «Дожимая» такого покупателя, опытный продавец комментирует именно то, что покупатель в этот момент видит на страницах издания, побуждает его переверачивать страницу за страницей, что обычно заканчивается оплатой товара.

Есть свои приемы такой работы с подростками, пенсионерами, военнослужащими, родителями... Во всех случаях на первом плане — знание не только русского характера вообще, но и особенностей поведения каждого человека из толпы. В той или иной степени это присутствует, и когда разносчик газет предлагает их в купе поезда или стюардесса — в салоне самолета. Вершиной торговой изворотливости является, пожалуй, целенаправленная продажа газет с рук... продавцам на рынках, в крупных магазинах. И это еще одно свидетельство рождения новой профессии — газетного агента, который продает товар за счет его рекламы.

Являясь товаром постоянного спроса, таким же, как хлеб, бензин, спиртное, бульварная пресса чутко реагирует своей ценой на любые изменения в экономике. Причем подъем цен на

печатное издание связан не только со стоимостью бумаги, энергоносителей, полиграфических услуг. Куда более чутко газетная пресса реагирует на толщину кошелька среднего покупателя.

По цене бульварной прессы, точнее, по темпам роста ее можно даже без расчета потребительской корзины определить, есть ли у среднего россиянина деньги на приобретение такой роскоши, как развлекательная газета. При всем разбросе стоимости единицы бульварной прессы, в долларовом эквиваленте от 0,25 до 3 долларов, можно вывести некую среднюю величину одной покупки. За эталон здесь берется цена восьмистраничного бульварного издания формата А-3, который обычно стоит столько же, сколько в данном населенном пункте стоит булка хлеба. Цена остальных изданий обычно пропорционально увеличивается или уменьшается в зависимости от их формата и объема.

Наивысшая цена бульварной прессы — на перронах вокзалов. В короткие минуты стоянки поезда утомленные пассажиры щедро платят не только за водку и курицу, но и за развлекательную газету. Чуть ниже — ночная цена прессы на вокзалах. Далее, по убывающей, — подземные переходы, автовокзалы, метро и т.д. Наименьшие цены во всех доступных киосках «Роспечати». В географическом плане цена увеличивается по мере приближения к курортам и уменьшается — к местам, где выпускается бумага.

Торговать бульварной прессой в определенном смысле не менее выгодно, чем, скажем, бензином или водкой... В среднем по России продавцы бульварных газет зарабатывают, скажем прямо, нелегким, порой круглосуточным трудом, при желании чуть меньше шахтера. Отсюда высокий авторитет в народе этой новой профессии и отсутствие безработицы в ней.

В переводе с русского на русский

О масштабности процессов становления бульварной печати России говорит ее влияние на русскую эмигрантскую прессу. Десятилетиями она ориентировалась в основном на «желтую» прессу Запада, была политизирована и явно соревновалась с официальной Москвой во взглядах на события в России. После перестройки такая позиция стала бесперспективной, и у русской эмигрантской прессы появились все основания для отступления в тиражах и влиянии на читателя. Но этого не произошло.

Русскоязычная печать, издающаяся в местах массового проживания русских эмигрантов: в Израиле, Америке, во Франции, а в последнее время в Турции, Греции, на Кипре, — в качестве нового ориентира взяла уже не «желтую» прессу, а бульварную прессу России. К этому подтолкнуло не только стремление выжить. Процесс стимулировали... миллионные потоки русских туристов.

Появление нового пласта читателей, равно как и повышение авторитета русской бульварной прессы среди эмигрантов, заставило русскую зарубежную прессу уменьшить долю политических материалов и увеличить развлекательную, справочную направленность в своих изданиях.

Так, издаваемая в Греции на русском языке газета «Омония» напрямую адресует часть материалов эмигрантам новой волны, помогает им освоиться, завести свое дело, выжить. «Курьер Кипра» практически полностью работает на русских туристов и все возрастающую русскую колонию на этом острове. Израильские «Вести» интересны и русским туристам, не случайно часть из них, возвращаясь на Родину, прихватывает по 200—300 экземпляров этой газеты, которая, ко всему прочему, является и неплохим товаром.

Есть свои особенности у русской прессы Нью-Йорка, Парижа и других городов, но тенденция та же — сближение с российской печатью, а не с печатью стран, где издаются эти газеты. Видимо, эмиграция — противоестественное временное состояние не только для отдельных людей, но и для прессы.

«Вкусивший плод запретный, будет искать его...»

Есть ли будущее у бульварной прессы России? Какой она будет в начале XXI в.? И самое главное — продолжится ли ее активное воздействие на «интеллектуальные» газеты?

Вопросы трудные. Россия молода и долго еще будет молодой в смысле демократического опыта. Ее будущее так же непредсказуемо, как и поступки подростка. Вполне возможно, впереди «истории зигзаги», крутые повороты и даже временное движение вспять. Но как бы то ни было, потребность в «прессе развлечений и удивлений» останется. Вкусивший плод запретный, будет искать его. Легальная или подпольная индустрия печатных раз-

влечений останется в ближайшем и далеком будущем. Это одна из примет прогресса, предполагающего демократию действия, демократию вкусов, терпимость, а не насилие во всем, в том числе и в творчестве.

Другое дело, что даже при самых благоприятных условиях развития нынешняя бульварная пресса вскоре вынуждена будет значительно измениться. Потребитель ее — прохожий, пассажир, курортник — уже не тот, что прежде. Начитавшись и насмотревшись за пять лет легальной свободной прессы всего, что можно и нельзя публиковать в газете, владельцы кошельков начинают привередничать. Им больше не нужна примитивная бульварная газета, они все чаще отдают предпочтение «качеству» упаковки и качеству содержания печатного товара. Это верный признак того, что время дилетантства, ученичества, слава Богу, и здесь прошло. Нужна профессиональная бульварная пресса, нужны профессионалы бульварных печатных утех. Они уже есть сейчас. Ведь дело не только в наличии или отсутствии современной полиграфии. Куда важнее профессиональное предвидение рыночных запросов, оперативное удовлетворение их. На такое способны лишь журналисты, владеющие в равной степени не только секретами своей древнейшей профессии, но и хорошо знающие психологию и коммерцию. Социальный и денежный заказ на подготовку таких кадров уже ощутим, он неизбежно будет принят и выполнен высшей школой. И лишь после этого, лет через пять, наступит «золотой век» в коммерческой журналистике, ее расцвет. Так же как в свое время у нас в России в самые ближайшие годы неизбежно появление финансово-промышленных групп, которые сосредоточат в своих руках одновременно производство бумаги, полиграфию и сбыт именно, и только, бульварной продукции. А это не только газеты, но и брошюры, журналы, книги, календари. Миллионные тиражи, миллиардные доходы...

Таким по силам будет подготовка кадров бульварной прессы в собственной Академии журналистики и за рубежом. Нетрудно предугадать, что таких издательских структур будет немного, пять — семь, не более. Можно предположить, что появятся они в русской Прибалтике, в Центре, на Урале, в Сибири и, безусловно, на Юге России. Каждая такая корпорация будет владеть рынком сбыта в «своем» регионе, «заказывать музыку» и тиражи.

Есть еще один прогноз, неожиданный для многих. Русские всегда умели не только «блоху подковать», в космос первыми слетать. Они во всем при желании профессионалы! И вполне возможен вариант, что российские развлекательные газеты выйдут на газетный рынок Запада. И в этом не будет ничего удивительного. Пресса России прошла столь долгий мученически трудный путь своего развития, что теперь, «на свободе», от нее можно ожидать любого взлета, в том числе и в коммерции, во всяком случае, авторы в это верят.

Раздел III

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

1. Телевидение — величайшее явление культуры и технической мысли

Телевидение, начавшее свой путь в начале прошлого века, завоевало весь мир окончательно и бесповоротно. Оно стало основным источником информации и средством развлечения, самым популярным способом проведения досуга, просветителем, манипулятором, агитатором, искусством... Список можно продолжать бесконечно. В своем развитии телевидение переживало разные периоды. Возникнув в 30-е годы как ретранслятор концертов и спектаклей и несколько десятилетий проведя под руководством связистов, позже, в 60-е, оно приобрело идеологические функции и статус самого массового средства информации. В этот период сложилась структура телецентров, была сформирована система жанров, стартовали основные программы, были заложены основы телевизионной журналистики. В 90-е годы ушедшего века власть боролась за телевидение, телевидение боролось за власть над умами своих зрителей, осознавших новые возможности телеэкрана и соответственно пересмотревших требования к нему, трансформировалась вся система телевидения: ее финансовые, содержательные, структурные, технические аспекты. Мы получили новое телевидение в новой стране и, конечно, нового зрителя. Сегодня можно сколько угодно ругать и критиковать происходящее, а можно признать тот факт, что ничего уже не вернуть, и попытаться понять, как и почему именно так мы отражаемся в телевизионном зеркале. Композиция развития телевидения оказалась кольцевой, и оно опять во главу угла поставило рекреативную функцию, подчиняясь практически единственному показателю «качества» — рейтингу.

«В начале 2000-х годов России, как и прежде другим странам мира, пришлось признать очевидное: современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес, что в значительной степени детерминируется рыночным характером экономики. Объяснений этому много, и многие из них связаны с особенностями экономики СМИ и ее ролью в рыночной экономике в целом»¹. Телевещатель не станет экспериментировать и ставить в эфир то, что, возможно, обеспечит рейтинг, а возможно, и нет. Он никогда не выйдет из сложившейся и проверенной концепции. Центральные каналы, например, в будние дни наполнены сериалами и ток-шоу, в выходные (с вечера пятницы) — симбиозом музыкально-юмористических программ, играми-викторинами и соревнованиями звезд на льду, паркете, цирке или ринге. Таким образом, конкурируя друг с другом, каналы показывают «одно и то же», раздражая зрителя программами-близнецами и полностью погружаясь в развлекательный сегмент.

Вместе с тем социологи утверждают, что время просмотра телевидения в России постоянно повышается, хотя ему пока далеко до безусловных рекордсменов: США и Мексики, и оно по показателям находится в одном ряду с такими странами, как Германия и Китай. А по результатам опроса, в блоке, посвященном значению телевидения в жизни людей, респонденты так ответили на вопрос: «Что произойдет, если телевидение на месяц выйдет из строя?»

- Люди потеряют нечто жизненно важное — 66%.
- Люди в этом случае только выиграют — 20%².

Вместе с тем стереотипы советского периода о роли, задачах и функциях телевидения в обществе живы и устойчивы, особенно среди взрослого населения, уверенного в том, что главная задача телевидения как социального института — это информирование, просвещение и воспитание масс и лишь потом — удовлетворение потребности людей в развлечении и отдыхе. Когда телевидение, а вернее его возможности и сила, были оценены в полной мере правительством и Коммунистической партией СССР, оно стало главным организатором, агитатором и пропагандистом идей социалистического государства. Зритель безусловно верил всему, что говорилось с экрана. Компромат и публичная политическая борь-

ба перестроечного периода ненадолго подломили веру постсоветского человека в правду экрана. Однако стереотипы советского времени оказались крайне живучими, и, пережив смутное время, телевидение без труда вернуло себе позиции «рупора» государства.

Но и в условиях развала страны, когда система печати затрещала по швам, рухнули тиражи центральных газет, главной несущей конструкцией, скрепляющей информационное пространство России, стало телевидение. От него ждали разъяснений происходящего, ответов на волнующие вопросы, ловили каждое слово и пытались «читать между строк». Телевидение на долгие десятилетия являлось практически единственным и, что немало важно, бесплатным средством информации. Но вся его система подлежала реформированию. В период после 1991 г. на свалку было выброшено все, что напоминало «старое устройство» и мешало строить новую демократическую жизнь телевизионного «монстра». Не получилось ли так, что вместе с помоями выплеснули и младенца, покажет и уже показывает время.

Общие тенденции функционирования телевидения в советский период, обобщив умозаключения исследователей, можно сформулировать следующим образом:

По характеру вещания: общегосударственная централизация телевизионного вещания; многонациональный характер телевидения.

В управленческом плане: отработанные формы централизованного руководства телевизионной системой предполагали возможность определенного преодоления стихийности в процессе развития, сбалансированности центробежных и центростремительных тенденций, аккумуляции и быстрого распространения опыта во всех областях: техники и технологии, организации производства и творческого процесса, совершенствования форм вещания и управления; жесткое регламентирование деятельности ТВ из центра, диктат местного партийного руководства.

В техническом плане: в СССР существовала гигантская по своим масштабам, практически не имеющая аналогов в мировой практике, единая техническая система распространения телевизионных программ по всей необъятной территории страны, имеющей сдвиг времени в шесть часовых поясов (спутниковая связь, ретрансляционная сеть, тысячи километров радиорелейных линий).

В идеологическом плане: унификация интеллектуальной и культурной сфер, поставленная на службу партийно-номенклатурной доктрине, вследствие чего — утрата диалогических свойств ТВ, плюрализма мнений. Сочетание центрального и регионально-го вещания создавало предпосылки создания такой системы вещания, которая могла бы удовлетворять потребности широкой зрительской аудитории, а также осуществлять опосредованные управленческие функции на различном уровне.

В законодательном плане: отсутствие законодательства, регламентирующего деятельность ТВ, управление посредством директив и постановлений ЦК КПСС, Гостелерадио.

В творческом плане: производство информационных, научно-популярных, литературных, образовательных, детских программ на высоком качественном уровне Центральным телевидением; низкий авторитет региональных телецентров, непопулярность местных программ, низкий уровень качества продукции; цензура, ограничивающая творческий потенциал журналистов.

В финансовом отношении: федеральное финансирование; отсутствие рекламы³.

В советский период, характеризуемый вертикальным управлением вещательной сферы и моноканальностью, современная картина телевизионного мира показалась бы фантастической. В ходе социально-политических и экономических преобразований в стране, приведших к рыночным отношениям и повлекших за собой коммерциализацию системы СМИ, за короткий срок, с конца 80-х до середины 90-х годов XX в., возникнет столько вещательных и производящих телекомпаний, что их общее количество начинает исчисляться сотнями.

В результате на телевидении в постсоветский период получили развитие принципиально новые взаимосвязанные явления. Во-первых, это переход от жесткой вертикали (система Гостелерадио) к горизонтальным связям между различными телеорганизациями. А во-вторых, освоение хорошо знакомого на Западе, но принципиально нового для отечественной телесистемы сетевого принципа распространения телепрограмм. При этом на первый план все более остро стали выходить экономические проблемы преобразования телевещания.

Телевидение переживало периоды гласности, перестройки, демонополизации, децентрализации, концентрации и коммерциализации параллельно с другими СМК. Какие-то процессы на телевидении в силу его специфики проходили более остро, какие-то — более либерально, тем не менее все происходящее с телевидением в России было неразрывно связано с общими процессами, касающимися системы СМК в целом.

Средства массовой информации (СМИ) из института политико-идеологического обслуживания государства реформировались в самоорганизующуюся систему, не только «обслуживающую» функционирование государственно-общественного механизма, но и создающую сами условия его существования, являющуюся его неотъемлемой частью.

Процессы трансформации СМИ оказались жестко детерминированными общим социально-экономическим положением российского общества, которое и политиками, и учеными характеризуется и сейчас как кризисное. Состояние «выживания», а на самом деле содержательно-функциональной мимикрии, повлекло за собой образование своеобразной структурно-организационной системы СМИ, в которой в силу его природных свойств доминирующее положение заняло телевидение, а центр аудиторных предпочтений выбора источников информации сместился в сторону региональных информационных систем, и опять-таки с предпочтением телевидения. Этот фактор, несомненно, актуализирует задачи научного исследования как состояния, так и функционирования СМИ в целом, и в частности телевидения. Решение их поможет не только определить место и роль СМИ в новых общественных отношениях, но и предвидеть фундаментальные процессы всего общественного развития.

В условиях стремительного возрастания роли человеческой коммуникации в формировании нового мирового сообщества, положившего в основу своего существования общечеловеческие ценности, принципы демократии, гуманизма, мирового правопорядка, неопределимое значение приобретает единое информационное пространство мира, в котором глобальное место занимают средства массовых коммуникаций (СМК), в частности телевидение и радиовещание. Рост их значения в России обусловлен еще и тем, что в условиях затяжной экономической депрессии возможности

печати (газет, журналов, общеполитической и другой литературы) значительно сократились. Компенсирующим фактором в удовлетворении духовных потребностей и интересов людей стали телевидение и радиовещание.

За короткий срок, именуемый «переходным периодом», отечественная система телевидения проделала гигантский путь преобразований: вырвалась из-под диктата большевистской доктрины, одновременно покончив с таким позорным явлением, как политическая цензура; перестала быть партийно-государственной монополией, опробовав почти все формы собственности (государственную, акционерную, частную и пр.); произошло разделение телекомпаний на программпроизводителей и вещателей; в результате возник рынок программ. «Телевизионный пейзаж неузнаваемо изменился: ассортимент телепрограмм и в столице, и во многих провинциях если и не достиг разнообразия магазинных витрин, то все же значительно превзошел самые смелые мечты недавнего прошлого... Золотым ключиком стали экономические стимулы, внедрение рыночных отношений в телевизионное производство, изменение форм собственности...»⁴.

Критический фон создается вокруг деятельности СМК вообще, но больше всего вокруг телевидения. В вину последнему вменяется в основном «необъективность», «замалчивание» истинных проблем жизни людей», «уклонение от радикальной критики виновных в несостоятельности политики и экономики правящих лиц», «стремление увести народ от жизненно важных проблем в религию, в мир иллюзий и сомнительных развлечений», «заигрывание со зрителем с одной стороны, с другой — с властями предержащими», «плохо скрываемые собственные финансовые интересы, преследуемые органами информации вообще и электронными в частности», «боязнь правдивого освещения истинной роли и масштабов деятельности мафиозных структур» и др.

Нельзя не отметить, что прежний уровень доверия к СМК со стороны читателя, зрителя, слушателя, отмечаемый многими исследователями аудитории, подорван. Думается, что это закономерно, так как существенным образом изменились принципы отношений между органами массовой информации и их аудиторией.

Социальные реформы естественным образом повлекли за собой необходимость реформирования деятельности прессы. Сама

политическая обстановка в обществе во многом определяется деятельностью прессы, успех или неуспех отдельных политических акций, например выборы, референдумы и др., прямым образом зависит от них. Именно СМК в последнее время выступали ареной борьбы между политическими блоками, партиями, группировками. Контроль над мощным аппаратом пропаганды всегда давал преимущество в оказании нужного влияния на общественное мнение. Монополия на эфир — монополия на истолкование политических событий. Самым важным моментом в нынешнем реформировании системы массмедиа, на наш взгляд, является процесс децентрализации управления ею.

В более благоприятных экономических условиях этот процесс имел бы, разумеется, соответствующие результаты. В дальнейшем, несомненно, указанный процесс будет развиваться на конкурентной основе между общенациональными и региональными телесетями, к чему в настоящее время региональное телевидение не готово по нескольким причинам, главной из которых является то, что экономически, технически, творчески, организационно они не могут выйти из тех масштабов деятельности, которые им отводились прежней структурой государственного телевидения. Для более успешного собственного развития, удержания влияния на доступную ему аудиторию, региональное телевидение должно научиться в полной мере использовать одно из немногих своих преимуществ: высокий интерес аудитории к информации «местного происхождения», в отражении разнообразия периферийной жизни в знакомых «действующих лицах», в легко узнаваемых географических и административных адресах и др. Пока же мы видим настойчивое стремление телевизионных компаний федерального уровня завоевать региональный информационный рынок. И это стремление небезуспешно.

Сила привычки, традиции хорошо известна психологам, социологам. Поскольку основная часть аудитории — люди, мировоззрение, сознание которых формировались в иных условиях, то постсоциалистические новации (право, политика, экономика, культура), не давшие положительных результатов, принимаются далеко не всеми. Поскольку реально и немедленно повлиять на ход событий каждому не под силу, протест чаще всего находит выход в нажатии кнопки телевизора («выключено»). В целом же назо-

вем это явление феноменом неприятия новшеств; местное телевидение, копируя, подчас не в лучших вариантах, телевидение федеральное, ведет поиск «элитарных» тем, приоритетных программ, рассчитанных на элиту политическую, интеллектуальную или экономическую (новый класс предпринимателей), таким образом оставляя широкую аудиторию без привычных, традиционных тем; новая программная ориентация не удовлетворяет широкие социальные слои, среди которых утверждается все более и более избирательный подход к ТВ — программам, чего не было раньше, когда смотрелось все подряд. Избирательность чаще всего происходит в пользу программ культурно-бытового плана, что дает основание думать о деполитизации массовых настроений.

Аудитория регионального телевидения формируется в трех направлениях: элитная часть общества (включая элиту политическую и экономическую); слой интеллектуалов; массовый зритель как носитель обыденного сознания. Аудиторные интересы их, естественно, различны, как и формы подачи информации для каждой из групп должны быть различными: интеллектуалы, вероятнее всего, предпочтут речевые, массовая аудитория — видовые и т.д. Следует создавать программы, в которых превалировали бы тематические, «адресные» программы, а также программы, адресованные всей аудитории, как бы консолидирующие все общество: новости, например, собирают самую широкую и разноуровневую в социально-демографическом отношении аудиторию.

В каждом большом городе и во многих мелких населенных пунктах работает не менее одной местной негосударственной коммерческой телевизионной станции, а в ряде городов действуют многочисленные конкурирующие между собой частные каналы. По данным Роспечати, среднестатистическая российская семья из четырех человек проводит перед телевизором 3 часа 36 минут в день, слушает радио 3 часа 48 минут, тогда как на чтение газет и журналов она тратит 18 минут в день, на пользование Интернетом и на просмотр видео — по 6 минут, на прослушивание музыкальных дисков — 18 минут⁵.

В настоящее время телевизионным вещанием охвачено 99,1% населения России, в том числе сельского — 97,8%. Впрочем, Россия до сих пор заметно отстает от европейских и североамериканских государств и по уровню распространения обычного телеви-

зионного вещания. Так, по данным Госкомстата, на начало нынешнего века две и более программ телевидения могли смотреть 96,7% городского населения и 91,4% сельского, три и более соответственно — 73,3 и 43,2%, а четыре и более — 54,1 и 20,7%. Хотя в целом население России имеет около 85 млн телевизоров, но, возможно, с появлением цифрового телевидения можно будет частично решить и эту проблему, так как там, где по существующему каналу связи можно было передавать только одну аналоговую программу телевидения, цифровых программ можно будет передать сразу несколько⁶.

Сейчас во всех областных центрах страны модернизированы передатчики Первого канала и телеканала «Россия». В 2003 г. россияне впервые получили возможность смотреть передачи Первого канала со стереозвуком. (К цифровому вещанию это непосредственного отношения не имеет.)

Одновременно запущена модернизация всей спутниковой приемной части и ее перевод на цифровые технологии. Разрабатывается госпрограмма перехода на систему цифрового телевидения к 2015 г. Отставание России от Японии или Германии в этом процессе весьма заметное. Между тем массовая замена телевизоров населением — удачное время для восстановления рыночных позиций российских производителей, которые заметно ослабли в 90-е годы XX в.

Наряду с государственными вещательными структурами действует около 2,5 тыс. коммерческих теле- и радиокompаний. Один-два канала, существовавшие на заре эфирного телевидения, были благом для журналистов, привыкших к повествованию, к неторопливости и завершенности газетных и журнальных сюжетов. Телевидение повторяло опыт печатной прессы, а также театра и кино: пространные отчеты и репортажи, документальные фильмы, часовые беседы с десятком людей (то, что называют на телевидении «сороконожка»), телеспектакли и др. Такие программы создаются и сегодня, но опасность того, что зритель переключит телевизор, растет по мере роста количества каналов.

Негосударственные станции стали альтернативными источниками информации, способными конкурировать с государственными новостными программами. Многие местные станции теперь

производят собственные информационные программы для местной аудитории. Почти 30% всех россиян, которые смотрят телевизор в прайм-тайм, являются зрителями негосударственных станций⁷. Основными источниками дохода таких компаний являются производство, продажа и прокат рекламы. Именно реклама стала основным источником существования телевизионных каналов вне зависимости от того, являются они частными, государственными, центральными или местными.

Полносюжетные программы все реже просматриваются полностью. Это заставляет телевизионщиков искать новые пути привлечения внимания аудитории: максимально сокращать сюжеты, издавать программы из фрагментов, каждый из которых может иметь самостоятельную семантику. Рождается новое телевидение, которое газета «Вашингтон пост» назвала: «Быстрое, хиппи и нелогичное».

Новое телевидение — порождение субкультуры видео, это гипертелевидение, авербальное и часто бессвязное. Оно начиналось с музыкальных видеоклипов, развивалось в зрелищных и спортивных шоу, супербоевиках со стремительным сюжетом. Но наиболее определенно этот вид телевидения сегодня выражен в рекламе. Однако пора отдать себе отчет: родилось телевидение, использующее новый язык, и это телевидение стремительно развивается на рубеже тысячелетий.

Исследователи в один голос утверждают, что современное телевидение становится все более аполитичным и зависимым от рейтинга. «В программной политике российских каналов в последние годы прослеживаются сразу несколько характерных тенденций. Это, с одной стороны, снижение «негатива», уменьшение политической публицистики и острых дискуссий, с другой — увеличение количества неполитических ток-шоу, развлекательных программ и сериалов. Аналитику и информацию вытесняет «инфотейтмент», а затем и просто «интертейтмент», т.е. развлечения⁸. И причины этого лежат не только в экономике. «Коммерческая логика в развитии медиасферы начинает превалировать не только потому, что «развлекательные форматы» прибыльнее, но и потому, что они безопаснее. Эта бизнес-логика уживается с расширением государственных возможностей в сфере СМИ»⁹.

Для нового телевидения характерны такие черты:

Значительное сокращение роли слов. «Будь молодым!» легче выразить визгом, чем описанием. Реклама спортивной обуви — «Рибок — парад неустрасимых атлетов» — сопровождается словами, которые трудно даже назвать текстом: «Без границ», «Без слабости» и т.д.

Усиление роли музыки, которая в условиях логической несвязанности эпизодов становится организующим началом.

Нарастание темпа. Рекламные ролики уже изменили наше чувство времени: в мире полусекундных картинок секунда уже кажется почти нескончаемой. Создатели нового ТВ готовы идти дальше. Самый короткий кадр, который можно заснять на пленку, длится 1/30 секунды, — отмечают они, и глаз успевает уловить этот кадр.

Сюрреализм в монтаже. Новое телевидение свободно преодолевает такие тривиальности, как физические законы. Измученный жарой мужчина открывает бутылку пива — и начинает идти снег. Лица принимают кубическую форму и сливаются друг с другом. В рекламе авиадвигателей Джeneral Электрикс за несколько секунд нарушается несколько правил кинематики: камера лихорадочно панорамирует спереди, справа, налево, вдоль летящего самолета, а затем с той же головокружительной скоростью сбоку вдоль крыла. В новом телевидении один предмет можно показать так, будто он является другим.

Разве это все не устрашает? Должно ли человеческое общение с помощью СМК сводиться к деформации людей и предметов, каскадирующим изображениям с взрывами и цветовыми пятнами, странным сопоставлениям, выпрыгивающими на нас лозунгами и призывами? Можем ли мы найти духовную пищу в размытых, длящихся три четверти секунды авербальных картинках со смещенным центром и фокусом?

Ответ очевиден. Но является ли этот ответ основанием игнорировать новое телевидение. Оно еще очень молодо. И, несомненно, появятся журналисты и режиссеры, которые смогут вложить больший смысл в каскадирующие картинки, научатся использовать новый телевизионный язык для воплощения куда более важных, чем реклама прохладительных напитков, идей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Варганова Е.Л., Смирнов С.С. Российские СМИ после социализма: политика VS-потребления // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. № 1. 2009. — С. 7.

² Источник: www.reklamaru.com

³ Средства массовой информации России. 1997 год. Анализ. Тенденции. Прогноз. — М., 1998. — С. 178.

⁴ Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «предела» телевизионной собственности) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3. — С. 4.

⁵ 75 лет назад — это случилось в первый раз // ИНТЕРФАКС. <http://sngnews.ru/archive/>

⁶ Телевидение высокой четкости // КомпьютерПресс. № 1, 2006.

⁷ ТВ сегодня в России // <http://ssmtech.ru/specpredlozenie/dtvan.php>

⁸ Старобахин Н.Н. Трансформация программной политики общенациональных российских телеканалов (1999—2006) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 2. — С. 28.

⁹ Качкаева А.Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // Источник: © 2010. www.ru-90.ru

2. Технологии телевизионного творчества

Ни одно средство массовой информации не знало такого стремительного и бурного развития, какое получило телевидение. Маленький волшебный ящик в короткий срок буквально покорила планету. Победное шествие телевизионных башен по миру сравнивают то с эпидемией, то с всеобщим гипнозом.

Печатный станок, изобретенный Гутенбергом, произвел когда-то революцию в общении людей между собой и явился мощным рычагом, определившим на многие века преимущественное развитие книжной культуры. Изобретение же телевидения стало толчком к дальнейшему развитию цивилизации, формированию нового сознания.

Мы проследили развитие трех телевизионных технологий — студийная съемка, внестудийная, видеозапись, — представляющих

собой начальные этапы развития телевидения, и новейшие технологии, выводящие телевидение на совершенно новый уровень функционирования. Развитие телевизионной техники находится в тесной взаимосвязи с творчеством журналистов, потребности которых стимулируют НТП, достижения которого, в свою очередь, предоставляют работникам ТВ новые возможности.

Первая ТВ-технология — студийная трансляция

Первым и главным предназначением средств массовой информации является удовлетворение информационных потребностей индивида, общества, государства. Средства массовой информации — это периодические печатные издания, радио-, теле-, видео-программы, кинохроника, иная форма периодического распространения массовой информации. Одним из наиболее мощных каналов СМИ является телевидение.

Телерадиовещание — распространение с использованием электромагнитных и звуковых (радиовещание) волн массовой информации и данных (дополнительная информация), предназначенных для получения непосредственно телезрителями и радиослушателями¹.

На начальном этапе становления телевидения зрителей интересовала «двигающаяся картинка». Изображение было на первом месте. Лишь спустя годы стало очевидным, что телевидение, подобно радио и газетам, способно воздействовать на аудиторию, выполнять не только рекреативную функцию, но и информационную, образовательную, пропагандистскую.

Развитие телевизионной техники, портативных модификаций, выход с ее помощью с места события через спутник в прямой эфир телеканала открыли широчайшие возможности. Например, двусторонняя телевизионная связь позволяет ведущему в студии вести диалог с корреспондентом, находящимся на месте события, получить комментарий специалистов и участников происшествия и т.д. (например, прямые репортажи с места боевых действий, катастроф, стихийных бедствий, а также спортивных и культурных мероприятий).

Поистине фантастические возможности телевизионной техники «подать картинку» о событии в момент его свершения из од-

ной части планеты в другую и сделать каждого сидящего у домашнего экрана свидетелем этого события, — бесспорно, один из решающих факторов, определяющих интерес, который зритель проявляет к информации, передаваемой по телевизионным каналам².

Первый известный нам проект для передачи изображений на расстоянии принадлежит английскому часовщику и технику Александру Бену, который 27 мая 1843 г. подал заявку на изобретение системы для электрической передачи заранее подготовленных рельефных изображений. На передающей стороне системы Бена по рельефному изображению передвигали контактную гребенку и аналогичную гребенку перемещали на приемной стороне относительно листа химически обработанной бумаги. Изолированные зубья гребенок соединялись друг с другом (в строгом порядке) и с источником электрического тока. Прикасаясь к выступам рельефа изображения, зуб гребенки на передатчике включал в цепь электрическую батарею, и в этот момент проходящий по цепи электрический ток вызывал обесцвечивание бумаги в приемнике. Когда зуб гребенки в передатчике проходил пространство между рельефными выступами, цепь не замыкалась и цвет бумаги в приемнике оставался без изменения. Четкость принятых изображений зависела от количества зубьев гребенки и, следовательно, от количества соединительных проводов между передатчиком и приемником³. Лишь спустя почти век была проведена опытная передача телевидения (дальновидения), которая стала возможной благодаря изобретениям многих людей.

Но на заре телевидения все передачи были студийными, передача телевизионного сигнала была возможна только в прямом эфире, потому что технически записать видеосигнал после нескольких десятилетий появления телевидения не удавалось. Новости сообщали дикторы, а главными событиями были встречи с интересными людьми, которые также проходили в студии. Телевизионное искусство полностью зависит от техники, а техника еще была примитивной и очень громоздкой. Многопудовые телекамеры с трубами низкой чувствительности требовали огромного количества света, и прожекторы раскаляли студию так, что с лиц ведущих тек грим. Стойки усилителей на радиолампах занимали целый зал.

В творческом плане телевизионное вещание 30-х годов объединяло функции радио и кино, т.к. внедрение телевидения про-

исходило уже после того, как радиовещание и кинематограф завоевали широкую популярность. Однако интересно отметить, что первые идеи и изобретения в области передачи изображения намного опередили изобретение, как радио, так и кино. Но практическое осуществление телевидения задержалось, т.к. на пути его реализации встали большие технические трудности, преодолеть которые удалось лишь после создания достаточно мощной научно-исследовательской и производственной базы.

Так, в конце 1920 г. в радиоотделе Всесоюзного электротехнического института в Москве была организована первая в СССР лаборатория телевидения (руководитель П.В. Шмаков). Через несколько месяцев аналогичные научные подразделения появляются и в Ленинграде при радиозаводе им. Коминтерна (А.Л. Минц), в Центральной радиолaborатории (В.А. Гуров), в Физико-технической лаборатории (А.А. Чернышев). Чуть позже подобные научные группы были организованы в Томске, Одессе, в московском НИИ связи, при ленинградском радиозаводе «Светлана».

В конце 1929 — начале 1930-х годов почти половина выпускников радиотехнических кафедр вузов страны была мобилизована на создание телевизионной техники. Назовем лишь некоторых из них. Это выпускники московских институтов (МВТУ и МЭИ) — В.И. Архангельский, Н.Н. Васильев, И.Е. Горон, С.И. Катаев, З.И. Модель, А.Д. Фортуненко, ленинградских высших учебных заведений (ЛПИ, ЛЭТИ, ЛЭИС) — Г.В. Брауде, В.А. Крейцер, Б.В. Круссер, Л.А. Кубецкий, А.А. Расплетин, А.Я. Рыфтин, А.Я. Брейтбарт, бывший студент Одесского политехнического института, закончивший свое образование уже в Ленинграде⁴.

В конце 1931 — начале 1932 г. в отделе специальной и вспомогательной аппаратуры Центральной радиолaborатории в Ленинграде группа научных сотрудников провела сравнительные испытания приемных устройств малострочного электромеханического телевидения. Испытания показали следующее:

- телевизор с диском Нипкова из-за размеров изображения и незначительной яркости «плоскоэлектродной неоновой лампы» не мог полностью удовлетворить даже одиночного зрителя;
- телевизор с зеркальным винтом (макет) давал возможность применять более эффективные источники модулированно-

го света — «щелевые газосветные лампы»; размер кадра определялся габаритными размерами винта (60 × 80 мм) — до некоторой степени это решало вопрос индивидуального приема программ телевидения;

- линзовый диск (вариант диска Нипкова), где вместо отверстий в диске устанавливались конденсорные линзы (кристаллические), был признан на уровне 1932 г. наиболее пригодным для студийных и телекинопередач (размер получаемого изображения регламентировался мощностью светоотдачи «точечной газосветной лампы» и мог быть доведен до значений 600 × 800 мм с применением отдельного экрана);
- телевизор с зеркальным барабаном (макет) — один из вариантов системы Вейлера, где для упрощения оптической системы в зеркальном барабане были применены вогнутые зеркала вместо плоских (размер изображения на экране 45 × 105 мм), никакими преимуществами не обладал⁵.

Дата начала первого этапа телевизионного вещания в СССР 1 октября 1931 г. С этого дня в Москве стали проводиться регулярные опытные передачи малострочного механического телевидения: 30 строк в кадре, формат 4:3 (1200 элементов изображения), при 12,5 кадра в секунду. В Ленинграде к регулярным опытным передачам приступили в мае 1932 г., в других крупных городах страны — несколько позднее. Телевещание по механической системе телевидения функционировало в стране более 10 лет, из них последние 3,5 года одновременно с электронным многострочным вещанием. Первые опытные передачи электронного многострочного телевидения в 1938 г. в Москве (343 строки, 25 кадр/с) и Ленинграде (240 строк, 25 кадр/с) стали началом второго этапа развития телевидения. До 1967 г. телевещание было черно-белым, затем цветным по совместной советско-французской системе SEKAM.

Первые опытные телевизионные передачи малострочного механического телевидения в СССР проводились из небольшого помещения (тогда еще не было специальной студии) Московского радиовещательного технического узла (МРТУ). В начальный период передавались только сигналы изображения. Позднее часть передач стали передавать со звуковым сопровождением. С 15 но-

ября 1934 г. все московские передачи стали транслироваться со звуковой программой через отдельные передатчики изображения и звука.

Четкую и лаконичную характеристику малострочному механическому телевидению в 1937 г. дал известный специалист С.И. Ка-таев, назвав его «суррогатной разновидностью телевидения».

При всей справедливости такого суждения о телевидении первого этапа телевизионного вещания в нашей стране следует все-таки возразить. О «суррогатности» можно было говорить первые 2—3 года вещания, когда в основном передавались портреты членов правительства, «говорящие головы», специально подготовленные кинофильмы с крупноплановыми фрагментами, примитивные викторины типа «Что делает этот человек?» и т.п. По мере совершенствования передающей и приемной аппаратуры, накопления опыта работы, по телевидению стали показывать общественно-политические передачи, разнообразные концертные программы и отрывки театральных постановок, чаще всего музыкальных. Возрастал и объем вещания (от 136 передач в 1933 г. до 300 в 1936 г.)⁶. Но телезрителями в основном были радиолюбители и их семьи, родственники, соседи.

30-е годы являются периодом первой телевизионной технологии — студийной трансляцией. Неподвижный телепередатчик осуществлял показ происходящего в студии из аппаратной через смотровое стекло. В то время роль телеоператора сводилась фактически к периодическому отслеживанию точности фокусировки на выступающих в студии, к тому же на полу в студии площадью 50 кв.м обычно отмечался мелом контур мизерной игровой площадки (глубина 4 м, ширина 3 м), за которую актеры не должны были выходить в процессе передачи. Значительная подготовительная работа проводилась на репетициях и во время трактов режиссером и его ассистентами.

Практически все жанры современного телевидения уже существовали в те годы. По определению основоположника теории телевидения А.Я. Юровского, «жанр — своеобразная форма отображения действительности, которая обладает устойчивыми признаками»⁷. Воплощались они в рамках технических и технологических возможностей телевизионного вещания тех лет. Например, учитывая низкую частоту кадров механического телевидения

(12,5 в секунду), для показа классического балета во избежание «смаза» телевизионного изображения отбирали медленные (адажио) сольные танцы или дуэты.

На этом этапе телевидение носило экспериментальный характер. Основу вещания составляли кинофильмы, произведения театра и эстрады. Число информационных сообщений было минимальным.

Зрителей интересовало качество вещания. Письма, получаемые студией, не были продолжением (как это будет позже) темы, затронутой в передаче, они сообщали о качестве принимаемого сигнала, о четкости изображения и о других технических подробностях.

Телевидение 30-х годов не обладало той значительностью и информационным превосходством, которым обладало радио. Однако если в 20-х годах все работы в области телевизионной науки и техники велись под флагом радиотехнических программ, то с середины 30-х телевидение приобретает, наконец, право самостоятельного гражданства, что выражается не только в частных организационных мерах, таких, например, как создание отдела телевидения в рамках Всесоюзного радиокomiteта (1934 г.), образование научно-исследовательского института телевидения (1935 г.), но прежде всего в повседневной работе по всем вопросам, связанным с настоящим и будущим телевизионного вещания.

Второго февраля 1935 г. была проведена первая в нашей стране демонстрация передач с помощью электронной техники с четкостью изображения в 180 строк. А в 1938 г. в Ленинграде был введен в строй Опытный телевизионный центр с еще более совершенной отечественной техникой (с разложением на 240 строк). «Ленинградская правда» сообщила о создании первого в Союзе телевизионного центра: «На улице имени Академика Павлова появилось новое каменное здание. Здесь помещается новый телевизионный центр Ленинградского радиокomiteта — первый в Союзе, целиком построенный силами советских специалистов из отечественных материалов. Вчера днем в течение двух часов передавались отрывки из картины «Волга-Волга», монтаж из фильма «Детство Горького» и отдельные части из «Огней большого города». В перерывах передавались выступления пианистки и тоно-фильмы. Прием производится в трех контрольных точках города. Качество удовлетворительное»⁸.

Таким образом, была подведена черта под двухлетним подготовительным периодом, начавшимся с создания опытного Ленинградского телецентра (ОЛТЦ) в 1936 г. Два года продолжались работы по созданию экспериментальных передач, которые могли видеть только сами их создатели и руководящие партийные работники⁹. Параллельно регулярные опытные передачи начались в Москве.

В 1939 г. в решениях по третьему пятилетнему плану развития народного хозяйства (1938—1942 гг.) предусматривалось строительство телевизионных центров в ряде городов СССР. А в 1940 г. было принято решение о реконструкции Московского телецентра и оснащении его электронным оборудованием. Основные научные и инженерные силы были сосредоточены на разработке и создании электронной телевизионной аппаратуры с более высоким стандартом развертки изображения¹⁰.

Начавшаяся война сорвала намеченные планы и сроки, оборудование московского телецентра было эвакуировано. Однако его вернули в Москву, когда война еще не закончилась, в результате чего столичный телецентр смог первым в Европе возобновить трансляции. Это случилось в декабре 1945 г. В Ленинграде вещание было восстановлено лишь спустя три года после войны.

Вторая телевизионная технология — внестудийная трансляция

В 50-е годы была создана передвижная телевизионная станция (ПТС), небольшой телецентр. ПТС — комплекс телевизионной аппаратуры, смонтированный в транспортном средстве, для проведения внестудийных передач. В задачи ПТС входит обеспечение прямых трансляций с удаленных от телецентра событий, расширение тематики телевизионных программ. С ее помощью телевидение получило возможность выходить за пределы студии, появилась новая технология — внестудийная трансляция.

Стандартных ПТС не существует, каждая телекомпания дает производителю индивидуальный заказ. Внешне это большой автобус, стены которого в рабочем состоянии могут раздвигаться на ширину до 7 метров. Электропитание осуществляется от внешней сети, но при ее отсутствии обеспечивает себя энергией от встро-

енного дизельного электрогенератора, так что всегда есть возможность автономной работы. В зависимости от размера в ПТС может быть различное количество рабочих отсеков: режиссерский, звукорежиссерский, инженерный, монтажный¹¹.

В состав ПТС входят камеры (от 3 до 30 шт.), микрофоны, аппаратура обработки и преобразования сигнала, видеомикрофоны, мониторы для контроля и управления работой камер, видеомикшерный и звуковой пульта, блоки видеоэффектов, проигрыватель компакт-дисков, блоки бесперебойного питания и т.д.

Первая внестудийная трансляция на Ленинградском телевидении состоялась 1 мая 1949 г. Ленинградские телезрители увидели полноценный репортаж с Дворцовой площади¹². А 7 ноября состоялась трансляция парада. В советское время размах празднования дня Великой Октябрьской социалистической революции был бы особым. С тех пор военные парады и праздничные демонстрации в колыбели трех революций десятилетиями не сходили с голубых экранов. За много лет прямых эфиров, которые вело Ленинградское телевидение, не произошло ни одной накладки. Подготовка грандиозного полуторачасового шоу обычно занимала несколько недель. Накануне красного дня календаря на главную площадь города для осмотра выезжали телережиссер и операторы. С точки зрения телевизионщиков мизансцена на Дворцовой площади выглядела следующим образом: одну камеру устанавливали на крыше Зимнего дворца, еще одна на многометровом кране обеспечивала общий план сверху. Две камеры работали у трибуны, показывая лица партийных лидеров и записывая интервью с высокопоставленными гостями. Еще один оператор работал со стороны Адмиралтейства, снимая людей, выходящих с площади. Мобильная камера дежурила в толпе демонстрантов. Все шесть операторов обязаны были иметь первую профессиональную категорию и отличную физическую форму. Особое волнение испытывал диктор — ведущий парада. Комментируя с трибуны движение военной техники, знаменитый Ростислав Широких чеканил каждое слово¹³.

Первая внестудийная передача в Москве состоялась 29 июня 1949 г. Через передвижную телевизионную станцию, установленную на стадионе «Динамо», передавался первый футбольный телерепортаж в СССР¹⁴. Матч со стадиона между московской ко-

мандой «Динамо» и ЦДКА комментировал Вадим Синявский. Это была передача, которая шла в прямом эфире. Она осуществлялась двумя камерами из трансляционного пункта, оборудованного на одной из трибун стадиона. В те годы на подобную передачу выезжало несколько десятков человек, автобус ПТС с режиссерским пультом и передатчиком, еще один автобус с кабелем, осветительными приборами и параболой, а также дизель-генератор, передвижная электростанция. Под трибуной на время трансляции матча установили передатчик с водяным охлаждением радиоламп. Следует отметить, что ранее была попытка осуществить телевизионный репортаж о футбольном матче, но тогда игра была записана на немую киноплёнку и озвучивалась на следующий день во время трансляции видео в эфир.

Вместе с тем, вырвавшись из стен студии на улицу, телевидение не взяло на себя в полной мере функцию информирования. Камеры фиксировали события, но подавались они без комментария, а часто — без композиционной целостности.

В этот период существовали только два вида репортажа: некомментируемая трансляция (митинг, торжественное собрание, концерт, спектакль) и спортивный репортаж, комментируемый за кадром. Однако и в последнем случае телевидение не имело своего репортера — комментарий был такой же, какой передавался радиослушателям.

Первые попытки ведения публицистического репортажа были предприняты в 1952 — 1953 гг. Подготовительный текст-комментарий во время передачи читался диктором за кадром. Теперь телезритель мог не только видеть, например, экспонаты, представленные на промышленной выставке, но и получать информацию о них. Надо пояснить, что в 50-х годах любую передачу, которая шла в эфир с помощью ПТС, считали репортажем, даже если речь шла о нескольких интервью, взятых у людей на рабочем месте. Но раз репортер в кадре — значит репортаж!

Процесс становления тележурналистики выразился в попытках создать специфическими телевизионными средствами информационно-публицистические и художественно-публицистические произведения в жанрах прессы и радиовещания (интервью, репортаж, комментарий, корреспонденция, очерк)¹⁵.

Общие с радиовещанием организационные рамки позволили распространить на телевидение (хотя вначале ограниченно) информационные задачи, уже давно решаемые радиожурналистикой.

Образованная в ноябре 1956 г. редакция «Последних известий» первоначально занималась лишь простым повторением выпусков «Последних известий», взятых у радио. Эти выпуски шли по телевидению не каждый день и не имели определенного времени показа.

К 1957 г. возникшее на ЦСТ (Центральная студия телевидения) кинопроизводство позволило включить в выпуск телевизионных «Последних новостей» по 2—4 киносюжета, снятых кинооператором студии, и несколько сюжетов, взятых из периферийных журналов кинохроники. Оперативность такой информации оставляла желать лучшего.

С июля 1957 г. телевизионные «Последние известия» стали выходить два раза в день: в 19.00 и в конце вещания; второй выпуск повторялся на другой день в конце дневных передач (в 14—16 часов) с некоторыми добавлениями. Одиннадцать съемочных групп ежедневно выезжали на съемки, кроме того, привлекались и внештатные авторы-операторы. Каждый сюжет длился 2—3 минуты. Внешняя форма «Последних известий» напоминала кинохронику. Понадобилось время для того, чтобы содержание и форма телеинформации пришли в соответствие¹⁶.

Вскоре стало ясно, что, не прибегая к форме устных сообщений, невозможно дать телезрителю достаточно полную и оперативную информацию. И с января 1958 г. в «Последние известия» вновь стали включать выпуск радионовостей. Из-за неразвитости кинопроизводства широко применялись фотографии, дикторское чтение, выступление в кадре. Чтобы отличить себя от радиовещания, телевизионная информация с 1960 г. стала именоваться «Телевизионные новости» («ТН»). Название «Последние известия» снова стало принадлежать только радиовещанию.

Но произошла лишь смена названий. «ТН» имела нестабильную форму сообщения, поиски которой велись зачастую хаотично, бессистемно. Телевизионной информации не хватало качества, отчетливой целенаправленности, содержания и гармоничного сочетания жанров и стилей. Кроме этого, «ТН» выходили нерегулярно, не имели определенного эфирного времени.

В этот период произошло событие, которое должно было продвинуть советскую тележурналистику на несколько десятилетий вперед к методике прямого вещания. В июле 1955 г. состоялся получасовой телерепортаж с Центрального аэродрома Москвы о встрече президента Демократической Республики Вьетнам Хо Ши Мина. Тогда впервые была продемонстрирована возможность показа по телевидению события, развитие которого (во времени и в пространстве) заранее не предопределено. Этот репортаж показал, что импровизированные оперативные передачи, в которых ход события не предусмотрен заранее, могут сделать телевидение главным поставщиком информации. Но это произошло значительно позднее, когда телевидение благодаря особенностям своей физической природы, определяющей его специфику как средства создания и передачи сообщения, смогло охватить все слои населения.

В этот период формируются специфические особенности телевидения.

Вездесущность — способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика).

Экранность — способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком.

Одновременность действия, события и его отображения на экране — качество телевидения, существующее только в процессе прямой («живой») передачи, когда изображение идет непосредственно с телевизионных камер, без опосредования предварительных фиксаций, т.е. в настоящее время — непосредственность телевидения.

Симультианность — одновременность наблюдения и трансляции.

Кроме основной информации, телевидение несет невербальную (несловесную) информацию. Телезрители не всегда могут вспомнить, что именно говорил человек с экрана, однако охотно рассуждают о том, каков он, каковы его мотивы, характер проявления и т.п.

Аудиально-визуальный характер телевизионной коммуникации потребовал восстановить личные контакты аудитории с коммуникатором, чтобы составить суждение о нем и ценности его сообщения. Именно этим объясняется значение и привлекатель-

ность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (то есть олицетворенной) ее автором и участником события. Первые ведущие телевидения были популярны не менее, чем актеры кино¹⁷.

Телевидение становилось массовым: 225 тысяч телевизионных приемников (телевизоров) в 1954 г. собирали более миллиона зрителей. Передвижные телевизионные станции изменили лицо телевидения.

Третья телевизионная технология — видеозапись

Видеозапись совершила очередной переворот в телевизионном творчестве. Несомненными преимуществами этой технологии стали возможность фиксации события на пленку и монтажа, хранение и повторная демонстрация сюжета в удобное для зрителя время, что, несомненно, расширяло возможности телеэкрана и творческого воплощения. Руководство страны также рассмотрело в новой технологии расширение своих возможностей, касающихся контроля телевизионной продукции.

Время, когда телепередачи в живом виде шли или из студии, или с места события — с предприятий и стадионов, улиц и площадей, концертных и театральных залов, — выпало на хрущевское десятилетие. Это были, например, трансляция концерта Вана Клиберна, победившего на Первом московском конкурсе музыкантов-исполнителей (1958 г.), встреча только что вернувшегося из космического полета Юрия Гагарина (1961 г.).

В середине 60-х пришла пора брежневской осторожности и сглаженности. И, как это часто бывает в истории, к сроку подоспели и новые технологические возможности — появилась видеоманитофонная запись (ВМЗ). Она стремительно вторглась в телепрактику, тесня прямой эфир (кроме новостных и спортивных программ). Так же в прямом эфире транслировались ежегодные торжественные собрания, посвященные дню рождения В.И. Ленина (22 апреля), празднику Октябрьской революции (7 ноября), и концерт, посвященный Дню милиции (10 ноября)¹⁸.

ВМЗ очень удобно укладывалась в сетку вещания, используя единообразный модуль. В эти годы сформировалась структура, когда все передачи соотносились с получасовым «шагом». Если

прежде телевизионный день составлялся исходя из значительности тем, сюжетов, приглашаемых людей, то теперь главным критерием становится хронометраж — точное измерение продолжительности передачи.

Эта технология стала использоваться во многих телевизионных программах. Теперь можно было показать наиболее важные моменты события. Возросла роль «слова».

По свидетельству очевидцев и участников телевизионного процесса того времени, поистине поворотным пунктом в развитии стал приход на Шаболовку целой группы кинооператоров — выпускников ВГИКа: В. Грезина, В. Дубова-Дубовика, А. Едидовича, В. Марченко, Д. Федоровского и др.

В конце 60-х годов техника видеозаписи уже существовала, но не была освоена творчески, поэтому приход на телевидение этих операторов был значимым. Кинопрофессионалы впервые начали снимать синхронными камерами на 16-миллиметровой пленке. Началась эра телехроники и телефильма.

Операторы Госкино сначала посмеивались над своими незадачливыми коллегами, осваивавшими любительский формат, но вскоре призадумались. Узкоплечная технология оказалась прогрессивной. Синхронные камеры «Аррифлекс» снимали бесшумно на обратимой пленке. Снятое утром вечером уже показывали зрителям. Кончилось тем, что зрители привыкли к теленовостям, а хроника Госкино так и не смогла победить в конкурентной борьбе. Выпуск «Новости дня» прекратили¹⁹.

Примерно то же происходило с документальным телефильмом. Человек на телеэкране заговорил нормально и во весь голос. Публицистические фильмы стали приобретать характеристики художественных, и документальный кинематограф Госкино безнадежно отстал.

Но самое неожиданное случилось тогда, когда кино съемку начала вытеснять видеозапись. Середина 60-х годов — время рождения третьей телевизионной технологии, перевернувшей мир телевидения, — видеозаписи. Первые шаги в создании фильмов, предназначенных для показа по телевидению, начались со съемки в 1951 г. кинокартины, в которой был «сфотографирован» спектакль Малого театра «Правда хорошо, а счастье лучше». Первый фильм-спектакль, в сущности, имитировал трансляцию

из театра: действие шло на сцене, камера стояла в зале. Но зал был пуст, а камера была одна, а не три, как при использовании ПТС: съемка велась кинематографическим способом, т.е. с дублями и последующим монтажом кадров. Телевизионный кадр — изображение, получаемое на экране кинескопа в результате одного полного цикла телевизионной развертки.

Два фильма получили высшие награды на Международном фестивале документальных, научно-популярных и телевизионных фильмов в Лейпциге 23 ноября 1967 г. Это «Гренада, Гренада, Гренада моя!» Константина Симонова и Романа Кармена и фильм «Товарищи потомки» Юрия Белянкина и Николая Карцова. Первый номинировался в разделе кинематографических, второй — телевизионных фильмов. «Парадокс заключался в том, — комментирует обладатель звания «Легенда российской журналистики» Л.А. Золотаревский, — что Гран-при в категории телевизионных фильмов присужден фильму кинематографическому! Гран-при в категории кинофильмов присужден фильму телевизионному! Поистине все смешалось — эстетические и профессиональные категории, честь фирмы и даже здравый смысл... Телевидение росло и в количественном отношении и развивалось в качественном. И сама жизнь, повседневная творческая практика тысяч людей, занятых в телевизионном кинематографе, начали выявлять специфику нового вида фильмотворчества»²⁰.

Сначала для перевозки видеомагнитофона требовался целый автобус. (ПВМ, передвижной видеомагнитофон, отправляли теперь на репортаж вместе с ПТС.) Но вскоре появился ТЖК — телевизионный журналистский комплект. Легкая ручная телекамера и видеомагнитофон, который свободно переносили двое. Съёмочная группа с техникой теперь свободно размещалась в микроавтобусе.

ТЖК является одним из самых мобильных средств для производства внестудийных передач. В состав полного комплекта входят видеокамера, видеомагнитофон, штатив, блок питания, микрофоны, наушники, комплект освещения, видеоконтрольное устройство, аппаратура для предварительного монтажа.

ТЖК может работать в автономном режиме и совместно с иными средствами внестудийной съемки (ПТС, ПРТС²¹, ММТК²²). Работая автономно, журналистская бригада производит запись

видео- и аудиосигналов, просматривает отснятый материал, производит предварительный монтаж и обеспечивает доставку материала в телецентр²³.

Последующий монтаж кадров позволил привести объем сообщения в соответствие с общественной значимостью события, т.е. «свернуть» информацию. Кроме компактности, по сравнению с кинотехникой, видеозапись имела и другие преимущества. Во-первых, она использовалась как средство предварительной фиксации для дальнейшей корректировки — режиссер имел возможность убрать нежелательный эпизод. Во-вторых, видеозапись давала возможность неоднократного использования отснятого материала.

К достоинствам видеозаписи также можно отнести и то, что ее появление сняло ограничения, ранее присущие телевидению, т.е. ликвидировало принудительный характер потребления эфирных программ — время, а теперь, с появлением видеомagneтофонов, и место. Программные режиссеры теперь имели возможность давать в эфир то или иное событие не только в момент, когда оно происходило, а в удобное, вечернее, время, а также показывать не все событие, а наиболее интересные моменты.

Симультанность (т.е. одновременность события и его трансляции) — важная характеристика телевидения, обеспечивающая ему эффект достоверности, поэтому видеозапись вряд ли сможет изжить когда-нибудь прямой эфир. Трудно поверить, когда видишь современную видеокамеру на плече телехроникера, что она заменяет три автобуса, забитых электроникой, и человек 30 инженеров и техников. А самое неожиданное состоит в том, что произошел удивительный синтез кино и телевидения, в результате чего появился видеофильм. Технологии кино исчезли из телепроизводства.

В середине 60-х годов телевидение заявило о себе как об одном из основных источников информации населения о важнейших событиях политической, культурной и экономической жизни.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Свобода слова и Закон о печати. Сборник документов. — М., 1992.

² Канал — это технический термин (правильно говорить о коммуникационном канале, канале связи, обеспечивающем передачу изображе-

ния и звука на расстояние). Однако на практике произошло переосмысление привычного понятия. Применительно к телевидению употребляется, например, Первый канал, канал НТВ и т.д. См.: Свобода слова и Закон о печати. Сборник документов. — М., 1992.

³ Баранцев А.И., Урвалов В.А. У истоков телевидения. — М. 1982. — С. 56.

⁴ Рохлин А.М. Так рождалось дальновидение. — М., 2000. — С. 114.

⁵ Центральная радиолaborатория в Ленинграде. Сборник. — М., 1973. — С. 199.

⁶ Лейтес Л.С. К 65-летию отечественного ТВ-вещания // Техника кино и телевидения. 1996. № 10. — С. 54.

⁷ Юровский А.Я. История советской ТВ-журналистики. — М., 1963. — С. 24.

⁸ Телевидение начинает работу // Ленинградская правда. 1938, 7 июля.

⁹ Об опыте Ленинградского-Петербургского ТВ подробно читайте в книге С.Ю. Агапитовой «Информационное вещание». — СПб., 2003.

¹⁰ См.: Рохлин А.М. Так рождалось дальновидение. Ч. 2. — М., 2000. — С. 174—176.

¹¹ Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. — М., 2004. — С. 322.

¹² Палладин П.А., Зегер М.Г., Вьюник А.А. Ленинградское радио: от блокады до «оттепели». — М., 1991. — С. 62.

¹³ Закулисье телевизионного праздника революции // <http://www.ntv.ru/novosti/120232/video/>

¹⁴ Радио и телевидение в СССР. — М., 1960. — С. 91.

¹⁵ Подробнее об истории телевидения этого периода см: История тележурналистики России // http://www.evapist.ru/text6/27.htm#_top

¹⁶ Лейтес Л.С. К 65-летию отечественного ТВ-вещания // Техника кино и телевидения. № 10. 1996. — С. 54.

¹⁷ Юровский А.Я. Телевидение: поиски и решения. — М., 1983. — С. 30.

¹⁸ Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова и др. — М., 1994.

¹⁹ См.: Дмитриев Л.А. Искусство информации. — М., 1997.

²⁰ Золотаревский Л.А. Телевидение — моя любовь. — М., 2010. — С. 50.

²¹ ПРТС — передвижная репортажная телевизионная станция, разновидность ПТС, отличающаяся меньшими габаритами и временем развешивания.

²² ММТК — мобильный многокамерный телевизионный комплекс (распространенное название в журналистской среде «раскладушка»), способный решать оперативные задачи при внестудийной съемке, монтируется непосредственно на месте.

3. Программы и жанры советского телевидения

Анализ истории телевидения в России позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием. И дело не только в создании новых студийных телевизионных технических средств.

«Быстро «научившись говорить», телевидение поначалу слепо следовало за радиовещанием, было чем-то вроде дополненного экраном и усовершенствованного радио... Радио плюс чудесная возможность заглянуть на студию в момент передачи»¹.

Телевидение развивалось быстро. Каждый новый этап характеризовался рождением новых телевизионных жанров: от информационных выпусков новостей до бесед и выступлений в студии, научно-популярных, развлекательных и информационно-аналитических программ. Как считают многие исследователи тележурналистики, последние получили свое развитие в советский период, а для советской модели телепублицистики характерны такие черты, как менторство, монологичность, назидательность, отсутствие плюрализма мнений в анализе главных общественных событий.

Важной вехой в становлении отечественной публицистики стало еженедельное обозрение Ю. Фокина «Эстафета новостей». Это были импровизированные беседы ярких людей с ведущим в прямом эфире, иногда сопровождаемые специально снятыми кадрами кинохроники. Программа пользовалась большой популярностью у зрителей. «Она выбивалась из общей стилистики, когда все — от генерального секретаря партии до передовика производства — говорили по бумажке»².

Итак, первая программа, которая заявила о себе как об информационно-аналитической программе, называлась «Эстафета новостей». Выходила она на Центральном телевидении в период с 1961 по 1970 г. Достаточно долгое время для той поры, надо за-

метить. Важно, что Ю. Фокин и Г. Кузнецов акцентировали внимание на самых значительных событиях недели.

Использование феномена непосредственности (и связанной с ним импровизации) было провозглашено творческим принципом «Эстафеты новостей», что принесло этой программе небывалый успех и популярность.

Применительно к основным жанрам программы: интервью, беседе, комментарию — непосредственность означала прежде всего показ человека, находящегося перед телекамерой в момент передачи. Героев современной жизни можно было видеть на экране и до возникновения «Эстафеты». Коллектив «Эстафеты» широко распахнул перед ними двери студии Центрального телевидения: в первых 100 выпусках «Эстафеты» приняли участие около трех тысяч человек. Именно она впервые представила аудитории людей, которые находятся в центре внимания всего народа, например летчиков-космонавтов.

Региональные студии последовали этому примеру, перенимая опыт «Эстафеты новостей», распространяя его упорно и последовательно. «Эстафета новостей» была значительным явлением в развитии телевизионной публицистики.

Телевидение в данном случае оказалось впереди других средств массовой информации не только по оперативности, но и по полноте сообщаемой информации, по раскрытию личности героев.

«Работники «Эстафеты новостей» выдвинули на первый план, в прямом и переносном смысле, личность журналиста. Успехи «Эстафеты» в персонификации сообщений, несомненно, имели значение для всей советской телевизионной журналистики»³. Но уже в середине 60-х годов XX в. наметился спад популярности программы, а в начале 70-х годов она вообще перестала существовать.

Важнейшая причина этого процесса состоит в том, что «Эстафета» конкурировала с ежедневными программами, являясь еженедельной. «Телевизионные новости» по мере своего развития отбирали у нее все больше и больше общественно значимой информации, которую мог бы сообщить (а прежде и сообщал) ведущий этой передачи. Работники «Эстафеты» не сменили свою первоначальную установку на сообщение новостей на анализ общественной жизни, исследование их взаимосвязей, тенденций развития. Д.С. Авраамов отмечает, что, акцентируя внимание на

самых важных событиях недели, ведущие Ю. Фокин и Г. Кузнецов «анализировали» их весьма официально. Несмотря на это, даже такой «анализ» раздражал цензоров, и с переходом в Гостелерадио СССР С. Лапина «Эстафета новостей» была ликвидирована. Но и это была не главная причина ликвидации программы. Первая причина спада ее успеха заключалась, как говорилось выше, в потере оперативности сообщений. Передача лишь знакомила аудиторию с новостями, но это были либо «старые» новости, уже известные из выпусков «ТН», либо информация о фактах, не представляющих сколько-нибудь значительного общественного интереса.

Вторая и, очевидно, самая важная причина закрытия программы «Эстафета новостей» заключалась в следующем. Как исключительно новое явление в телевидении, как новый тип «издания», а именно еженедельное обозрение, она должна была бы стремиться именно к аналитичности, к проникновению в глубь процессов, происходящих в реальной действительности. Однако этого не произошло.

«Такова диалектика, что «Эстафета», в начале 60-х годов сыгравшая существенную роль в развитии ТВ, к концу десятилетия стала вчерашним днем тележурналистики... Заслуги ее, повторим, несомненны, но причины прекращения существенны и характерны»⁴. Причины закрытия «Эстафеты новостей» мы подробно рассматривать не будем, а заслуги этой передачи для аналитического развития российской телепублицистики подытожим.

Прежде всего «Эстафета новостей» была принципиально новым явлением в развитии тележурналистики. Она впервые персонифицировала сообщения, выдвинула на первый план личность журналиста, представила аудитории людей, которые находились в центре внимания всего народа. И второе, ведущие акцентировали внимание на самых важных событиях недели, а следовательно, из большого количества событий они отбирали главные. Естественно, отбор был весьма официозным, но он был. Позже программы совершенно иного рода утвердили персонификацию главным принципом вещания.

В информационном вещании первоначально телевизионное сообщение (заметка, выступление) персонифицировалось диктором, который был единственным лицом на экране. Но по мере

развития телевидения, появления «разговорных» жанров, публицистики в кадре появляется автор, корреспондент, журналист.

Начавшая выходить в эфир 1 января 1968 г. программа «Время» стала программой с отчетливой целенаправленностью содержания и гармоничностью сочетания жанров и стилей. В рамках четко определенного (по объему и месту) отрезка вещания «Время» сообщало аудитории о важнейших событиях дня, стремясь к стабильной форме, близкой к газете. Первоначально длительность программы «Время» была определена в 45 минут; передача делилась на три «блока», примерно по 15 минут каждый⁵. В первом «блоке» давали самые свежие и важные новости жизни нашей страны в виде 20—30-секундных кинозаметок, текст которых читался только из-за кадра. Второй «блок» содержал зарубежную информацию, подаваемую в той же форме. Третий «блок» составлялся из 2—3 сменных рубрик, каждый день выбиравшихся из пятнадцати заготовленных для «Времени». Названия рубрик свидетельствуют о жанрах, получивших развитие в рассматриваемой программе: «Репортаж дня», «Наша почта», «Кто есть кто?», «Наши интервью», «Телерасследование», «Человек недели» и т.д. Каждая рубрика имела своего постоянного ведущего. «Время» не сразу закрепило за собой точное, ничем и никогда не нарушаемое место в программе. Лишь с 1972 г. аудитория ЦТ знала, что с 21.00 до 21.30 можно получить информацию о событиях дня.

Главная информационная программа «Время» представляла официальную точку зрения, «глас» партии и правительства. Ее смотрело все взрослое население страны, вечер которого делился на «до» программы «Время» и «после».

Структура программы имела застывший вид: сначала внутриполитические новости, потом экономическая хроника, международные новости. В конце программы спорт и прогноз погоды. Столь же незыблемой была вся структура программ советского телевидения.

Она формировалась следующим образом.

Первая программа — основная, общесоюзная информационная общественно-политическая и художественная. Среднесуточный объем вещания — 13 часов. Программа включала в себя передачи, освещающие важнейшие события политической, экономической и культурной жизни страны, а также наиболее значительные со-

бытия, происходящие за рубежом; трансляции торжественных и праздничных заседаний, демонстраций, митингов трудящихся, правительственных встреч и визитов государственных и политических деятелей. Основными и единственными поставщиками новостей были информационные программы «Сегодня в мире», «Время».

Политическая и экономическая жизнь страны освещалась в таких передачах, как «Ленинский университет миллионов», «Пяtilетка, год...», «Сельский час», «Жизнь науки». События международной жизни посвящались передачи «9-я студия», «Международная панорама».

В будние дни утренний блок первой программы (8.00 — 12.00) открывался повтором вечерней программы «Время», затем утренняя гимнастика и детская передача. В заключение повторялся прошедший накануне вечером телеспектакль или художественный фильм. В понедельник и среду утром повторялись некоторые субботние и воскресные передачи.

После двухчасового перерыва в эфир выходили научно-познавательные циклы по истории, литературе, обществоведению, праву.

Основная вечерняя программа начиналась в 18.00. Время с 18.30 по 19.30 (то есть prime time) отдавалось общественно-политическим передачам «Сегодня в мире», «Человек и закон», «Ленинский университет миллионов». Стержнем телевизионного вечера являлась ежедневная информационная программа «Время» (21.00).

Вторая программа информационно-публицистическая и художественная. Среднесуточный объем вещания — 4 часа. Она охватывала в основном Европейскую часть СССР. Программа включала в себя информационные выпуски программ «Московские новости», «Москва», публицистические программы «Москва и москвичи», «Подмосковные вечера» и т.д. Дополняли программы документальные фильмы, литературно-драматические передачи и телеспектакли.

Третья программа — научно-популярная и учебная. Среднесуточный объем вещания — 7 часов. Принимали эту программу в дневные часы жители Европейской части страны, а в вечерние — телезрители Москвы и Московской области. Передачи этой программы имели общеобразовательный характер.

Четвертая программа — спортивно-художественная. Ее смотрели жители Москвы и Московской области, зрители 28 крупных промышленных районов Европейской части страны и столиц шести союзных республик. Кроме того, ежедневно, начиная с 19.00, передачи программы транслировались по системе «Орбита-2» на часовые пояса 0, +2, +3.

В будние дни недели с 19.00 до 21.00 демонстрировались спортивные передачи, после 21.30 ежедневно — художественные кино и телефильмы. В воскресные дни, помимо прямых спортивных трансляций, предлагались детские программы, повторы передач «В мире животных», «Очевидное — невероятное», «Кинопанорама» и т.д.⁶

Все четыре программы Центрального телевидения шли в эфир параллельно. Фактически они являлись программами Европейской части СССР.

Для обслуживания телезрителей восточных районов Советского Союза были предназначены четыре повтора (дубля) 1-й Центральной общесоюзной программы, транслируемые по системам «Восток», «Орбита-1», доступные аудитории, расположенной в 11 часовых поясах.

Структура вещания 1-й программы ЦТ СССР (1966—1975 гг.)⁷

Вид вещания	Распределение по годам, %		
	1966	1974	1975
Информационная программа	19,0	8,2	8,0
Общественно-политические передачи	19,3	15,3	14,7
Художественные программы	33,8	37,1	38,3
Культурно-просветительские программы	14,5	15,5	15,7
Научно-популярные и учебно-образовательные программы	—	7,8	8,2
Спорт	1,8	5,8	5,3

Из этой таблицы видно, что на данном этапе на телевидении преобладали программы художественной и культурно-просветительской направленности. Информационная ниша полностью принадлежала программе «Время», которая выходила в эфир вечером и утром (в повторе).

На первое место вышли программы, содержащие культурно-рекреативную функцию (см. табл.), что объяснялось политическим состоянием общества.

Для передач этого периода (70-е годы) характерен душевный разговор и образный показ частных фактов, старательное «избегание» негативных фактов. Осторожность и сглаженность подачи информации достигались во многом благодаря видеозаписи. Основные жанры — беседа, интервью, и никаких дебатов!

Большие публицистические передачи делались с размахом, с немалой изобретательностью и мастерством. Критика должна была присутствовать на экране, на нее жестко реагировали, ее боялись. Профессионализм журналиста заключался не только в том, чтобы выявить и показать проблему, но и найти ее решение в течение одной передачи или цикла. В конце зритель мог увидеть, какие меры приняты, и теперь быть спокойным — «все будет хорошо!». Здесь использовались жанры: репортаж, корреспонденция (как правило, с закадровым текстом и включенным интервью), комментарий (как дополнение). Основным содержанием неизменно оставалась популяризация достижений социализма.

Первыми развлекательными программами советского телевидения были спектакли, концерты, постановочные телевизионные миниатюры, а во второй половине 50-х годов появились телевизионные игры. Первая такая программа, подготовленная детской редакцией, вышла в эфир в январе 1957 г. Трансляция велась из Центрального Дома работников искусств, в викторине приняли участие школьники 5—8-х классов. Телевизионная игра привлекла зрителей, дав им возможность участвовать, хотя и косвенно, в программе. Инициативу детской редакции подхватила и развила молодежная редакция, созданная в марте 1957 г. в связи с предстоящим Всемирным фестивалем молодежи и студентов. В эфир вышла программа «Вечер веселых вопросов» («ВВВ»). Форма «ВВВ» была взята за основу при создании одной из самых популярных программ отечественного телевидения — «Клуб веселых и находчивых» (КВН).

Впервые КВН зрители увидели 8 ноября 1961 г. Успех был фантастическим. Передача, дав возможность одновременного решения телевидением социальных и развлекательных функций, стала новым шагом в развитии форм вещания. Популярность

КВН, а следом и программы «А ну-ка, девушки!» объясняется тем, что их участники, получая возможность публичного самовыражения, персонифицировали в этом личностном самовыражении (с большей или меньшей полнотой) характерные черты своих современников и, таким образом, как бы позволяли аудитории увидеть себя в типизированном виде — на экране. Успех КВН превзошел все ожидания: передачи вызывали интерес более острый, чем спортивные репортажи и приключенческие фильмы. Импровизационность выступала основной формой программ.

К концу 60-х годов создатели КВН стали отходить от импровизированности ради возможности углубить содержание передачи. КВН подчинили строгому сценарию, выступления команд готовились заранее, превращаясь в профессионально подготовительные эстрадные спектакли. Участники КВН пытались изобразить импровизацию, но сделать это было невозможно. С 1973 г. передача прекратила свое существование. Новое рождение КВН произошло в сентябре 1986 г.

Позже возникли близкие по форме и содержанию к КВН программы: «Алло, мы ищем таланты!», «Мастер — золотые руки», «Семь раз отмерь», «Аукцион» и т.д. Главная цель этих программ — раскрыть личность, ее способности и таланты.

Вообще, 60-е годы — один из самых успешных периодов в истории советского развлекательного телевидения. Помимо КВН, в это время возникают такие известные развлекательные программы, как «Музыкальный киоск» (21 октября 1962 г.), «Кинопанорама» (21 декабря 1962 г.) и т.д. Также в это время, а именно 6 апреля 1962 г., впервые выходит в эфир «Телевизионное кафе» (впоследствии «На огонек», «На голубой огонек»; затем — «Голубой огонек»), положившее начало новому жанру развлекательного телевидения.

В 70-е годы также появляется ряд развлекательных программ, своими принципами восходящих к КВН и имевших большой успех: «А ну-ка, девушки!», «От всей души», «Это вы можете», «Что? Где? Когда?». В игре эрудитов «Что? Где? Когда?» участники общались с аудиторией. Зрители непосредственно участвовали в программе, задавая знатокам вопросы, на которые последние либо отвечали, либо нет. Бессменным ведущим, т.е. крупье, передачи долгие годы был В. Ворошилов. Не все перечисленные

программы имели конкурсную основу, но в них непременно присутствовал элемент непредсказуемости конечного результата действия. В самом конце 70-х годов на телевидении выходит программа «Веселые ребята» (два года она существовала в виде конкурса пародий и называлась «Молодежный вечер»).

80-е годы, несмотря на так называемый застой, также богаты телевизионными событиями. Например, появляются такие музыкальные развлекательные программы, как «Музыкальный лифт» на ЦТ и «Музыкальный ринг» на Ленинградском телевидении. Последняя передача получила «второе дыхание» уже в 90-е годы. Она сочетала в себе игровые элементы (соревнования артистов), музыкальные номера и элементы ток-шоу (общение зрителей и ведущих с гостями, дискуссия, спор оппонентов). Кроме того, в 80-е годы наметалась тенденция включать в передачи такой жанр аналитической журналистики, как беседы. Так, в еженедельную программу «Очевидное — невероятное» стали включать беседы-дискуссии по актуальным проблемам науки. Принималось несколько гостей — специалистов по данной проблеме, которые высказывали каждый собственное мнение, аргументировали его и спорили. Та же тенденция обнаруживается и в молодежных программах того периода «Мир и молодежь», «...До 16 и старше».

Программа Л. Вознесенского «Проблемы — поиски — решения» в целом представляла собой жанр беседы в чистом, так сказать, виде, причем в беседе активно участвовала и еще одна сторона — зритель, задающий свои вопросы по телефону в ходе передачи. Непревзойденными достижениями отечественной телепублицистики были программы писателей И.А. Андроникова и С.С. Смирнова.

Распространение жанра беседы-дискуссии было, по мнению Э.Г. Багирова и Р.А. Борецкого, вполне закономерно, ибо дискуссия (что по латыни означает «рассмотрение», «исследование») — это процесс живой мысли, предполагающий ее рождение, развитие и движение к цели, к истине на глазах у зрителя. А столкновение различных мнений, аргументаций включает зрителя в процесс исследования, активизируя познавательный потенциал.

Беседа занимала значительную часть научно-популярных программ «Здоровье» и «Кинопанорама». Создатели этих передач, которые носили образовательный характер, достигли наибольшего успеха. Программы шли в записи.

О возможностях прямого эфира пришлось вспомнить в 1980 г., когда телевидение СССР транслировало на весь мир репортажи с Олимпийских игр. В годы «холодной» войны Олимпийские игры превращались в настоящее поле идеологических сражений. Советские, кубинские, китайские, восточногерманские спортсмены показывали на стадионах и в спортзалах превосходство своей, марксистско-ленинской, марксистско-маоистской, марксистско-кастровской идеологии. Ветеран спортивной журналистики Аркадий Ратнер говорит о том, что «стремление провести Игры в Москве было вполне объяснимо. Хотелось показать миру и растущую мощь государства, и рост экономики, и расцветающую в стране демократию — все, что за рубежом ставили под сомнение. А главное, конечно, доказать, что советским спортсменам нет равных»⁸. И показанные результаты оказались весьма высоки: 36 мировых и 39 европейских рекордов, 197 медалей (в том числе 80 золотых), завоеванных советскими спортсменами.

На телевидение была возложена главная миссия — показать советскую Олимпиаду миру. И не просто показать, а на хорошем профессиональном уровне. Со всей страны в столицу были собраны лучшие специалисты: режиссеры, операторы, комментаторы. Телевидение получило много новой техники, было построено специальное здание олимпийского телецентра. Сюда было переведено информационное вещание, что позволило сделать облик информационных программ более современным. Появились компьютерная графика, телесуфлеры, новые виды связи и т.п.

Звание столицы Олимпийских игр пришло к Москве естественно и неизбежно, как недостающее звено в цепи исторических спортивных вех Советского Союза. Московская Олимпиада стала событием культурным, культовым, знаковым. Ее посетили примерно 13 тысяч спортсменов и сопровождающих их лиц, более 3 тысяч руководителей мирового спорта, 3,5 тысячи спортивных судей, до 7800 представителей зарубежных и российских средств массовой информации (корреспондентов агентств, газет и журналов, фоторепортеров). Все было готово и к приезду кинооператоров, теле- и радиокомментаторов, операторов, режиссеров и т.д., 150 тысяч российских и иностранных туристов⁹. Основные жанры: событийный репортаж, интервью, характер передач — трансляция.

«В конце 80-х годов СССР прекратил глушение западных радиостанций и признал право своих граждан выбирать источники информации»¹⁰. Наметилась некоторая оттепель и на телевидении. На экранах телевизоров появились телевизионные обзоры, которые стали предвестниками информационно-аналитических еженедельных программ. От учебно-образовательных, научно-популярных и развлекательных программ обзора взяли метод персонификации. Однако эти передачи привнесли и некоторые новшества.

Обзоры были как общего характера — «Сегодня в мире», так и тематического — «9-я студия», «Футбольное обозрение». В передаче «Сегодня в мире» рассматривались разнообразные события определенного отрезка времени.

Тематическое обозрение было ограничено сферой конкретной проблематики — экономики, науки, искусства. Примером может служить рубрика «9-я студия», где политический обозреватель В. Зорин вместе со своими авторскими собеседниками анализировал события, выделял главные, соотносил их с общеполитической ситуацией, прогнозировал их развитие.

Зрелищные возможности экрана в полной мере использовались в обозрении «Международная панорама».

Свои обобщения обозреватель строил на материале кино- и видеоклипов, фотографий, учитывая значение слова — комментария.

Обзоры конца 80-х годов, в основе которых была беседа-дискуссия, стали новым этапом в развитии отечественной телепублицистики. На экране появился ведущий программы, авторитетные гости-собеседники, рассмотрение главных событий с позиции нескольких мнений, комментарии ведущего.

Таким образом, телевидение 30-х годов XX в. — это период технического экспериментирования. На этой стадии еще не было речи ни об общественной функции телевидения, ни о средствах и методах художественно-публицистического отражения действительности телевидением. Оно оставалось техническим средством связи, обладающим, правда, и изображением. Телевидение 30-х не отличалось от фототелеграфа. Известный специалист С.И. Катаев назвал телевидение этого периода «суррогатной разновидностью телевидения»¹¹. Жанры и профессиональный язык зарождались под влиянием радио, печати и кино. Позже телевидение

заимствует практически все радиийные информационные жанры, аналитическим опытом с ним поделится печатная пресса, а художественной публицистикой — кино.

Слово «жанр» в переводе с французского обозначает «вид», «род». Каждый вид искусства по-своему подходит к определению понятия «жанр», но существует общая основа — «практика функционирования этих видов искусств на протяжении определенного времени»¹². А характерные признаки различных видов искусств вносят свои дополнения в это понятие.

«Жанр есть родовая память творческих сфер деятельности (литературы, музыки, театра, кино, изобразительного искусства и публицистики, в том числе). Это тип отражения действительности и организации собранного материала для решения конкретной задачи средствами, предоставленными автору видом творчества, его особенностями и возможностями»¹³. Говоря упрощенно, «жанр — это особая форма отражения различных событий, явлений, сторон, предметов реальной жизни»¹⁴.

Каждый жанр имеет не только название и диагностические признаки, но и специфическую функцию (информационную или рекреационную), и типичное положение в экранном пространстве (канал, передача, рубрика, время эфира и его местность).

Сложно говорить о какой-то четкой классификации телевизионных жанров. Классификация жанров в искусстве вообще и телевизионных жанров в частности всегда будет вызывать критику и разночтения. Нет четких рамок и условий того или иного жанра. Как правило, происходит синтез жанров. Элементы одного можно встретить в другом. Но есть основа, базирующаяся на самых важных признаках жанра.

Классификация телевизионных жанров впервые была разработана Р.А. Борецким в монографии «Информационные жанры телевидения»¹⁵. Современные телевизионные жанры состоят, если можно так сказать, из нескольких уровней, из которых два основных: информационно-публицистический (информационное выступление в кадре, обзор, беседа, интервью, дискуссия и т.п.); и художественный (постановочный и игровой) — на этом уровне находятся очерк, документальное кино и т.п.

Система жанров отличается чрезвычайной сложностью, многоаспектностью, находится в постоянном процессе развития: для

жанров характерна диффузия. Но сколь бы сложной ни была конструкция телевизионной передачи, в ее основании можно обнаружить черты той или иной жанровой системы.

К жанрам информационной публицистики относят заметку, выступление, интервью (и его разновидность — пресс-конференцию), репортаж; к жанрам аналитической публицистики — беседу, комментарий, корреспонденцию, обозрение; к жанрам художественной публицистики — зарисовку, очерк, эссе, фельетон, памфлет¹⁶.

Говоря о системе жанров, к информационной группе мы относим передачи, выражающие стремление к простой фиксации реальности. Корреспондент идет за конкретным событием, явлением. Композиция таких материалов, их организация диктуется самим строем происходящего события.

В жанрах аналитической публицистики автор анализирует и сопоставляет ряд фактов, явлений в соответствии с творческой задачей. При этом композиция материала зависит не от фабулы события, а от замысла журналиста, режиссера.

К жанрам художественной публицистики относятся произведения, композиция которых подчинена образной системе, предложенной автором, который при сохранении документальности материала пользуется средствами художественной выразительности вплоть до актерской игры.

С середины 50-х годов телевидение становится массовым. Проявляются его специфические особенности. Телевизионная программа постепенно усложняется в соответствии с усложнением задач, вставших перед телевидением. Определяются первые эстетические нормы и критерии, вырабатываются основополагающие приемы и методы создания телевизионного продукта. Так, в программную сетку включаются кинофильмы, в том числе документальные. Это дает право утверждать, что еще в период становления телевидение отвечало социальным потребностям, т.е. выполняло в какой-то мере основные телевизионные функции (информационную, образовательную и культурно-рекреативную). Правда, телевидение иногда все еще воздействовало на общество посредством кинематографа, а не собственной продукцией, выступая лишь в качестве канала распространения. Но и эта сфера деятельности была крайне важна для общества.

В середине 60-х годов XX в. можно говорить о собственно телевизионной журналистике, программах, жанр которых определяется; прослеживается тенденция к созданию «собственного продукта».

В структуру телевизионного вещания постепенно включаются информационно-публицистические жанры; начинается освоение жанров художественно-публицистических; осуществляются первые попытки персонификации телевизионного сообщения; создается первоначальная база телекино; возникают учебно-образовательные программы; успешно осваиваются специфические формы вещания, направленные на телевизионную аудиторию; встает вопрос об определении жанрово-тематической структуры телевидения.

Третья технология — видеозапись. Конечно, передача событий в «живом» виде при всех ее очевидных достоинствах для зрителя, а тем самым и тех, кто определяет политическую направленность, не лишена отрицательных моментов. В такой передаче всегда есть «тревожащий» момент, всегда таится опасность прохождения в эфир нежелательного материала.

Запись на магнитную ленту синхронного изображения и звука не требовала последующей обработки и потому предоставляла возможность тут же передать в эфир содержание этой записи, сохраняя для зрителя эффект сиюминутности наблюдения жизни в ее стихийном течении. Вместе с тем видеозапись давала главное преимущество — возможность проконтролировать соответствие стихий и событий целям пропаганды, исключить лишнее и т.д.

Видеомагнитофонная запись позволила телевидению быть не только максимально оперативным в отражении любого события, но и передать «оттиск» события в эфир. Анализ структуры вещания телевизионной программы этого периода показывает, что телевидение тяготело к передачам художественным, культурно-просветительским.

Информационная ниша полностью принадлежала программе «Время».

За короткий срок телевидение проделало путь от государственной монополии до телевидения с различными формами собственности.

Изменилась роль ведущего: из «застегнутого на все пуговицы Игоря Кириллова», главного диктора советского телевидения, торжественно оповещавшего об очередном заседании Политбюро

ЦК КПСС, она трансформировалась в человека — «лицо программы», который может быть одет совсем не официально, если эта программа — ток-шоу.

Технологическое развитие современных телекоммуникаций заявило об очевидности нового этапа в развитии не только телевидения, но и Средств Массовой Коммуникации в целом. Они вышли на качественно новый уровень, горизонты которого пока не известны и продолжают раскрываться сегодня. Этап появления и разработки цифрового способа передачи телевизионного сигнала завершен, и сегодня в мире мы наблюдаем процессы перехода телевизионных компаний от аналогового к цифровому способу цифрового вещания.

Перспективным также считается направление передачи телевизионного (видео) сигнала по сетям цифрового радиовещания. Используя уже существующую инфраструктуру цифрового радио, можно добиться довольно хорошего качества при передаче видеоизображения, а это уже не ограничивает телевизоры будущего только гостиными и спальными комнатами. В мире уже действует свыше 500 станций цифрового радиовещания. Большим импульсом к развитию этой технологии послужит снижение цен на приемные устройства. Не за горами то время, когда телевизоры прочно займут свое место в наших с вами мобильных телефонах и радиоприемниках.

Если провести опрос на тему «Какое из достижений научно-технической революции заметнее всего изменило жизнь человека?», то с большим отрывом победит телевидение. Мы проводим у телевизора несколько часов каждый день, телевизор — наш главный собеседник, источник информации и учитель. После того как в нашу жизнь вошли цветное телевидение, спутниковое вещание, аналоговый стандарт высокой четкости, грядет новая революция, которая способна изменить уже не качество сигнала, а образ жизни телезрителя. Речь идет о цифровом телевидении.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Саптак В. Телевидение и мы. — М., 1963, 2007. — С. 137.

² Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., 1999. — С. 11.

³ Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. — М., 1966. — С. 55.

⁴ Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова и др. — М., 1994. — С. 71.

⁵ Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. — М., 1966. — С. 20.

⁶ Орлов Л.П. Телевидение: вчера, сегодня, завтра. — М., 1988. — С. 30.

⁷ Егоров В.В. Теория и практика советского телевидения. — М., 1980. — С. 128.

⁸ Ратнер А. Олимпиада как сменяющие друг друга идеологические проекты. Интервью // SvobodaNews.ru, 2007, 13 апреля.

⁹ Большая олимпийская энциклопедия / автор-сост. В.Л. Штейнбах. Т. 2. — М., 2006. — С. 56.

¹⁰ Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., 1999. — С. 13.

¹¹ Лейтес Л.С. К 65-летию отечественного телевидения // Техника кино и телевидения. 1996. № 10. — С. 54.

¹² Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. — Ростов н/Д, 2002. — С. 32.

¹³ Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. — Ростов н/Д, 2002. — С. 33.

¹⁴ Маилян И.С. Информационные жанры журналистики. — Ростов н/Д, 1995. — С. 9.

¹⁵ Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. — М., 1979.

¹⁶ Классификация, предложенная Р.А. Борецким. См.: Телевизионная журналистика. — М., 1994, 2002.

4. Современные концепции и модели телевидения

Телевидение в современном мире, безусловно, является общественной силой, мощным каналом воздействия на реципиентов. Процессы реорганизации и коммерциализации дали видимые результаты. Российское телевидение перестало быть представлено одной главной государственной программой и двумя дополнительными, отечественный зритель получил возможность смотреть

десятки телевизионных каналов, различных по своей тематике и наполнению. С помощью телевидения и Интернета технический прогресс превратил мир в «глобальную деревню», а смена идеологического курса позволила доставлять в дома россиян телевизионные каналы не только российского, но и зарубежного производства. Но нельзя забывать и об обратной стороне этой «медали». Телевидение все чаще и все громче обвиняют в бездуховности и бескультурье, в ориентированности исключительно на массовую аудиторию, «среднего» зрителя, что, несомненно, является результатом коммерциализации и американизации экрана.

Некоторые западные исследователи указывают на то, что вреда от контроля за СМК больше, чем от самоконтроля журналистов. Но не все зарубежные «рецепты» функционирования mass media применимы к постсоветской и российской действительности, особенностями которой была обусловлена реконструкция системы современных отечественных СМИ. Нельзя вычеркнуть и забыть историю нашей журналистики, школу публицистического мастерства, не учитывать разницу между творчеством и ремеслом, традиции, складывающиеся в течение многих десятилетий. «Американская лихорадка», поразившая новую российскую журналистику, привела к массовому заболеванию желтухой, лекарство от которой еще не разработано. Однако анализ мирового опыта необходим для системной оценки явлений, для выявления общих, типичных и специфичных тенденций, а также наиболее точного прогнозирования процессов и результатов.

Вне зависимости от территориальности прессы ставят вопрос о том, как правильно решить возникшее противоречие между журналистами и общественностью, не допустить возрождения цензуры, с одной стороны, а с другой — защитить общественность от недобросовестной информации.

Одна из классических книг по этой проблеме «Четыре теории прессы» опубликована еще в 1956 г. Ее авторы Ф. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм сформулировали тезис о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует»¹. Проанализировав проблему свободы печати в разных странах, исторических эпохах и многообразии теоретических взглядов на данную

проблему, авторы вывели определенную градацию прессы, сохраняющую актуальность и в настоящее время. Это четыре группы теорий: авторитарная, тоталитарная, либеральная и теория социальной ответственности.

В *авторитарную группу* попали теоретические обоснования того, что пресса должна поддерживать политику правящей власти и содействовать ей в достижении поставленных целей. При этом допускается частное или общественное владение СМИ, но они попадают в зависимость от различных государственных структур на уровне лицензирования, патентования, цензуры, что ведет к самоконтролю журналиста, делает невозможной любую критику и публичное инакомыслие.

Негромко и боязливо в кулуарах российских журналистских сообществ все чаще звучат обвинения в авторитаризме управления страной, в том, что «обособленная элита осуществляет контроль над большинством населения, центральная пресса зависима и коррумпирована, а региональная испытывает давление со стороны чиновников». Данная ситуация, конечно же, обусловлена, с одной стороны, историческим опытом российских СМИ, с другой — экономической и социальной нестабильностью, несовершенством законодательства и «новыми» правилами игры постсоветского медийного пространства.

Теоретики считают, что авторитарная журналистика с течением времени эволюционировала в *тоталитарную*, образцом которой выступает советская система печати. Главной чертой основного идеологического оружия прессы тоталитарного общества является централизованное вертикальное управление, а особое место отводится политическому, экономическому и иному контролю за СМИ со стороны правительства. При этом критике журналистов могут быть подвержены отдельные явления действительности, но не стратегические цели и задачи партии.

Негативные черты *либеральной теории* прессы также, к сожалению, легко обнаруживаются в системе современных отечественных СМИ. Пресса, согласно данной теории, которая напрямую выросла из идей и взглядов эпохи Просвещения в Англии (XVIII в.), должна находиться в частных руках, служить обществу, информировать и развлекать его. А контроль над прессой должен осуществляться путем защиты правды и принципа уча-

ствия читателей, которые собственным кошельком будут поддерживать правдивых журналистов и издателей, а соответственно нечестные и недобросовестные издатели должны будут лишиться поддержки, разориться и покинуть рынок. По словам основоположников либеральной теории прессы, патент или лицензия правде не требуются.

Однако столь идеалистическую картину нарушила промышленная революция в странах Западной Европы и США, принеся с собой незыблемые законы рынка и конкуренцию, большие капиталы, сделавшие возможным поглощение одними издательствами других. Грозное оружие в конкурентной борьбе — манипулирование общественным мнением, и голос мыслящего индивидуума потерял возможность влиять на общественно значимые процессы, он потонул в потоке коммерческой рекламы и бульварных изданий.

Теория социальной ответственности, возникшая в США в XX в., наиболее точно отвечает принципам построения гражданского общества, в котором пресса находится под защитой Закона о правах и ставит вопросы о свободе слова и моральной ответственности журналистики. Однако регулирование рынка электронных СМИ, в рамках которого телевизионные и радиокomпании должны получать лицензию на вещание на определенную частоту и период времени, существенно снижают прибыли владельцев и акционеров. Вследствие этого процессы «дерегулирования» этой сферы медиарынка в настоящее время обострились в связи с бурным развитием новейших электронных СМИ — кабельного и спутникового цифрового телевидения, интернет-технологий. С такими же проблемами имеют дело российские вещатели и предприниматели: отсутствие законодательства, регулирующего данную отрасль, проблемы инвестирования и, как следствие, финансовые проблемы тормозят развитие новейших электронных средств массовой коммуникации.

Но на какой бы теоретической основе ни базировалась журналистская деятельность, одной из главных задач в борьбе за влияние в обществе всегда была и будет борьба за внимание телезрителей как самой массовой аудитории. Телевидение — важнейший социальный институт. Модели его функционирования, установившиеся в мировом медийном пространстве, перекликаются с вышеназванными теориями прессы.

Активное развитие телевидение получает в середине XX в. в трех технологически наиболее развитых для своего времени регионах — США, Западная Европа (прежде всего Великобритания, Франция и Германия) и СССР. В каждом из них была создана собственная модель организации вещательной сферы. «Коммерческое, общественное и государственное телевидение — таковы три ключевые организационно-программные модели, сложившиеся в телевидении этих регионов и использованные в качестве примера развития телеиндустрии в других странах»².

Исторически сложилось так, что в России государственное телевидение занимает особое место в системе телевидения, но сегодня оно уже вышло за рамки этой модели, суть которой заключается в том, что «государственное телевидение», стоящее на страже интересов власти, финансируется из госбюджета и его деятельность полностью контролируется государством. Классический пример такой организации — телевидение Советского Союза. Государственное телевидение делает власть предельно зрелищной и публичной, потому что его информационное вещание большую часть своего времени посвящает представительной ветви власти. ГТРК РТР — наследник советского телевидения, разница лишь в том, что Правительство Российской Федерации не в состоянии содержать «свое» государственное телевидение, большая часть доходов которого теперь составляют деньги, получаемые от рекламы. Конкурентоспособность, обеспечивающая устойчивый интерес массовой аудитории к программам, — вот главная проблема современного российского государственного телевидения.

Исследователи и критики сходятся в мнениях о том, что такая ситуация свидетельствует о глубоком кризисе отечественного телевидения, отсутствии реальной гарантированной свободы слова в электронных СМИ. И в этом есть доля истины, потому что основным условием обеспечения свободы слова в прессе, как известно, является ее защита от давления исполнительной власти. Так, в целях обеспечения свободы слова Великобритания отказалась от создания государственного телевидения, и уже на первых этапах развития телевидения право вещания было предоставлено общественной телекомпании Би-би-си. В Федеративной республике Германии ведущая роль тоже принадлежит общественному телевидению, имеющему управляющий и контролирующий орган —

общественный наблюдательный Совет, в котором представлены политические партии, общественные и религиозные организации и который назначает директора телекомпании и контролирует программную политику, обеспечение плюрализма в вещании, а также финансовую деятельность. В ряде европейских стран, например в Италии и Финляндии, деятельность телевидения контролирует парламент через формируемую им специальную комиссию.

По мнению проф. Р.А. Борецкого, государственное телевидение возможно (в определенной ситуации необходимо) там, где государственная, народом избранная и признанная власть сильна, знает, к чему стремится и куда ведет страну. Она инструмент национальной консолидации, сохранения и упрочения статус-кво. Либо там, где «одно государство, один народ, один вождь» — там, где народ и партия едины. Только в первом случае государственное телевидение — одно из..., во втором же — единственное³.

Совершенно очевидно, что государственное телевидение в новой России является важным инструментом власти, с успехом выполняя ее идеологические, политические, манипуляционные заказы. Но есть и «другая сторона медали». На государственном телеканале, утверждают некоторые специалисты, можно попытаться сохранить то, что невозможно сохранить на коммерческом: театр, музыку, искусство, образовательные программы. «Роль государственного телевидения в том, чтобы защищать российские традиции, историю и культуру, — считает видный деятель телевидения Эдуард Сагалаев. — Государственный канал должен быть более респектабельным. Не должно быть порнографии, минимум жестокости и насилия»⁴, т.е. всего того, что «поддерживает» рейтинги на коммерческих каналах.

Коммерческое телевидение существует за счет рекламы, и рейтинг — это то, что регламентирует его работу. Главные фигуры — рекламодатель и спонсор. Содержание коммерческого телевидения в основном ориентировано на запросы и потребности массовой аудитории, от числа которой зависит количество рекламы на телеканале, а следовательно, и его финансовое состояние. Журналистика стала экономически зависеть от рекламы, а реклама, в свою очередь, попала в зависимость от качественного уровня журналистики. Эти процессы взаимопроникновения и взаимовли-

яния настолько глубоки в современной системе коммуникаций, что очевидной является их необратимость, потому что какой бы критике ни подвергалась реклама, именно благодаря ей телевидение в России остается бесплатным, а газеты и журналы продаются значительно дешевле себестоимости, что делает СМК более доступными, массовыми.

Коммерческое телевидение — зачастую просто бизнес, целью которого является накопление капитала. Специфика телеиндустрии такова, что любой бизнес, основой которого она является, требует постоянных и немалых капиталовложений, а также выполнения ряда других непереносимых условий, связанных с лицензированием, приемом и распространением сигнала и пр., поэтому в России властные структуры находят немало способов воздействия на политику, проводимую частными коммерческими каналами.

В 1992 г. начали функционировать первые коммерческие эфирные телеканалы («2×2», «ТВ-6 Москва» и др.) Частная телекомпания НТВ, начавшая свое вещание в 1993 г. на восьмой московской телевизионной частоте (4-й канал), завоевала популярность у российской аудитории, подтвердив это полученным в 1998 г. званием «Лучшего информационного канала страны». На НТВ, как на любом коммерческом телеканале, согласно сохранению «законов жанра», существуют разнообразные викторины, ток-шоу, телешоу, многие из которых постоянно подвергаются критике из-за того, что в них в погоне за рейтингами и прибылью страдает вкус.

По мнению экспертов, НТВ «ближе всех подошел к формуле современного западного медиабизнеса, согласно которой главной движущей силой предпринимательства становится не пропаганда и не стремление издателя получить политические выгоды от услуг властям (хотя в современной России без этого не обходится), а сохранение и увеличение прибылей»⁵.

Тем не менее, несмотря на официальный статус «коммерческого телевидения», рекламы, которая является смыслом и формой существования телевидения именно такого типа, на НТВ сегодня не больше, чем на Первом канале и на телеканале «Россия».

Такой ситуацией, сложившейся на современном отечественном телевидении, с его всеобщей коммерциализацией, которая неотвратимо «лепит образ» нового российского телевидения, что на деле означает существенное ограничение завоеванных свобод,

прямое или косвенное выражение интересов крупного капитала, превращая программу в товарный конвейер (первичность рекламы и вторичность экранных произведений), озабочены исследователи новейшей истории телевидения. Телевидение вынужденно ориентируется на массовый спрос — значит, чуть ли не автоматически управляется рейтингом.

«Три сходных явления — пропаганда, реклама, масскульт — «работают» на среднестатистического массового потребителя, — заключает автор в другой статье. — Два, три, ну, пять процентов «высоколобых» с их интеллектуальным уровнем и интеллигентскими привередливыми запросами, как правило, ими попросту игнорируются. Такова уж неизбежная закономерность, если угодно, способ бытия культуры, поставленной на почву коммерции»⁶.

Коммерческому ТВ противостоит практика общественного вещания, основанная на признании особой социально-политической миссии аудиовизуальных СМИ. «Обращаясь к массовой аудитории, непосредственно влияя на формирование общественного мнения и индивидуальных взглядов зрителей, вещание стало сегодня уникальным медиаинститутом, сердцевиной политической системы, механизмом создания национальной идентичности, с одной стороны, и массовой культуры — с другой»⁷.

Различие коммерческого и общественного телевидения, конечно, не ограничивается только программной политикой. Экономические основы их деятельности также различны. В отличие от коммерческого ТВ, финансируемого только за счет рекламы, общественное телевидение часто финансируется самими зрителями, которые вносят в бюджет общественных телекомпаний абонентскую плату. Исторически абонентская плата рассматривалась в большинстве стран Западной Европы как основной источник финансирования общественного ТВ. Но не везде экономические условия одинаковы, поэтому и экономика общественного ТВ различна.

Для обеих концепций — коммерческого и общественного вещания — «массовая аудитория» является ключевым понятием, поскольку она напрямую связана с экономическими основами телевизионной индустрии, а максимизация аудитории означает максимизацию прибыли рекламодателей.

Тезис о том, что все отечественное телевидение сегодня коммерческое, оспорить трудно. Исключением является канал «Рос-

сия К» («Культура»), концепция которого не включает в себя демонстрацию рекламы, тем не менее этот канал имеет не очень высокие рейтинги, в результате чего является дотационным. Однако и коммерческому телевидению не всегда хватает рекламных бюджетов, чтобы покрыть расходы. Тем не менее частный капитал охотно поддерживает его, рассчитывая на лоббирование своих стратегических интересов.

Телевидение стало, по сути, главным каналом прямого общения власти и народа. Никакая социальная политика не даст желаемых результатов, если не заручиться поддержкой ТВ. «Единственным средством позитивно влиять на общественную политическую атмосферу, — цитирует политолог С.Д. Мизеров председателя Комитета по труду и социальной политике, — является сегодня только психотелерадиотерапия. Иными словами, — продолжает автор, — некоторые политики в повышении социальной роли телевидения видят едва ли не рецепт успеха реформ в России»⁸.

Социокультурная роль телевидения в полной мере обнаружила себя в тот период, когда телевизионная аудитория из точечной или экспериментальной превратилась достаточно быстро в массовую, а затем — во всеобщую. У телевидения действительно практически неограниченные возможности в формировании сознания масс и воздействии на общественное мнение. Вместе с отдельными программами, рекламными роликами и музыкальными клипами, а то и целыми каналами, оно порой насаждает нам и западную культуру с ее ценностными критериями, чуждыми российскому зрителю. Как и любой общественный феномен, телевидение воздействует параллельно и одновременно на обе составляющие нашей психики. Мера этого воздействия определяется, с одной стороны, содержанием передачи, а с другой — «экзистенцией» телезрителя, которая, в свою очередь, зависит от социального климата и множества других факторов.

По мнению исследователей, на постсоветском информационном рынке все же стала, пусть иногда и бестолково, но складываться «новая» система СМК. Электронные СМК, несмотря на многие трудности и ошибки, остаются одной из тех немногих сфер в России, которая не сворачивает объемы, а растет. После распада Гостелерадио СССР рождение независимого, альтернативного Российского телевидения воспринималось как зримая

примета скорой новой, прекрасной жизни. Но, как показала жизнь, нынешнее разнообразие зрелищ в эфире — зачастую лишь видимость. И как следствие этого — падение уровня телепродукции, потому что ТВ-каналы все чаще вынуждены заполнять эфир сенсациями, лишь бы привлечь публику, сохраняя и повышая рейтинги. Коммерциализация — одна из главных тенденций «нового» российского телевидения, не имеющего, как кажется, другого варианта поддержания своего существования, чем привлечение рекламодателей любыми путями и способами.

Другой важной тенденцией является то, что власть во что бы то ни стало не желает выпускать из рук такой важнейший коммуникационный канал, как телевидение, и факторы государственного влияния на СМК оказывали и будут оказывать воздействие на все процессы, происходящие на информационном рынке России, который до сих пор находится в процессе формирования, а модели государственного и общественного телевидения до сих пор не определены, потому что именно реклама является той необходимой составляющей телевидения, которая обеспечивает продуктивное развитие современного информационного российского рынка, процессы которого не замыкаются в рамках традиционных СМК.

Российское телевидение постепенно вписывается в мировое телевизионное пространство. Оно находится под воздействием информационной глобализации, выступая при этом одним из основных институтов глобализации общественной жизни в целом.

Телевидение постоянно изменяется, и суть этих перемен многообразна и существенна. Процессы, происходящие на современном федеральном и региональном телевидении, требуют осмысления и системного анализа, так как их взаимосвязь является той основой, на которой базируются типологические особенности каналов, их содержательная и программная политика.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Siebert F.S., Peterson T.B., Schramm W. Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press, 1956.

² Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М., 2003.

³ Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989—1998. — М., 1998. — С. 35.

⁴ Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. 01.02.97. — С. 4.

⁵ Цвик В., Качкаева А. Реформы в обществе и на телевидении. 1995—1999. // Очерки истории российского телевидения. — М., 1999. — С. 310.

⁶ Борецкий Р. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. 1997. № 14. — С. 18.

⁷ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М., 2003. www.media.utmn.ru

⁸ Мизеров С.Д. Электронные средства массовой информации и политика. — М., 2000. — С. 29.

5. Методика исследования телевизионных каналов

Сегодня телевидение выступает как некая самостоятельная, значительная сила, выражающая общесоциальные тенденции. Электронные СМИ, несмотря на многие трудности и ошибки, остаются одной из тех немногих сфер в России, которая не сворачивает объемы, а растет.

Проводя теоретико-методологический анализ телевидения, мы опираемся на такие категориальные понятия, как предмет методологии, которым является взаимодействие системы знаний (теория) и системы деятельности (метод), учитывая, что методология — это система общих и частных методов научного анализа. Это дает основание различать в структуре методологии две стороны: теоретическую методологию и теоретическую практику.

Типологический анализ телеканалов предполагает знание типологии. Современный этап развития теории телевидения характеризуется большим количеством исследовательских и «прикладных» работ, содержащих в названиях глав и параграфов термины «тип» и «типология», но не раскрывающих проблему и даже не имеющих ее постановки, соответствующей современному уровню развития гуманитарной науки, нередко подменяя типологию описанием отдельных видов и жанров телевидения.

Обилие терминологических неопределенностей в научной и научно-популярной литературе исследователи А.В. Западов и

Е.А. Корнилов связывают прежде всего с тем, что в журналистской науке не в полной мере осознано определение объема понятий «тип», «типология», «типоформирующий фактор», «типологическая характеристика», «типологизация» и «типизация»¹, нет общепризнанного теоретического обоснования категорий, определяющих типы, закономерности и методологию типологии. А существующие в научной литературе воззрения, касающиеся типологии, направлены в основном на выяснение типоформирующих признаков, которые одновременно рассматриваются и как основа типологических классификаций.

Исследователи выделяют десять «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем, тираж. При этом каждый из названных признаков, в свою очередь, разбивается на несколько составляющих и, взятый изолированно, не может претендовать на роль «достаточного», т.е. полностью создающего тип издания.

Данная типологическая схема относится ко всем СМИ в целом и может служить опорой для последующего анализа непосредственно объекта нашего исследования — телевизионного канала.

Независимо от технической и организационной базы реализации вещательной деятельности любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать одним или несколькими указанными типологическими признаками.

«Тип» — это фундаментальное понятие типологии, первичная категория, определяющая существование этой области научного знания. В разделе «Типология журналистики: основные понятия и категории» было акцентировано внимание на том, что исторический тип определяется общественно-экономической формацией, а типоформирующие (типообразующие) факторы, рассматриваемые в пределах одной общественно-экономической формации, определяются тремя главными родовыми элементами массовых коммуникаций: «субъект управления — журналистика — объект управления»... А поскольку «функция... предопределяет все принципиальные особенности², «целевое назначение — первичный фактор, от которого часто зависят другие характеристики»³, то типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам журналистики, могут быть три: издатель, целевое на-

значение (функция) издания, аудиторная группа. Совокупность всех трех типоформирующих факторов определяет важнейшие черты типа — типологические характеристики, которые всегда вторичны и следуют из типоформирующих факторов.

Применительно к телевидению приведенная выше формула выглядит следующим образом: «субъект управления — ТВ — объект управления», таким образом, типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам телевидения, будут являться следующие: учредитель, телеканал, зритель.

Все три фактора находятся в неразрывной связи и взаимном влиянии, характеристика любого из них дает известное представление о других факторах. Так, именно учредитель определяет концепцию телевизионного вещания, которое, в свою очередь, влияет на выбор аудиторной группы и также, в значительной степени, определяется ею.

Для более детального рассмотрения возможных черт типов телеканалов необходимо описание типологических характеристик, которые, в отличие от типоформирующих факторов, представляющих собой методологическую, определяющую, фундаментальную категорию, подвижны и подвержены эволюциям, порой резким. Кроме того, количество воспроизводимых типологических черт при характеристике того или иного предмета, явления может варьироваться в зависимости от конкретных целей исследования. Для анализа телеканалов, например, важнейшими являются: особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программирование, жанры, авторский состав. Другие, известные нам типологические черты, выведенные для исследования печатных изданий, такие как периодичность, тираж и др., не могут быть задействованы в анализе телевизионных каналов.

Схема типологического анализа телевизионных каналов

Общая характеристика:

1. Название.
2. Адрес, телефон, факс, E-mail, сайт.
3. Производство (*отечественное, зарубежное*).
4. Дата начала вещания, основные этапы развития.

Типоформирующие характеристики:

1. Вещатель (учредитель). По форме собственности и финансированию: государственный; платный (*абонентская плата*); общественный; коммерческий (*реклама, спонсорство*); арендный.
2. Основные направления вещания (цели, задачи, функция, назначение).
3. Способ реализации (диапазон вещания — метровый, дециметровый; способ вещания — эфирный, кабельный, спутниковый, эфирный + кабельный, спутниково-кабельный, дециметровый + кабельный).
4. Охват территории: глобальный, федеральный, местный (региональный, городской, районный).
5. Аудитория (по адресному признаку: общий, специализированный: *для детей; для молодежи; для женщин; для мужчин, для пенсионеров; для домохозяек и т.д.*; по национальному признаку: *республиканская программа; программа для национальных групп населения; программа для проживающих вне территорий своих национальных образований*).
6. Язык вещания.
7. Кадровый состав работников (количественные, образовательные и профессиональные характеристики).
8. Внутренняя структура организации работы и управления (иерархическая лестница).

Типологические признаки:

1. Сфера отображения действительности (по специализации программ: *общие и специализированные по тематическому признаку: информация, музыка, кино, спорт, культура и искусство, эротика, религия и т.д.*).
2. Программирование (концепция, особенности и специфика канала, жанры, компьютерное оформление, рубрики, тематика, время и частота выхода программ, ведущие, авторский состав, спонсорство, наличие и объем рекламы, дата первого выхода в эфир).

3. Периодичность (круглосуточно, определенное время или плавающий график вещания).

Формальные признаки:

1. Объем вещания (количество часов в сутки). Из них: ретрансляция программ других каналов составляет ... часов, общий объем рекламы — ... часов, «своя» реклама — ... часов, собственные информационные программы — ... часов, художественно-публицистические — ... часов, музыкальные, развлекательные, ток-шоу — ... часов, другие — ... часов);
2. Формат работы студийного оборудования.

Данная структура теоретико-типологического анализа ТРК является наиболее полной на сегодняшний день из представленных в научных публикациях по вопросам теории телевидения и полностью или частично будет применена для типологического анализа различного типа каналов. Однако ни одна научная парадигма не является универсальной и окончательной, потому некоторые параметры данного теоретико-типологического анализа могут быть изменены или дополнены. Так, на наш взгляд, «Общая характеристика» должна включать название и характеристику сайта телеканала. В «типоформирующих характеристиках» применительно, например, к кабельным каналам способ реализации всегда будет являться одним и тем же, в результате чего следует указывать, является ли он дополнительным или единственным способом распространения того или иного канала. Что касается таких типологических признаков, как «кадровый состав работников (количественные, образовательные и профессиональные характеристики)», «внутренняя структура организации работы и управления (иерархическая лестница)» и «формального признака» — «формат работы студийного оборудования», то эти сведения, как правило, являются закрытыми и не имеют принципиального значения для проводимого исследования. Кроме того, в исследовании данного феномена, а также разновидности телевизионного пространства и популярности телеканалов важными являются рейтинги, которые в свою очередь являются результатом позиционирования.

Основной тенденцией на ближайшее десятилетие станет конвергенция технологий: ТВ-вещания, мобильной связи и передачи данных. Все более глубокое проникновение традиционного ТВ-вещания в IP-технологии определило четкий вектор развития — телевидение не на массы, а на индивидуальность. Накапливаются количественные и качественные изменения в потреблении телекоммуникационных услуг. Происходит их эволюция в сторону интерактивности, широкополосности и мультисервисности. Все это окажет неизбежное влияние на дальнейшую трансформацию схем типологического анализа и соответственно на методику исследования телевизионных каналов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. — Ростов н/Д, 2000. — С. 36; Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1976. № 2. — С. 59.

² Прохоров Е.П. Публицистика в жизни общества. — М., 1958. — С. 23.

³ Черняк А.Я. История технической книги. — М., 1981. — С. 17.

6. Позиционирование российских телеканалов

В то время как западное телевидение разрабатывало и успешно внедряло программные концепции развлекательного вещания, шло интенсивное формирование жанров развлекательного телевидения, популярные телевизионные транснациональные проекты собирали многочисленную аудиторию во многих странах и привлекали значительные рекламные вложения, отечественный телерынок стоял на пороге политических и экономических реформ, что на десятилетие определило дальнейший характер его развития. «Стремление обеспечить высокий рейтинг коммерческого вещания заставляет телекомпании отказываться от качественных, но низкорейтинговых передач в пользу программ, гарантированно собирающих у телеэкранов массовую аудиторию — викторин и конкурсов, шоу, «мыльных опер» и других популярных

сериалов, кинофильмов, рассчитанных на зрителя с невзыскательными вкусами», — констатируют исследователи ростовской школы журналистики в масштабном труде «История мировой журналистики»¹, вышедшем в свет в 2003 г.

Было очевидно, что коммерциализация — одна из главных тенденций «нового» российского телевидения, не имеющего, как кажется, другого варианта поддержания своего существования, чем привлечение рекламодателей любыми путями и способами... нынешнее разнообразие зрелищ в эфире зачастую лишь видимость. И как следствие этого — падение уровня телепродукции, потому что ТВ-каналы все чаще вынуждены заполнять эфир сенсациями, лишь бы привлечь публику, сохраняя и повышая рейтинги².

Коммерциализация телевидения, бесспорно, выступила в качестве основного фактора его экономического развития, в то же время она затронула типологическую систему ТВ, повлияв на ее ключевые характеристики. В стране открывались новые телекомпании, которые предлагали продукцию, отличавшуюся от той, к которой привык советский зритель. Аудитория постсоветского общества проявила повышенный интерес к продукции развлекательного характера, на федеральных каналах объем развлекательных программ увеличивался, стали появляться развлекательные каналы, которые позиционировали себя как не политические и основное внимание уделяли программам развлекательного формата.

Продолжая обзор мнений, приведем цитату из выступления редактора журнала «Искусство кино» Д. Дондурей: «Сегодня очевидно стремительное движение наших электронных СМИ в сторону развлечений — оно захватило практически все форматы телевидения. Это уже не только юмористические и привычные развлекательные передачи — концерты, юбилеи артистов, «Фабрики звезд», — но и совсем, казалось бы, далекие от развлекательных жанров аналитические, публицистические и другие: ток-шоу, новости, игры, познавательные программы и, конечно же, фильмы и сериалы. Мне кажется, что это не просто волна, а основной поток отечественного ТВ, «девятый вал» которого накрывает сегодня все типы аудиторий»³.

Однако ситуация не может оставаться такой вечно. Очевидно, пик «желтухи» достиг своего апогея и на телевидении, потому

что в печатной прессе он уже схлынул. Телевидение вообще позже, чем пресса, включилось в гонку тиражей-рейтингов, сенсаций-уток, скандалов-эротики в начале 90-х годов, естественно, медленнее и выходит.

Руководители телекомпаний говорят о том, что «только сейчас телевидение перестало быть «погонялом» в руках какого-либо отдельно взятого политически ориентированного олигарха. Обрели самостоятельность и многие региональные телекомпании. И задачи они перед собой ставят правильные, экономически ориентированные. Это уже телевидение, а не пиар-службы разнообразных ведомств или финансово-промышленных групп. Нужно искать зрителя, формировать вокруг канала аудиторию»⁴. Речь идет о том, что не было производства, гибко реагирующего на потребности и интересы «своей» российской аудитории. Начали появляться многофункциональные отечественные каналы, темы, фрагментации, нишевые сети, синдикация. Телевидение начало «поворот к человеку», а это уже совершенно другая реальность, и она возникла не семнадцать и не пять лет назад. Только сегодня, когда, возможно, медленно, но все-таки заметно для исследователей и критиков меняется контент федеральных каналов, в эфир выходят развлекательные, но качественные передачи («Достояние республики», «Большая разница» (Первый канал) и др.), меняются концепции тематических каналов, откровенно скандальные «Дома» и «Окна» уходят из прайм-тайма, а на фестивалях и конкурсах предпочтение стали отдавать серьезным гуманистическим работам.

Возможно, что в ближайшее время понятия «массового телевидения» и «массового зрителя» по отношению к россиянам изменят свою негативную экспрессивную окраску и мы получим достойное русского народа зрелище. В этой связи позиционирование телевизионных каналов приобретает особое значение и требует профессионального подхода.

Позиционирование — это самодифференцирование в сознании потенциального потребителя. Первое печатное упоминание этого термина относится к 1969 г.: статья Дж. Трута «Позиционирование — игра, в которую люди играют на современном... рынке» («Positioning Is a Game People Play in Today's Me-Too Marketplace») в журнале «Industrial Marketing Management»⁵.

Позиционирование телевизионных каналов включает целый ряд стратегий по продвижению бренда, созданию концепций, основанных на ценности продукта для телезрителя.

Специалисты различают несколько вариантов позиционирования.

Позиционирование с упором на качество

Качество — это один из ключевых элементов, которыми может обладать бренд, это образ в уме покупателя. Создайте мощный образ качества — и вы создадите мощный бренд. Эл Райс и Лаура Райс, авторы книги «22 непреложных закона брендинга» (The 22 Immutable Laws of Branding), утверждают, что лучший способ улучшить восприятие качества — это сузить фокус компании. Когда вы сужаете фокус продукта, поясняют они, вы становитесь специалистом, а не универсалом. Подразумевается, что специалист знает больше или обладает «более высокой квалификацией», нежели универсал.

Позиционирование с упором на качество строят телекомпании НТВ, НТВ+, РЕН ТВ, «СПОРТ».

НТВ заявляет о том, что является «единственным частным российским телеканалом, имеющим статус федерального. А *профессионализм* его творческого коллектива признан в России и во всем мире, корреспонденты, обозреватели и ведущие получают высокие правительственные и журналистские награды. Кроме того, каналу удалось создать новый для России *стандарт информационного вещания*, отличающийся независимостью взгляда и объективным освещением событий.

В позиционировании НТВ+ упор сделан не на творческий и профессиональный потенциал, а на техническое качество сигнала: «Мы стремимся максимально использовать возможности современных цифровых технологий... Мы работаем и *совершенствуемся* для того, чтобы каждый наш абонент всегда мог получить *первоклассное профессиональное обслуживание*».

«Телеканал РЕН ТВ, — по словам одного из руководителей медиахолдинга, — рассматривается прежде всего как бизнес. Он один из немногих сетевых каналов, который *имеет информационный сегмент вещания*. Это существенное конкурентное преи-

мущество в условиях постоянно растущего интереса к информации». В первом и третьем случае наблюдаем «сужение фокуса» деятельности, подразумевающее профессионализм.

К этой же категории следует отнести телеканал «СПОРТ», который «обладает *высококачественной* производственной, технической базой и *уникальным* творческим коллективом спортивных телепрофессионалов, правами на трансляции *главных* спортивных событий в стране и в мире и может получать права на трансляцию *самых* зрелищных соревнований с чередованием **телевизионной рекламы, размещенной** на канале, **а также** сотрудничает с *ведущими* международными организациями и со всеми российскими спортивными федерациями». Опять же специализация и высокое качество продукта.

Позиционирование с упором на ценность

Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у зрителей. К ним относятся канал «Культура» («Россия К»), «ТВ Центр», «Пятый канал — Санкт-Петербург», которые не стремятся стать первыми, вторыми или третьими по рангу каналами. Быть единственным в своем роде — такова их главная цель.

Позиционирование с упором на особенности/характеристики

Маркетологи часто полагаются на дифференциацию брендов по отличительным особенностям продукта/услуги. Преимущество состоит в том, что «сообщение» ясно, а позиционирование вызывает доверительное отношение, если отражает реальные свойства продукта.

Позиционирование с упором на особенности/характеристики просматривается в информационно-рекламных текстах каналов ТНТ и Муз ТВ: «ТНТ сегодня — это 77 миллионов телезрителей, 600 городов, 260 телекомпаний, это *молодая, перспективная и динамично развивающаяся* телекомпания»⁶. При этом, как мы видим, «характеристики» подкрепляются цифрами, подтверждающими востребованность.

Телеканал Муз-ТВ позиционирует себя, как «единственный канал, представляющий интересы *всех российских исполнительниц*, и как надежный партнер рекорд-компаний — мейджоров»⁷. Программы канала *максимально реализуют* способы просмотра музыкального видео и *оптимизируют* информационные поводы к демонстрации музыкальных клипов, они адресованы разным подгруппам целевой аудитории и форматированы в соответствии с их интересами». Дополнительные характеристики: корректное владение авторскими и смежными правами; легальное, успешное и ликвидное предприятие с высокими профессиональными стандартами.

Позиционирование с упором на отношение

Один из наиболее эффективных способов вызвать интерес к бренду — это выработать позиционирование, которое отвечает внутренним потребностям потенциальных потребителей. Позиционирование должно строиться не только с расчетом на то, что продают, но и на тех, кто покупает то, что продают.

Позиционирование с упором на отношение делают СТС и «Домашний». «Зрители «Первого развлекательного» канала ежедневно получают *заряд бодрости и положительной энергии*, которые несут программы, шоу и фильмы СТС, и *чувствуют себя вполне комфортно и гармонично* в мире новой реальности, созданной каналом, который формирует особый мир человеческих эмоций, взглядов и состояний, где есть место мечте и новым представлениям о счастье»⁸.

В «Домашнем» главный упор делается на образе жизни — *вечных семейных ценностях и домашнем уюте*. Это «телеканал про жизнь... на котором на протяжении всего дня ведущие разговаривают с гостями, поддерживают интерактивную связь со зрителями, анонсируют программы...»⁹.

Следует подчеркнуть, что только конкретные и серьезные исследования могут подтвердить или опровергнуть соответствие политики и концепции канала заявленному бренду. В данном случае мы приводим примеры позиционирования, исходя из сведений, распространяемых о себе самими каналами, не давая им качественную характеристику, так как наша задача состоит лишь в иллюстрировании приемов позиционирования. Однако углу-

бление данной темы является интересным и перспективным и заслуживает отдельного исследования.

Позиционирование с упором на стремление к чему-либо

Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, человеком, которому им хочется подражать, или состоянием души, которого хотелось бы достичь. Так позиционирует себя канал MTV: телевидение для молодых, живущее в их бешеном ритме. Музыка музыкой, но MTV — это не просто телеканал, а *стиль жизни*. «Жить нужно стильно и весело, причем веселье не должно быть вызвано...»¹⁰. С его появлением выяснилось, что давно уже не модно курить, колоться и литрами заливать в себя алкоголь, но *модно* заниматься спортом, смотреть новые фильмы и общаться со сверстниками.

Позиционирование по принципу проблема/решение

Проблема/решение демонстрирует потребителю, как непростая ситуация может легко и быстро разрешиться при помощи некоего бренда или услуги.

Такое позиционирование практикуют не только отдельные тематические каналы кабельно-спутникового формата, но и эфирные, включая в сетку вещания программы, затрагивающие социальные проблемы. Целый ряд таких программ вышел в эфир в течение последнего года на федеральных каналах: «Участок» (Первый канал), «О самом главном» («Россия»), «Средний класс» (НТВ). Ведущие этих ток-шоу прилагают максимальные усилия для того, чтобы освещать все точки зрения, давать людям возможность высказываться, искать решения проблем с помощью специалистов, не нагнетать их.

Позиционирование, основанное на соперничестве

Оно актуально для наших «главных» каналов — Первого и «России 1», а также для каналов РБК и «Россия К».

По определению, это позиционирование делает упор на то, как бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами. В принципе сама идея позиционирования, основанного на соперничестве, может показаться надуманной, однако многие телеканалы используют такой подход. Например, федеральные каналы одновременно выпускают в эфир однотипные проекты — еженедельные программы «Звезды на льду», «Ледниковый период» (Первый), «Танцы на льду» («Россия 1») и др. Но такое позиционирование на телевидении приводит к обратным результатам, потому что зритель быстро теряет интерес к программам-клонам и проект затухает на всех каналах.

Первый канал утверждает, что является единоличным лидером в эфире, так как доля его аудитории больше, чем у основных конкурентов: «России 1» и НТВ, что подтверждается данными рейтингов и долей аудитории. Однако телеканал «Россия 1» тоже не отстает, аргументируя свое первенство не только тем, что «по итогам года программа «Вести недели» получила наибольшую телеаудиторию в сравнении с прочими информационно-аналитическими программами российских телеканалов, а еще и тем, что «Россия 1» первым среди российских телеканалов развернула собственное крупномасштабное производство телевизионных фильмов — полнометражных и многосерийных¹¹. И такое соперничество каналов понятно. Вызывает сомнение только то, насколько эффективными являются одинаковые подходы к собственному позиционированию двух брендов с одинаковыми изначально условиями.

Но вот другой аспект рассматриваемого позиционирования выглядит следующим образом: РБК и «Россия К» — специализированные каналы и единственные в своем роде. И так как подобных им в российской системе СМК на сегодняшний день не существует, они соперничают со всеми каналами в целом.

«В отличие от других российских телеканалов, РБК — это специализированное, деловое телевидение, вещающее для тех, кто заинтересован прежде всего в экономической информации»¹². А канал «Россия К» заявляет, что его зрители имеют уникальную возможность смотреть спектакли, фильмы, концерты, которые не показывает «никакой другой российский канал». Но для этого канала способ позиционирования не единственный.

Позиционирование «белое и пушистое»

Автор книги «Построение айдентики бренда: стратегия успеха на враждебном рынке» (Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace) Линн Апшоу пишет: «Чувства людей в отношении того или иного бренда часто основаны на потребностях или желаниях, а это означает, что эмоциональный или психологический подходы часто могут быть весьма эффективны в качестве основы позиционирования».

Позиционирование «белое и пушистое» для телеканала «Культура 1» более актуально, потому что, когда на НТВ выходила программа «Сук@любовь» с ведущим-мужчиной, одетым в женское, а на Муз ТВ появлялась передача светской львицы Ульяны Цейглиной «Путевка на Рублевку», «Культура 1» продолжала рассказывать о библиотеках мира, показывать шедевры мирового кино, передачи о науке и ученых.

Для «Домашнего» только «упора на отношение» также оказалось недостаточно, т.к. это еще и канал *«позитивного настроения и отсутствия негатива и агрессии»*.

Позиционирование, основанное на выгоде

Это то единственное, которое не было обнаружено в процессе исследования данных российских каналов. Однако это не значит, что оно не используется. Этот вид позиционирования активно эксплуатируется спутниковыми и кабельными каналами, содержащими различного рода «магазины на диване».

Рейтинги и постоянные исследования позволяют телеведущим корректировать программные сетки каналов. Ориентация на интересы «большинства зрителей» определяет преобладание в эфире наиболее массовых видов зрелищ: информации и развлекательных программ. В этом ракурсе культурно-просветительские функции телевидения чаще всего находятся в противоречии с коммерческими интересами производителей и операторов. Вместе с тем многопрограммность современного телевидения призвана удовлетворять различные потребности всех групп аудитории, поэтому объективные результаты позиционирования телевизионных каналов могут быть получены при условии рассмотрения каждого из них в системе, в ряду других, с учетом специфики и тематической направленности.

Коммерциализация телевидения, бесспорно, выступила в качестве основного фактора экономического развития электронных СМК, затронув типологическую основу системы вещания, что соответственно оказало влияние на ее ключевые характеристики. Но возврата к «однопрограммности» советского телевидения никто не желает. В стране открывались новые телекомпании, которые предлагают продукцию, отличающуюся от той, к которой привык советский зритель. Естественно, что постсоветская аудитория проявила повышенный интерес к продукции развлекательного характера, на федеральных каналах объем развлекательных программ увеличивался, стали появляться развлекательные каналы, которые позиционировали себя не как общественно-политические, а как рекреативные. Но «пилл перестал хавать», люди устали от пошлости и бездуховности, льющейся с экрана, а значит, изменения телевизионной палитры не заставят себя долго ждать.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.; Ростов н/Д, 2003. — С. 371.

² Корнилова Е.Е. Современные тенденции развития российского телевидения // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Филология и журналистика. Спецвыпуск. — 2007. — С. 79.

³ Дондурей Д., Роднянский А. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Искусство кино. 2006. № 4 // www.kinoart.ru

⁴ Дондурей Д., Роднянский А. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Искусство кино. 2006. № 4 // www.kinoart.ru

⁵ Траут Дж. Траут о стратегии. VIP-издание. Издательский дом «Питер», — 2006. <http://www.4p.ru/main/theory/2582/>

⁶ Источник: www.tnt-tv.ru

⁷ Источник: www.muz-tv.ru

⁸ Источник: www.ctc-tv.ru

⁹ Источник: www.domashny.ru

¹⁰ Источник: www.mtv.ru

¹¹ Источник: www.rutv.ru

¹² Источник: www.rbcinfosystems.ru/press/pr30.shtml

7. Телевидение и Интернет в России: конвергенция технологий

Система СМК постоянно развивается и трансформируется. Этому способствует целый ряд факторов: общественно-политические преобразования, экономическое развитие общества, научные и технологические достижения. Человечество прошло путь от идей Платона, смысл которых заключается в созидании жизни посредством науки, до Интернета, превратившегося в информационного идола современного общества.

К великим открытиям, повлиявшим на эволюцию медианосителей, следует отнести изобретение письменности. Первыми носителями информации стали камни, дерево, кожа животных, глиняные таблички, папирус. Бумага, придуманная китайцами еще во II в. до н.э., в Европе появилась лишь в XI–XII вв., а книгопечатание возникло в 40-е годы XV в. Появление в середине XIX в. скоропечатной ротационной машины дало развитие ежедневным газетам. В конце XIX — начале XX в. возникло и получило массовое распространение радио. С середины XX в. быстрыми темпами стало развиваться телевидение. В конце XX в. возник Интернет.

Как мы видим — технический прогресс все убыстряется: на завоевание аудитории в 5 млн человек радио потребовалось 38 лет, телевидению — 14, а Интернету — всего 4.

В основе происходящих в последние годы изменений лежат два взаимосвязанных процесса: дигитализация (от англоязычного термина digitalisation) и конвергенция. Первый обозначает перевод содержания СМИ во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат. Оцифровка текстовой и аудиовизуальной информации в понятную для современных компьютеров цифровую форму позволила превратить глобальную Сеть в новый канал передачи информации, способный преодолеть традиционные «ограничители» старых СМИ. Таким образом, благодаря новым информационно-коммуникативным технологиям для современных онлайн-СМИ больше не существует ни временных, ни пространственных ограничений. Отличительной характеристикой традиционных СМИ всегда было четкое разграничение различных типов информации — текста, звука и визуального образа. Сегодня эти различия аналоговых СМИ стираются за счет конвергенции.

Понятие «конвергенция» означает не только слияние различных аналоговых СМИ в Сети, но и смену традиционного моно-медийного формата на мультимедийный, т.е. современные медиа благодаря конвергенции становятся поставщиками многоформатного контента.

Благодаря конвергенции становится возможной выработка единых стандартов и протоколов для распространения оцифрованной информации по различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и Интернет.

Процессы конвергенции СМИ повлияли на трансформацию традиционных массмедиа. В связи с этим возникает вполне обоснованный вопрос: как данное слияние отразится на существующей сегодня типологической структуре СМИ? По мнению экспертов, слияние оффлайновых и онлайн-овых СМИ делает российский медиарынок привлекательным для крупных инвесторов. Объединение СМИ в единую технологическую платформу привело не только к появлению новых видов СМИ, но и к унификации предлагаемого контента. «Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами — все это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Продуктом телевизионной эпохи стал инфотейнмент (information + entertainment), эпоха Интернета создала эдютейнмент (education + entertainment), индивидуализированные каналы современной информации породили инфортриал (information + editorial)»¹.

Сегодня Сетью охвачены более двух миллиардов пользователей в мире. Для сравнения, в 2000 г. было всего 318 млн.

В России в 2010 г. число пользователей Интернета выросло на 14% и составило 59%. На диаграмме видно, как росла аудитория Интернета, начиная с зимы 2002—2003 г., когда она составляла в сутки 2,8 млн пользователей, в месяц — 9,6 млн. Зимой 2009—2010 г. количество пользователей достигло 25,8 и 43,3 млн соответственно².

По данным ФОМ, в 2011 г. месячная аудитория интернета в России выросла на 17% и составила 54,5 млн человек (47% со-

вершеннолетнего населения страны). По данным comScore, в сентябре прошлого года Россия вышла на первое место в Европе по количеству интернет-пользователей.

Основной вклад в прирост аудитории внесли регионы: 93% новых интернет-пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Вместе с тем, по показателю проникновения интернета столицы по-прежнему лидируют с большим отрывом.

Аудитория мобильного интернета растёт в два раза быстрее, чем аудитория интернета в целом. В январе 2012 г. мобильными устройствами для выхода в сеть воспользовались более 22% всех жителей российских городов с населением свыше 100 тыс. человек.

В 2011 г. интернет-аудитория в регионах выросла почти на 20%. Самые высокие темпы роста продемонстрировал Дальневосточный округ, самые низкие — Северо-Западный. По показателю проникновения интернета по-прежнему лидирует СЗФО, а Центральный, Южный и Сибирский округа отстают от среднего уровня.

Интернет в регионах подешевел в среднем на 60%. Больше всего за доступ в сеть платят жители Дальневосточного округа, меньше всего — Центрального. Стоимость интернета в этих двух округах различается более чем в 10 раз.

Всего около трети организаций в регионах имеют свои сайты (в Москве и Санкт-Петербурге — 70%). Выше всего этот показатель в Поволжье, ниже всего — в Северо-Западном округе.

Москва и Санкт-Петербург по-прежнему обгоняют регионы по всем показателям распространения интернета и по большинству показателей активности пользователей, однако регионы с каждым годом сокращают отставание от столиц.

По данным TNS на начало 2012 г., возможность выходить в сеть из дома есть уже у 92% пользователей интернета, проживающих в городах с населением свыше 100 тыс. человек. Причем более 70% из них используют широкополосный (высокоскоростной) доступ³.

Россия сегодня занимает второе место в Европе после Германии по размеру интернет-рынка и имеет все шансы занять первое.

В последние годы наметилась тенденция к развитию конвергентных редакций средств массовой информации как современному решению практических задач, стоящих перед журналистикой. Развитие конвергентных редакций основано на смешении путей

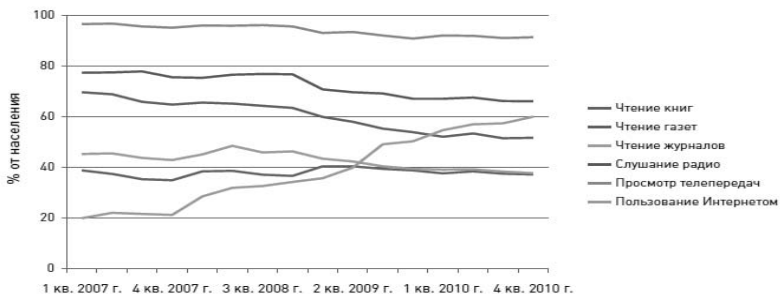
и методов реализации творческих планов через многоуровневые решения поставленных задач, использование электронных коммуникаций уже не как дополнительной или вспомогательной формы действий, а как одного из основных направлений работы всего творческо-производственного коллектива.

Наиболее успешным примером использования возможностей конвергенции на российском медиарынке является одно из крупнейших информационных агентств России РИА «Новости». Из традиционного поставщика поточной и практически всегда анонимной текстовой информации оно, с помощью своего сайта в Интернете, превратилось в мультимедийное СМИ. Таким образом, к коллективу из традиционных пишущих корреспондентов, редакторов присоединились режиссеры, операторы, видеоинженеры.

Для развития конвергентных СМИ важен и тот факт, что только в 2011 г. российские граждане выложили в сеть 50 млн видеороликов и этими материалами все чаще пользуются профессиональные СМИ.

Однако телевидение по-прежнему является лидирующим источником информации для россиян.

Изменения недельного охвата медиа



Источник: TNS M-Index, 2010. Россия (100 000+), 16-54

Так, мы видим, что интерес к нему лишь незначительно снизился с 2007 г. Ежедневно телевизор смотрят от 90 до 95% россиян. Далее по полярности среди аудитории стоит радио. Интерес к нему снизился за последние годы более значительно, но оно

по-прежнему сохраняет свои позиции среди лидеров СМИ. Чтение газет упало на 20% — от 70 к 50. Более того, в конце 2009 г. Интернет обошел печатную прессу и сегодня находится на третьем месте по потреблению и привлекает 60% аудитории. Чтение журналов и книг вызывает интерес менее чем у 40%.

Однако для молодежи (аудитории от 16 до 24 лет) Интернет стал первым по значимости СМИ, он уверенно опережает радио и телевидение, интерес к которому у молодежи явно низок. Интернет-холдинги по охвату аудитории быстро набирают популярность. Почтовые, поисковые интернет-системы, а также социальные сети (Mail.ru, Яндекс, Вконтакте) вплотную приблизились к лидерам просмотра — федеральным телевизионным каналам.

Самыми популярными интернет-сайтами в России были и остаются поисковики и социальные сети. Согласно опубликованным данным гильдии издателей периодической печати (ГИПП), по российской аудитории поиска первое место занимает Yandex.ru с долей 56,3%, затем идет Google с долей 21,9%. По совокупной аудитории доли поисковиков Топ-4 выглядят так: Yandex.ru — 45,8%, Google — 33,6%, Mail.ru — 7,9%, Rambler — 6,6%. Самыми популярными социальными сетями Рунета остаются «Одноклассники» (ими пользуются 73% пользователей интернета) и «Вконтакте» (62%). Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла (с 22 до 31%). Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18%) и «Twitter» (с 2 до 9%)⁴.

Аналитики ожидают скорого перелома в информационной среде — переход от локальных и однонаправленных СМИ к комплексной медиасреде, что выведет Интернет на лидирующие позиции.

Уже сегодня совершенно четко просматривается такая тенденция, как уменьшение процента желающих получать информацию из телевизора, телесмотрение идет на убыль с каждым годом на 5%. Следовательно, Интернет как канал распространения информации для телевидения просто необходим, чтобы не потерять аудиторию. И это прежде всего связано с услугами, которые предоставляет интернет-телевидение. Зрители имеют возможность просматривать пропущенные в эфире программы, скачивать понравившиеся передачи, пропускать рекламные блоки, что также спо-

способствует росту популярности интернет-вещания. Онлайн-опрос показал, что 77% пользователей сети Интернет в январе 2010 г. хотя бы раз смотрели интернет-телевидение.

«Термин «interactive TV» (iTV — интерактивное телевидение, ИТВ) уже три десятилетия используется в публикациях, но каждый автор имеет свое понимание этой предметной области. ИТВ — организационно-техническая система, основой которой является комплекс программно-аппаратных средств для обмена информацией. Стандарты, одобренные международным техническим сообществом, включают в ИТВ и любые нелинейные воздействия на транслируемый видеоряд (упреждающая запись телепрограммы и последующий ее просмотр с исключением рекламных вставок, передача со студии в рамках одной телепрограммы избыточного контента и его выборочный просмотр абонентом, перемещение видеоблоков и их многократный просмотр в обучающих телепрограммах и т.п.)»⁵.

Интернет-телевидение обладает всеми возможностями традиционного телевизионного вещания, но отличается принципиально новым подходом к отбору и обработке информации.

Благодаря онлайн-трансляции пользователь сможет посмотреть футбольный матч своей любимой команды, из любой точки мира, где есть Интернет. Телевидение-онлайн всегда поможет студенту найти интересующую его информацию, оно также удобно для пользователей уехавших в другую страну, они с легкостью могут следить за новостями родного города.

Доступны фильмы, развлекательные, узкоспециализированные программы для конкретной целевой аудитории, а также многие другие актуальные передачи — достаточно просто включить компьютер и выйти во Всемирную сеть.

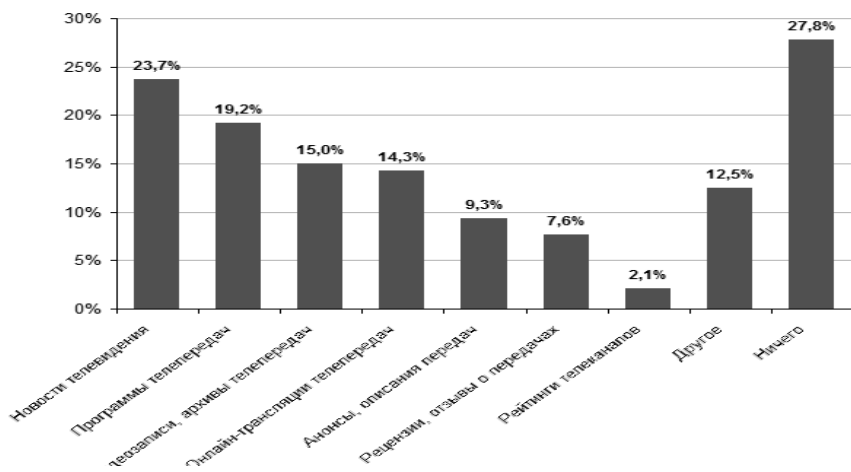
«Распространенной ошибкой авторов интерактивных телепередач является перенасыщение телепрограмм разнообразной информацией. Бытует расхожее мнение, что чем больше у людей информации, тем легче им принимать решение. На самом деле психологи считают, что избыточная информация часто нарушает логику принятия решений»⁶.

Поставщику ИТВ (Интерактивное телевидение) необходимо разработать определенный алгоритм вещания, который бы подходил для разных групп людей.

«Увеличение активности взаимодействия авторов ИТВ-программ и пользователей несет потенциальную опасность для человечества, так как появляется возможность манипулировать общественным сознанием в невиданных ранее масштабах»⁷. Этому способствуют ранее не столь распространенные телевизионные интерактивные викторины, порождающие массу явлений, которые можно классифицировать как мнимая интерактивность.

Изначально телевидение как составляющее появилось в Интернете в виде web-сайтов. Они составлялись информационными отделами каналов. Сайты имели много общего с сайтами информационных агентств, или так называемых лент-новостей, с одним дополнением: информация размещалась как продолжение той, что была передана в эфир. Чаще всего это были «расшифровки» телевизионного сюжета.

В основном зрителей привлекают онлайн-новости (23,7%), программы телепередач (19,2%), около 15% интернет-зрителей интересуют видеозаписи и архивные программы, а 14,3% респондентов смотрят текущие онлайн-трансляции.



Цель телевидения — достижение предельно тесного взаимодействия со своей аудиторией — приобрела с появлением Интернета реальные контуры. Технический прогресс predetermined неизбежное слияние Интернета и телевидения. Корпорация Microsoft,

лидер в создании программного обеспечения для передачи и приема телесигнала в сети Интернет, уже сегодня заявляет, что «все большую роль в Интернете начинает играть мультимедийная информация, развивается цифровое телевидение; устройства доступа унифицируются, стирается грань между компьютером и телевизором: компьютер становится все больше мультимедийным, а телевизор, в свою очередь, интерактивным. Однако изменения затрагивают не только устройство воспроизведения информации, но и те сервисы, которые предоставляются конкретному пользователю. К обычному телерадиовещанию будут добавляться интерактивные сервисы, которые уже достаточно хорошо проработаны в мире Интернета. Интерактивные сервисы могут включать в себя отображение программы телепередач, включение/выключение телевизора по расписанию, видео по заказу, электронную почту, сетевые игры с реальными участниками, персонализированную рекламу, аудио/видеоконференции.

Одно из главных достижений интернет-телевидения — его мобильность, благодаря самой распространенной беспроводной связи в мире GSM 3G можно с помощью телефона выйти в Интернет и просмотреть любую информацию, так как GSM имеет скорость передачи данных, вполне сопоставимую со скоростью широкополосного проводного Интернета — до 7 Мбит/сек.

Однако первые шаги интернет-телевидения были осложнены техническими проблемами передачи и приема видеоконтента. Так, первый американский интернет-проект Television Internet Broadcasting Network, запущенный в 1997 г., начал производить получасовые, а затем и часовые тематические программы, которые потом транслировались в реальном времени. Аудитория проекта была небольшой, а программы практически не востребованы вплоть до 1999 г. «Первое интернет-вещание» было подробно описано участниками выставки «Экспо-1998» в Ганновере, США. На выставке студенты факультета журналистики организовали телевизионную студию, она действовала 10 дней, в ней принимали участие 115 студентов. Опыт организации интернет-вещания на «Экспо-1998» был успешным. Программы посмотрело около 16 тыс. человек — цифра для интернет-вещания в 1998 г. фантастическая. Каждый день в эфир выходило по 5 программ. Две из них представляли собой 10-минутные новостные блоки,

остальные были целиком посвящены анализу экспозиции той или иной компании. Все программы, созданные во время выставки, были доступны пользователю одновременно, так что он мог сравнить, например, церемонии открытия и закрытия выставки, а также проанализировать динамику изменения количества посетителей⁸.

В Европе и Америке возможность интернет-вещания стала доступна не только для корпораций, но и для личного пользования еще в 1999 г. В сентябре 1999 г. был создан интернет-проект NetAid специально для трансляции в сети Интернет нескольких концертов мировых поп-звезд, а канадский интернет-проект iGraveTV начал транслировать 17 американских телеканалов в Интернете. Руководство iGraveTV не занималось ни производством, ни закупкой видеоконтента. Качество трансляции было невысоким, но предоставлялось бесплатно.

В 1998 г. американский миллиардер Марк Кьюбан запустил мультимедийный интернет-проект Broadcast.com, на котором разместил видео- и аудиофайлы, делая особый упор на спортивные события. «Кроме этого, упор в интернет-вещании на Broadcast.com был сделан на популярный в то время скандальный судебный процесс с участием президента США Билла Клинтона и Моника Левински. Сайт Broadcast.com предлагал своим посетителям единый портал для доступа к последним новостям, спортивным матчам и судебным слушаниям. Одновременно компания продавала рекламные ролики, для привлечения рекламодателей они ссылались на то, что сайт посещают умные, образованные и богатые люди. Ведь в 1998 г. просматривать видео в Интернете мог позволить себе только богатый человек. Компания Broadcast.com позволяла принимать через интернет-программы 500 радио- и 65 телестанций. В 1999 г. владелец компании Марк продал Broadcast.com компании Yahoo! за 5,7 млрд долларов»⁹.

Сегодня Интернет уже не является средством роскоши, и его наличие почти в каждом доме свидетельствует о том, что люди хотят получать оперативную и разностороннюю информацию, вступать в обсуждения или самовыражаться посредством глобальной Сети.

Первое в Великобритании интернет-телевидение было запущено в 2002 г., после шести лет предварительной разработки. Пол

Блайт, главный администратор телекомпании, отметил: «У нас ушло много лет на сбор и оформление собственного телематериала, который насчитывает свыше 5000 часов». По словам Блайта, создание нового телевидения — не очередной ход в конкурентной борьбе, а реальная возможность выбора для зрителей. «Каждому хочется смотреть не то, что предлагают телекомпании, а то, что выбирает он сам», — заявил Блайт¹⁰.

Моделирование телевизионного интернет-вещания идет практически тем же путем, что и кабельное ТВ. Оно ориентировано на узкую аудиторию и многоканальность. Сегментация трансляции, направленная на различные интересы зрителей и деление аудитории по профессиональным и другим интересам, приводит к появлению специализированных каналов, например, канал для врачей, юристов, рыбаков и пр.

На сегодняшний день можно смело заявить, что страны Западной Европы постепенно переходят от традиционного телевидения на цифровое, это связано прежде всего с улучшением качества изображения, а также с возможностями совершения покупок не выходя из дома, доступа в Интернет, пользования электронной почтой и большого выбора каналов.

В России так же, как и в США, интернет-телевидение сделало свои первые шаги в 1997—1998 гг. Первым начал осуществлять интернет-трансляции московский городской телеканал «ТВ-Центр». Им были приобретены эксклюзивные права на показ спортивных состязаний.

Сайты российский телеканалов на начальном этапе представляли собой «визитные карточки», т.е. информация о фирме, ее продукции и контактах — то, что составляло лишь один, два раздела на сайтах, созданных западными коллегами.

Сайты отечественных телеканалов содержали справочные данные о канале и описание его концепции, информацию о работах, программу передач с аннотацией, архивные материалы.

Российские журналисты начали осваивать просторы Сети с 1998 г., сразу после первых трансляций на западе. Первым провайдером стал «Телеком-Центр». Компания располагалась в Останкино, где были все отечественные коммуникации. Это обусловило отличительную особенность «Телеком-Центра» как провайдера теле- и радиовещателей — крупных поставщиков и потребителей

информации. Пользователями этой сети стали крупные газеты, журналы, информационные агентства.

Одним из первых был сайт телекомпании «ТВ-Центр». Главная страница сайта являла собой три поля-перехода в интересные разделы. На веб-странице «Кто есть кто» был представлен список руководящего состава ОАО «ТВ-Центр», а «клик» курсором по фамилии заинтересовавшего лица знакомил посетителя с его краткой трудовой биографией. Веб-страница «Консорциум» знакомила посетителя с консорциумом «ТВ-Центр» — его структурой, концепцией и способами вещания. И уже веб-страница «Каналы» предлагала меню каналов, входящих в консорциум: «ТВ-Центр», «ТВ-Центр — Москва», «ТВ-Центр — Столица».

«Персональные» страницы каналов были более содержательными. Так, главная страница канала «ТВ-Центр» содержала анонсы передач (в том числе и новых) и трансляции (в 1998 г., например, анонсировалась трансляция чемпионата мира по «Формуле-1»). «Клики» по соответствующим ссылкам позволяли узнать об анонсах подробнее. По ссылкам можно было «перейти» на страницу, содержащую программу передач на неделю, или на страницу с высказываниями известных лиц о канале.

К концу 1998 г. был открыт сайт «Русское бюро новостей». Это было время активного внедрения сетевых технологий и мультимедийных приложений в производственные процессы редакций новостей.

В конце 1999 г. российский Владимир Гусинский реализовал проект Ntv.Ru, сделав ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации. В это время в Рунете уже насчитывалось достаточное количество пользователей, способных и желающих получать полноценно иллюстрированные новости. В результате к весне 2001 г. проект Ntv.Ru прочно «прописался» в тройке наиболее посещаемых новостных интернет-ресурсов, потеснив прежних лидеров.

Ежемесячная аудитория этого ресурса составляла около 400 тыс. человек. В 2001 г. после реорганизации телеканала НТВ редакция сайта отделилась и продолжила свою деятельность под брендом и адресом NTVRu.Com, а затем под NEWRu.Com.

Телевизионные проекты в Интернете создавались не только крупными медиаконцернами, но и отдельными журналистами. В 2000 г. в Санкт-Петербурге начал вещание телеканал «Питерский меридиан». Как отметил руководитель проекта С. Келер в интервью журналу «Телемультимедиа», «мы соединили два направления — потоковое видео и чат как средство общения на сайте». По словам создателей телеканала, «Питерский меридиан» был рассчитан в первую очередь на зарубежную русскоязычную аудиторию.

Знаковым для развлекательного вещания в Интернете стал 2001 год. Круглосуточная прямая трансляция через Интернет обеспечила успех интернет-ресурса реалити-шоу «За стеклом» канала «ТВ-6». За девять дней сайт программы «За стеклом» достиг третьего места в рейтинге «Rambler's Top100», поставив тем самым рекорд скорости роста популярности ресурса в Рунете. Всего за месяц с небольшим на сайте побывало около 3 млн посетителей. Десятки тысяч людей посмотрели прямую видеотрансляцию шоу в Сети. Это изменило мнение большинства о несерьезности вещания в Интернете¹¹.

С 2004 г. заметно активизировались сайты ведущих телевизионных каналов. Почти все крупные российские телекомпании достаточно давно обзавелись интернет-представительствами (НТВ — 2000 г., Первый канал — 2002 г., «Россия» — 2002 г.). Ярким примером этого процесса в российском медиапространстве является сайт «Вести.Ru», принадлежащий государственной телекомпании «Россия». За последний год он продемонстрировал прирост ежедневной аудитории на 223%.

Развитие интернет-вещания идет по пути многоканальности. Это означает, во-первых, то, что оно может удовлетворять потребности разных социальных групп: врачей, юристов, учителей, программистов и других, тем самым развиваясь в рамках персонального, а во-вторых, создает серьезную конкуренцию кабельному телевидению. Увеличение количества вещателей и производителей контента неминуемо ведет к увеличению разнообразия вещания, к появлению специализированных программ, трансляций со специализированных конференций, дистанционных видеокурсов. Однако рентабельность этих проектов зависит либо от

массовости, либо от уникальной информации, за которую пользователи будут согласны платить.

Примером такого интернет-проекта можно считать «Первый интернет-канал», созданный в Санкт-Петербурге. Его адрес: <http://pik-tv.com>. Он был зарегистрирован как Средство Массовой Информации 22 января 2009 г., и всего лишь за год он успел побывать 186 раз на первом месте в рейтинге по популярности среди всех интернет-каналов России.

«Первый интернет-канал» — бесплатный круглосуточный online-интернет-телеканал в цифровом качестве, доступный на всех возможных устройствах воспроизведения видеосигнала.

Профессиональные услуги и преимущества канала:

1. Проведение телестов и online-трансляций культурно-массовых мероприятий, официальных презентаций, мастер-классов и тренингов для неограниченного числа людей в любых точках мира. Профессиональная система online-тестирования, система видеонаблюдения, международные видеоконференции в реальном времени.
2. Профессиональное съемочное оборудование (FULL HD и аналог), вещание online-сигнала в формате HD и FULL HD. Передача данных по любым протоколам: rtmp, rtsp, udp, mms, silverlight и т.д. Предоставление широкополосных каналов связи (до 2.7 терабита в секунду).
3. Способность транслировать видеосигнал в любую страну мира, возможность просмотра видеопотока в любой стране мира, где есть Интернет либо мобильная сотовая связь.
4. Новейшие технологии передачи видеосигнала. Вещание видеопотока на мобильных сотовых устройствах (iPhone, iPad, Htc, Android и т.д.), а также в кабельных, телевизионных и dvbt (европейский стандарт наземного цифрового вещания) сетях на территории всего мира. Просмотр online-трансляций на любых видеоустройствах без дополнительных затрат времени и установок программного обеспечения.
5. Многомиллионная аудитория телеканала ПИК-ТВ (96 стран мира и 122 города России).

6. Неограниченные рекламные возможности: межпрограммная реклама, анонсы, product-placement, размещение клипов, спонсорство программ и показов, эксклюзивное партнерство, собственное имиджевое телешоу.
7. Повышенная безопасность и конфиденциальность информации.
8. Официальная лицензия, выданная Россвязькомнадзором на распространение продукции средств массовой информации на территории Российской Федерации и зарубежных стран.

Компания «Первого интернет-канала» работает по новейшим мировым технологиям, что позволяет распознавать устройство воспроизведения передаваемого видеосигнала и его местонахождение, задавать индивидуальную соответствующую рекламу для каждого региона, в котором осуществляется просмотр. Перед началом просмотра видеопотока технологии «Первого интернет-канала» позволяют воспроизвести сначала заданную спонсором видеорекламу (презентацию, анонс и т.д.) и только затем начать показ основного видео (независимо от момента присоединения к online-сигналу). При нажатии на логотип, расположенный в экране с видеоконференцией, возможен переход на любой заданный сайт. Это является большим преимуществом для рекламодателей.

Интернет-канал состоит из рубрик:

Программа передач. В этой рубрике можно посмотреть программу на завтра с точным временем и названием передачи. Единственный недостаток, постоянно меняется время выхода одной и той же передачи. Жанры Первого интернет-канала: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, корреспонденция (передача), информационное сообщение (видеосюжет), выступление (монолог в кадре). Еще один немаловажный прием на этом канале, это телемост с преподавателем. Абитуриент, студент или школьник в прямом эфире может не только прослушать курс лекции, но и задать вопрос преподавателю в прямом эфире. Удаленные формы передачи информации, осуществляемые при помощи современных online-трансляций и видеоконференций, позволяют в реальном времени общаться «лицом к лицу» с преподавателем, задавать встречные вопросы, проходить online-тестирование.

Участников видеоконференции может быть неограниченное количество, каждый из них может находиться абсолютно в любом месте, в любой стране, за компьютером дома, на работе в интернет-кафе либо перед экраном мобильного телефона. Помимо видеосигнала с преподавателем, участники видеоконференции могут видеть и всех остальных подключившихся, задавать видео- и аудиовопросы, обмениваться необходимыми данными.

Главное преимущество online-трансляции — экономия значительного количества времени и затраченных средств на очное обучение и переезд междугородних сотрудников в офис тренинговых компаний. Обучающей компании необходимо всего лишь подключиться к приемо-передающему комплексу и сообщить всем сотрудникам время и адрес online-тренинга в Интернете и на мобильных телефонах.

Сервисы. Ссылка на сайт знакомств, чат, онлайн-игру, форум, и онлайн-голосование за диджеев на радио «Record». Также у пользователей есть возможность попасть в прямой эфир, для этого необходимо только заполнить анкету на сайте.

Рубрика новости обновляется крайне редко, в ней пишут о изменениях на Первом интернет-канале.

Проекты:

1. Mega Party Online с Евгенией Перовой. Этот проект освещает все модные вечеринки города в прямом эфире.
2. Российская ночь. Самая веселая интерактивная программа, каждую ночь в эфире Первого интернет-канала в режиме ONLINE.
3. PIK-CHART с DJ FEEL-ом. Этот проект ведет диджей Филипп Беликов с радио «Record». В прямом эфире пользователь сможет проголосовать за понравившуюся ему песню или клип.
4. SOUNDЧЕК с DJ FOX. Уникальная интерактивная программа о современных музыкальных направлениях.
5. PIK-CLUB с DJ Топером. Интерактивная программа о клубной жизни мира.
6. PIK-КИНО с Александром Тютрюмовым. В гостях у ведущего Александра Тютрюмова популярные российские актеры театра и кино.

7. PИK-PONG с Дмитрием Грызловым. Уникальная и единственная в мире онлайн-баталия ведущего и гостя, где каждый зритель может принять свое участие и задать вопрос.
8. Политика на PИK(e) с Верой Путиной. В гостях у ведущей Веры Путиной как молодые, так и опытные политики обсуждают темы, волнующие весь мир.
9. Неизвестные люди/Unknown people. Самое необычное интернет-видеошоу галактики.
10. Online-гость. В гостях программы мировые звезды, директора крупнейших компаний и просто успешные люди!
11. KENO. Популярная лотерея, в которую играют по всему миру. С правилами игры можно ознакомиться на сайте lototv.ru.
12. Проект интернет-университета «Образованные люди». Online-проект «Доступное образование». «Yeslectures» — курс лекции западных и российских известных ученых из различных сфер науки (Steven Jobs? Юрий Норнштейн и т.д.).

Из представленных выше примеров можно сделать вывод, что проекты Первого интернет-канала ориентированы на аудиторию разных возрастных групп. Но большая их часть все же нацелена на молодежь в возрасте от 16 до 22 лет.

Возможности Первого интернет-канала:

- Полностью оснащенная студия.
- Услуги профессиональных операторов и оборудование, необходимое для качественных трансляций.
- Трансляции новостных передач, ток-шоу, художественные фильмы и музыкальное наполнение канала 24 часа в сутки.
- Производство, продажа и трансляция рекламных роликов.
- Организация передач для раскрутки начинающих музыкальных групп.
- Охват интернет-вещания по всему миру.

- Вещание по IP сетям всего мира.
- Вещание на мобильные телефоны 3G, 4G.

Первый интернет-канал может являться хорошей стартовой площадкой для начинающих ведущих и местом для рекламы еще неизвестных музыкальных групп. Так как вещание канала происходит в круглосуточном режиме, в штате находится порядка 60 ведущих, и это не предел, по словам генерального директора канала, вакансии на эту должность еще достаточно. А это значит, что возможность работать там есть практически у каждого, кто умеет быстро ориентироваться в ситуации, грамотно и четко говорить.

Партнеры Первого интернет-канала:

- НОИР Национальный открытый институт России (г. Санкт-Петербург);
- ЛенСпецСМУ Строительная компания;
- МАНЭБ Международная академия наук экологии, безопасности человека и природы;
- Yota — Интернет новейшего поколения 4G;
- Интернет-провайдер GlobalNet;
- Компания «ЭлектронТелеком»;
- Радио Record;
- BUSINESS FM — первое деловое радио Санкт-Петербурга;
- Uppod плеер для сайта;
- GrandBrand разработка, продвижение, дизайн-сайтов.

Первый интернет-канал всего за пару лет сумел завоевать доверие известных всему миру компаний и сделать их своими партнерами.

Трансляции Первого интернет-канала:

- Газпром (ГТК1). Телемост «Мурманск — Петрозаводск — Санкт-Петербург».

- Международный «Тигриный Саммит WWF» Правительства РФ с участием глав Правительств тринадцати государств (США, Германии, Великобритании и т.д.). Телемост в Константиновском дворце «Санкт-Петербург — Владивосток».
- Мировая регата «Volvo Ocean Race (VOR)». Прямая трансляция на интернет-сайтах, кабельном ТВ, а также на всех городских экранах Санкт-Петербурга.
- «Bavaria Moscow City Racing» («Формула-1» вокруг Кремля). Прямая трансляция на интернет-сайтах, кабельном ТВ.
- Открытие сети «LTE» в Казани. Прямая трансляция в Администрацию Президента РФ, а также на городские плазменные экраны Республики Татарстан.
- Кинофестиваль «2morrow/Завтра». Организация прямого телемоста «New York — Москва».
- Музыкальный open-air «Пикник Афиши» в Москве. Трансляция мероприятия из музея-заповедника «Коломенское».
- Open-air «Европа Плюс Live» в Москве;
- Международный танцевальный фестиваль «Sensation White» в Санкт-Петербурге;
- Фестиваль аудиовизуального искусства и современных медиатехнологий «Yota Spase»;
- Разработка и презентация online-концерта музыканта MOBY, по технологии 7 одновременных телемостов из студии в Лос-Анджелесе (США) на плазменные экраны в развлекательных клубах Москвы, Казани, Сочи, Санкт-Петербурга, Уфы и Краснодара.

Появление интернет-телвивидения — одна из основных тенденций развития новейших массовых коммуникаций. Несмотря на то, что оно появилось и начало развиваться сравнительно недавно, его популярность среди самой разнообразной аудитории, особенно среди молодежи, растет, что связано с большим количеством преимуществ этого массового средства.

То, что интернет-телвивидение начинает превращаться в массовое явление, неоспоримый факт. Его уникальные свойства пре-

доставляют доступ ко всем имеющимся в Сети телевизионным каналам в любой стране и в любое время.

Кроме того:

- появилась возможность скачивать понравившуюся передачу, просмотра через Сеть любимых и/или пропущенных передач;
- удобство пользования, под удобством понимается возможность;
- полностью исключается необходимость в специальном оборудовании и подключении, как в случае со спутниковым или кабельным вещанием;
- рекламные блоки минимальны, максимум, чего можно ожидать в перерыве передачи или фильма, — это 30-секундный рекламный ролик;
- и наконец, существенную роль играет интерес к новым технологиям.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Мартынов Д.В. Глобальная стратегия развития медиаотрасли. Доклад на XIX международной конференции АРПП. Октябрь, 2010 / <http://www.arpp.ru/pressr/24844.html>

² Месячная аудитория Интернета в России приблизилась к 50 миллион человек / http://www.ksan.ru/market_news/524/2011

³ Подробнее: Развитие интернета в регионах России (24.05.2012) [Электрон.ресурс] // Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012.xml

⁴ Рейтинг социальных сетей в России (14.02.2012) [Электрон.ресурс] // Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/internet/>

⁵ Тюхтин М. Системы интернет-телевидения. — М.: Изд-во Горячая линия — Телеком, 2008. — С. 24.

⁶ Ильченко С. Телевидение в эпоху Интернета : учеб. пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-т, 2005. — С. 20.

⁷ Кара-Мурза С., Смирнов С. Манипуляция сознанием-2. — М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. — С. 412.

⁸ Гарматин А. Взгляд на историю телевидения в Интернете через «окно возможностей» (04.02.2011) [Электрон.ресурс] // Режим доступа: <http://www.relga.ru>

⁹ Москалюк А., Кьюбан М. Интернет, баскетбол и цифровое телевидение. — 2004. [Электрон.ресурс] // Режим доступа: <http://ko.com.ua/node/18428>. (дата обращения 12.01.2011).

¹⁰ Информационный портал — Windows Internet Explorer [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <http://proext.com>. (дата обращения 09.03.2011).

¹¹ Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание зрителей // Журналист. 2008. № 4. С. 53.

8. Цифровое телевидение

Отечественные СМК сегодня — это развивающаяся система, представляющая интерес с точки зрения не только содержания отдельных телеканалов и тиражей изданий, но и формирующегося разнообразия мнений, медиапредприятий, региональных рынков и пр. Медиасистема представляет собой уникальную комбинацию множества разнородных явлений и процессов, современное развитие структур которой добавляет много нового в представления о российской журналистике. Однако телевидение остается неоспоримым лидером, давно и уверенно обогнав по популярности печатные издания и успешно конкурируя с интенсивно развивающимися интернет-технологиями.

Цифровое телевидение — это система телевидения, в которой сигнал (электрические импульсы) подается в виде цифровых кодов, то есть способ передачи и приема сжатого по алгоритму MPEG¹ цифрового видеосигнала. Проще говоря, это современная замена традиционному аналоговому телевидению, позволяющая передавать и принимать телевизионные программы в большем количестве при равных затратах и всегда с идеальным, «цифровым» качеством.

Современные стандарты DVB описывают передачу и прием цифрового телевизионного сигнала посредством спутниковых, кабельных и наземных эфирных каналов связи. Наибольшее распространение на сегодняшний день получило спутниковое циф-

ровое телевидение. В последнее время по всему миру начался массовый переход эфирного наземного телевидения к цифровому вещанию. Столь бурный рост цифрового телевидения объясняется несколькими причинами. Наряду с недоступным для традиционного аналогового телевидения качеством передачи изображения и звука цифровое телевидение значительно дешевле аналогового. Говоря упрощенно, внутри одного аналогового телеканала можно разместить от четырех до восьми цифровых, составляющих так называемый цифровой пакет. Обычно для получения сравнимого с аналоговым телесигналом качества в одном цифровом пакете передают 6—7 телепрограмм. При размещении в цифровом пакете 3—4 телепрограмм качество телепередачи сравнимо с качеством студийного материала, записанного в традиционном формате Betacam.

Сколько и какие телепрограммы можно смотреть сегодня по цифровому телевидению, зависит от географических координат места жительства, то есть от возможностей приема сигналов с тех или иных спутников, а также от параметров вашей спутниковой системы — в первую очередь, от диаметра спутниковой тарелки. Для жителей Европы, скажем Германии, количество доступных на сегодня спутниковых теле- и радиоканалов — более двух тысяч.

Спутниковое телевидение практически на 100% идет в цифровом формате. С цифровизацией наземного вещания в странах мира ситуация является совершенно разной. Она зависит от экономического положения страны и «заинтересованности» в отказе от аналогового вещания правительств и предпринимателей. Данные, прозвучавшие в докладе Г.З. Юшквичюса «Развитие цифрового вещания в мире» на ежегодном собрании членов Международной академии телевидения и радиовещания (IATR) в марте 2010 г., представляют собой яркую иллюстрацию общей ситуации.

Страны, запустившие наземное цифровое телевидение:

1. Великобритания (ноябрь 1998 г.)
2. Швеция (апрель 1999 г.)
3. Испания (май 2000 г.)
4. Финляндия (август 2001 г.)
5. Швейцария (ноябрь 2001 г.)
6. Германия (ноябрь 2002 г.)

7. Нидерланды (апрель 2003 г.)
8. Бельгия (июль 2003 г.)
9. Италия (январь 2004 г.)
10. Франция (март 2005 г.)

«Цифра»: темпы перехода наземных трансляций

Перешли: Дания, Нидерланды, Финляндия, Люксембург, США, Норвегия, Швеция, Швейцария, Германия.

Перейдут в 2010–2012 гг.: Бельгия, Болгария, Венгрия, Дания, Испания, Италия, Канада, Португалия, Франция, Эстония.

Перейдут в 2012–2015 гг.: Австралия, Аргентина, Великобритания, Греция, Ирландия, Кипр, Колумбия 2020, Польша, Россия, Чехия, Чили 2017.

Актуальным вопросом на современном этапе развития телевидения является переход на цифровой формат вещания, поскольку очевиден тот факт, что бизнес в платном телевидении начинается с эффективных систем условного доступа, а они развиваются в рамках технологии цифрового телевидения. 1 февраля 2010 года российские регионы начали принимать эфирные телевизионные каналы в цифровом формате. Первым регионом, где заработала сеть специальных ретрансляторов, стал Хабаровский край. В будущем появятся и дополнительные возможности – скоростной Интернет и дистанционное обучение. Завершить переход на «цифру» по всей России планируется до 2015 года, но это процесс скорее политический, чем технический. В техническом плане переход на цифровое вещание проблемы не составляет, однако без государственного вмешательства конкурирующие в этой сфере ведомства и коммерческие предприятия никак не могут избрать единую концепцию, прийти к консенсусу. Кроме того, отсутствие должного количества высококачественного контента и нежелание потребителей платить за него тормозят процессы внедрения.

Переход на цифровое вещание в России осуществляется *согласно фазам:*

Фаза 1 (2009–2010 гг.)

1. 12 регионов
2. 2324 пункта вещания
3. Охват 7,7% населения

Фаза 2 (2011 – 2012 гг.)

1. 39 регионов
2. 3890 пунктов вещания
3. Охват 39,4% населения

Фаза 3 (2012 – 2013 гг.)

1. 78 регионов
2. 5442 пункта вещания
3. Охват 94% населения

Фаза 4 (2013 – 2015 гг.)

1. 83 региона
2. 6530 пунктов вещания
3. Охват всего населения

Основные преимущества цифрового ТВ перед стандартными системами аналогового ТВ не в том, что качество изображения лучше, а в том, что значительно повышается пропускная способность транспортной среды (спутниковые линии, кабельная сеть, эфирная радиолиния и т.д.), поэтому оно открывает возможность передавать существенно больше ТВ-каналов в той же выделенной полосе пропускания, что обусловлено применением современных методов цифровой модуляции. Кроме того, качество цифрового телевидения в любых условиях приема остается высоким как для стационарных ТВ-приемников, так и для мобильных, например, работающих в движущемся транспорте.

Цифровое телевидение также означает приход интерактивности (обратной связи со зрителем), которая подразумевает работу маркетинговых и социологических служб, возможность голосования, непосредственного участия зрителей в образовательных программах, новый, качественно иной уровень ТВ-продаж и пр.

В области массового вещания столкнулись два стандарта передачи сигнала – ATSC (Advanced Television Systems Committee, США) и DVB (Digital Video Broadcasting, Европа). Особняком стоит Япония со своим ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting). К настоящему времени не существует единого мирового стандарта наземного ЦТВ, и ситуация весьма напоминает исто-

рию аналогового ТВ (АТВ), в результате чего в мире более 40 лет сосуществовали три системы цветного телевидения: NTSC, PAL и SECAM.

Проекты, реализованные в настоящее время, показали неоспоримые преимущества DVB-T. Австралия провела скрупулезный сравнительный анализ стандартов DVB-T и ATSC, результатом которого явился выбор DVB-T. Сингапур провел сравнительные испытания DVB-T, ATSC и японского стандарта ISDB-T, который является модификацией DVB-T, и также выбрал DVB-T. Интересно, что стандарт ISDB-T не выдержал испытаний на движущемся автомобиле в туннели.

Японский ISDB очень похож на DVB и представляет собой некий разумный компромисс между двумя предыдущими. Он еще более гибок, главной его целью декларируется интерактивность и интеграция всех служб вещания.

Что касается качества изображения, то поскольку все три стандарта используют один метод компрессии MPEG-2, при прочих равных условиях качество они должны обеспечивать одинаковое. Это в корне отличает цифровое телевидение от аналогового, где картинка SECAM заметно хуже той же картинки PAL. Ведь если в аналоговом телевидении способ кодирования цвета и модуляция влияют на качество изображения, то в цифровом ТВ от метода модуляции и кодирования зависит лишь надежность приема: если прием обеспечен, то картинка всегда получается «чистой». Но, по большому счету, для телезрителя безразлично, по какому цифровому стандарту происходит доставка изображения к телевизору, поэтому выбор определяется не стандартом, а набором предлагаемых услуг.

На современном этапе развития средств массовых коммуникаций цифровой формат телевидения произвел революцию в телеиндустрии. Изначально предназначенное только для передачи картинки и звука, телевещание сегодня предлагает широкий спектр каналов и мультимедийных услуг.

Вместе с тем применение MPEG открывает новые перспективы в области хранения информации. Как известно, носители аналоговой информации имеют ряд недостатков, главный из них — это «старение». В этом смысле носители цифровой информации можно считать «вечными». Также устранена проблема переза-

писи на оптические компакт-диски. Возможность передачи видеосигналов в цифровой форме привела к тому, что телевидение стало интерактивным. Это означает, что фирма, предоставляющая программы, может быть связана с пользователем напрямую, без посредников, что очень удобно для пользователя, т.к. он с пульта дистанционного управления телевизором может заказать «вывод» на свой телевизор любой видеoinформации. Для того чтобы пользователь и фирма были связаны друг с другом, необходим канал обратной связи, который может организовываться по телефонным линиям, причем конечным устройством пользователя является телевизор. Видов услуг, предоставляемых с помощью цифрового телевидения, очень много, вот некоторые из них:

- PayTV (платное ТВ) — пользователь оплачивает возможность приема телевизионной программы, предоставляемой фирмой, причем не важно, будет он ее смотреть или нет;
- Pay-Per-View (оплата за просмотр) — пользователю начисляется оплата в зависимости от количества просмотренных передач;
- Near-Video-On-Demand (видео почти по заказу) — пользователь может выбрать для просмотра одну или несколько передач из ежедневного репертуара, при этом программы передаются параллельно на нескольких ТВ-каналах с определенным сдвигом по времени, поэтому попасть на начало любой передачи можно в течение 15–20 минут;
- Video-On-Demand (видео по заказу) — пользователь может выбрать одну или несколько передач из предлагаемого репертуара, при этом программа будет передаваться из видеотеки сервера непосредственно в телевизор пользователя;
- интерактивная режиссура — пользователь самостоятельно устанавливает угол, под которым камера снимает сюжет;
- видеоигры — установление непосредственной взаимной телесвязи между пользователями, даже достаточно удаленными друг от друга;
- телебанк — комплексный ассортимент пассивных и активных банковских услуг;

- телешоп — пользователю предлагается выбор и приобретение товаров на расстоянии с последующей оплатой через Телебанк².

По мере совершенствования интерактивного ТВ продолжают открываться его новые возможности — взаимное сближение до сих пор самостоятельных технологий: телевизионной и компьютерной. А также становится все более актуальной тенденция конвергенции вещательных и вычислительных систем.

В настоящее время наиболее перспективными являются сети доступа к данным в системах кабельного телевизионного вещания (КТВ). Быстрые темпы развития системы передачи данных в системах именно КТВ-вещания вызваны относительной простотой организации в них обратного канала. Однако следует иметь в виду, что кабельное телевидение обладает рядом недостатков: прокладка кабеля требует достаточно больших первоначальных инвестиций; в некоторых городских районах прокладка кабеля невозможна (например, из-за особенностей рельефа); в условиях России распределительные сети КТВ требуют дополнительных затрат на вандализацию. При организации эфирных интерактивных сетей возникает симбиоз вещательных, сетевых и сотовых технологий.

Перспективным также считается направление передачи телевизионного (видео) сигнала по сетям цифрового радиовещания.

1. Радио — наиболее популярное средство информации в Европе и 11-миллиардный бизнес.
2. 80% жителей Европы слушают радио в среднем 3 часа в день.
3. В Европе 5100 коммерческих радиостанций, приносящих 4 миллиарда евро дохода.
4. Ежегодно в Европе продается 70 млн радиоприемников.
5. У радио большой потенциал роста.
6. Аудитория цифрового радио в мире — 475 млн³.

Используя уже существующую инфраструктуру цифрового радио, можно добиться довольно хорошего качества при передаче видеоизображения, а это уже не ограничивает телевизоры будущего только гостиницами и спальными комнатами. Большим им-

пульсом к развитию этой технологии послужит снижение цен на приемные устройства, тогда телевизоры прочно займут свое место в мобильных телефонах и радиоприемниках.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Стандарт сжатия **MPEG** разработан Экспертной группой кинематографии (Moving Picture Experts Group — **MPEG**). **MPEG** — это стандарт на сжатие звуковых и видеофайлов, более удобный для загрузки или пересылки, например, через Интернет.

² Информационно-справочный портал // <http://www.connect.ru/>

³ Рынок платного ТВ в России: 19 млн абонентов и \$970 млн выручки в 2008 г. // iKS-consulting, 2009. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3800

9. Платное телевидение в России: тенденции развития

Мировой экономический кризис оказал влияние на все сферы массмедиа. Традиционные (печатные) средства массовой коммуникации пострадали больше других, особенно «люксовые» издания. Сокращение тиражей и закрытие некоторых газет и журналов связано с сокращением бюджета, уменьшением объемов финансирования и — главное — рекламы. С рынка ушли их основные рекламодатели: российские банки и коммерческие структуры, например, риелторские конторы, а также крупные западные производители автомобилей, парфюмерии, бытовой техники.

Так называемые «новые» СМК, включающие радио и эфирное телевидение, также подверглись воздействию кризиса. Из радио- и телевизионного эфира исчез целый ряд программ, производство которых в основном зависело от спонсорских средств. Кризис наглядно продемонстрировал «кто есть кто» на самом деле. На телеканалах, например, сразу возникла нехватка профессионалов, которые нужны в ситуации спада, но не востребованы в период стагнации.

Новейшие электронные СМК менее всего оказались подвержены негативным тенденциям. Сегодня ни один рекламодатель

без Интернета уже обойтись не может. Интернет-реклама развивается очень интенсивно, она недорогая, изощренная и имеет точечную аудиторию. Поэтому российские интернет-ресурсы, скорее всего, не заметят кризиса. Если же смотреть на состояние рынка новейших СМК в целом, то можно говорить лишь о замедлении темпов роста в некоторых областях, но не о спаде.

Российский рынок платного телевидения с каждым годом увеличивает свои доходы, вместе с тем нельзя говорить о том, что экономический кризис настоящего времени никак не отразился на динамике развития данной отрасли. Путь развития платного телевидения в России был осложнен прежде всего в силу того, что отечественный зритель традиционно имел доступ к бесплатному эфиру. Процесс формирования и становления российского рынка платного телевидения (кабельного, спутникового и пр.) проходил сравнительно медленнее, чем в других европейских странах, однако на сегодняшний день он достиг значительных объемов.

Отечественный рынок платного телевидения, развитие которого началось в 90-х годах XX в., долгое время оставался незамеченным зарубежными инвесторами и находился в тени интенсивного развития отрасли сотовой связи. Профессиональные оценки рынка появились лишь в 2000-х годах. Сегодня все виды платного телевидения в России находятся на различных стадиях активного формирования спроса и предложения, вероятно, именно поэтому оценки емкости, уровня проникновения и темпов роста рынка различными аналитическими агентствами различаются.

По данным iKS-Consulting, в 2002 г. объем рынка платного телевидения составлял 100 млн долларов и до настоящего времени рос весьма быстрыми темпами. В 2003 г. объем рынка увеличился до 180 млн долларов, а темп прироста достиг 80%. В последующие три года динамика рынка сокращалась, оставаясь, тем не менее на высоком уровне — средний годовой прирост в течение этого периода превышал 35%.

В 2004 г., по оценке экспертов iKS-Consulting, объем рынка платного телевидения составил 280 млн долларов, в 2005 г., по разным оценкам, — от 360 до 400 млн долларов. К концу 2006 г. рынок платного телевидения, по оценке iKS-Consulting, достиг 450 млн, а по оценке аналитической компании J'son & Partners — 500 млн долларов¹.

По мнению аналитиков DISCOVERY Research Group, на объеме рынка платного ТВ за 2008 г. финансовый кризис не успел существенно отразиться, поскольку в первой половине 2008 г. темпы прироста рынка были довольно высокими, поэтому кабельные операторы несильно пострадали в связи с кризисом. По оценке аналитиков iKS-Consulting, по итогам 1-го полугодия 2008 г. объем рынка неэфирного ТВ в России составил 490 млн долларов, в том числе коммерческого ТВ — 410 млн долларов. При этом число абонентов неэфирного ТВ достигло 17,5 млн домохозяйств, в том числе подписчиков на услуги коммерческого ТВ 11,5 млн абонентов².

Согласно данным «Маркетингового исследования рынка платного телевидения в России», размещенного на площадке Аналитического департамента Рестко Холдинг, к концу 2011 г. уровень проникновения платного телевидения в России приблизился к 50%. По различным оценкам абонентская база платного телевидения в России составила от 24 до 26 млн абонентов, рост по различным оценкам составил от 10 до 20%, при этом темпы роста рынка немного замедлились.

Но если идея платного телевидения для россиян является новой, то распространение телевизионного сигнала способами, альтернативными эфирной трансляции, берет начало еще в советские времена, развитие кабельных сетей происходит с конца 1980-х годов. Более чем за тридцать лет произошли большие изменения в системе отечественного неэфирного вещания. Изменения связаны как с техническими возможностями российских операторов, так и с состоянием дел в вопросах контента. Российская аудитория кабельного телевидения изменялась столь же кардинально, как и сама система КТВ России.

Если в начале развития платные телевизионные каналы предлагали зрителям лишь трансляцию зарубежных фильмов, то в настоящее время разнообразие программ любого канала довольно велико. С каждым годом появляются все новые и новые проекты, аудитория получила возможность выбора между двумя или несколькими каналами одной и той же тематики.

Сегодня создаются все новые и новые технологии, во многом изменяющие представление о телевидении и его месте в системе СМК, роли в жизни общества. Появление интерактивных функ-

ций, повышение качества изображения привлекают значительно больше абонентов и пользователей к услугам платного ТВ. Например, через сети кабельного телевидения может работать охранный сигнализация: изображения с установленных в любом месте камер будут проецироваться на экран телевизора или на специально установленные мониторы. Этот же кабель можно использовать для систем управления лифтом, освещения подъезда, снятия данных со счетчиков расхода воды и подачи теплоэнергии, учета других коммунальных платежей, не стоит забывать и о высокоскоростном доступе в Интернет.

Анализ охвата российских домохозяйств неэфирным вещанием в зависимости от размера населенного пункта приводит к выводам, которые, на первый взгляд, могут показаться парадоксальными. «Бесспорное лидерство по уровню подписки на платные каналы принадлежит группе средних городов с населением от 100 тыс. до миллиона жителей. В них ежемесячно оплачивают вышеназванные услуги 35,8% жителей. В то же время годовой охват аудитории неэфирным вещанием оказывается выше всего в городах-миллионниках, где доля подписчиков на платный контент существенно ниже — 19,9%»³.

Объясняется кажущееся несоответствие следующим образом. Во-первых, в крупных городах достаточно распространен уже отмеченный нами феномен эфирного вещания неэфирных телеканалов. Во-вторых, в городах-миллионниках, как правило, выше уровень развития систем массовой коммуникации в целом, а значит, больше возможностей для внедомашнего просмотра неэфирного контента.

«Общепринятое представление о телевидении как о практически бесплатной социальной услуге, а также сложная экономическая ситуация в стране — все это составляло до последнего времени негативный фон для процесса развития российского кабельного телевидения. Лишь за последние несколько лет стал, наконец, явно виден поворот в сторону новых, более современных и эффективных вещательных технологий»⁴.

В 2006 г. в России был создан проект «Реконструкция сети кабельного телевидения в мультисервисную оптико-волоконную сеть по технологии Fiber-to-the Building. Оптика до здания с параллельной Fast Ethernet-сетью». Задачей данного проекта стало

реформирование коаксиального сегмента в мультисервисную оптико-волоконную сеть.

Проект выполняется поэтапно. Первые четыре этапа проекта были реализованы с апреля 2006 г. по март 2008 г. На этих этапах были проложены все линии оптики до зданий и предоставлены соответствующие услуги широкополосной передачи и телевизионных сервисов. Пятым этапом стало внедрение программы «Безопасный город», прокладка дополнительной оптики до административных, общественных и других зданий и мест общего пользования (культурные центры, памятники и т.д.).

В результате реконструкции заметно возросло качество услуг, что, безусловно, является большим плюсом для телезрителей. Также нельзя не отметить тот факт, что трудозатраты на обслуживание нового оборудования уменьшились, а значит, уменьшились и расходы на эксплуатацию оптико-волоконной сети.

Кабельное телевидение является частью системы платного телевидения в России, параллельно с КТВ активно развиваются и другие виды подачи телевизионного сигнала. Платное телевидение постепенно выходит на новый уровень и становится неотъемлемой частью жизни населения.

Среди многих новых видов платных телевизионных систем выделяются следующие:

1. Системы MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) — это многоканальные телевизионные беспроводные системы, которые могут транслировать до 25 аналоговых или более 120 цифровых телевизионных каналов. Распространение теле- и радиопрограмм с помощью MMDS имеет неоспоримые преимущества перед давно известными и широко используемыми — по кабельным сетям и посредством спутников-ретрансляторов.
2. HDTV — телевидение высокой четкости, которое обладает широкоэкранным 16:9 изображением, звуком Dolby Digital 5.1. и соответственно является наивысшей точкой развития телевизионных технологий. Посредством HDTV обеспечивается доставка в каждый дом чистого, яркого и четкого изображения с многоканальным звуковым сопровождением.

3. IPTV — цифровое телевидение, включающее более 90 каналов, открывающих для пользователя новые возможности обычного домашнего телевизора, характеризующееся высоким качеством сигнала (четкая картинка, не зависящая от погоды, длины кабеля и настроек телевизора), автоматической настройкой каналов. Кроме того, IPTV поступает по обычной телефонной линии.
4. Интернет-телевидение — абсолютно другая, отличная от технологии IPTV, форма подачи видео, как для аудитории, так и для создателя. Суть интернет-ТВ заключается в том, что любой желающий может разместить свое видео в Интернете или создать собственный интернет-телеканал.
5. Мобильное телевидение — телевизионные программы в прямом эфире, выпуски последних новостей и музыкальные клипы на экране обычного мобильного телефона. Данная услуга позволяет смотреть телевизионные программы не только в прямом эфире, но и записывать их заранее.

Мобильное телевидение в России появилось недавно и пока не приобрело большой популярности. Во многом это объясняется тем, что большинство российских потребителей телевидения пока не могут позволить себе приобрести мобильный телефон, который бы поддерживал функцию просмотра телепрограмм на своем экране.

Прогнозы увеличения объемов рынка платного ТВ в 2008—2010 гг. полностью себя оправдали. Рынок продолжал активно развиваться и вырос в несколько раз, что позволяет говорить о новом этапе развития платного телевидения, в том числе, и в России. 2011 г. не изменил эту тенденцию. Ведущими в данной сфере по-прежнему остались — Северная Америка и Западная Европа. А в Восточной Европе именно у России одни из самых высоких показателей по абонентской базе. Сегодня российским компаниям принадлежит в общей сложности около 4% мирового рынка услуг спутниковой связи.

По-прежнему, две трети рынка платного телевидения в России приходится на кабельное телевидение, причем в 2011 г. вы-

росла доля цифрового кабельного телевидения. Лидером рынка КТВ является национальный монополист в области фиксированной связи «Ростелеком». Менее трети приходится на спутниковое телевидение, и примерно 5% составляет IP-телевидение.

Более половины россиян уже имеют возможность смотреть около 50 каналов за небольшую плату. С уверенностью можно сказать, что прогнозы «неконкурентности» платного телевидения эфирному не оправдались. По последним данным iKS-Consulting, спутниковое ТВ в России занимает 32% рынка платного ТВ по количеству абонентов и 28% — по доходам.

Основная масса спутникового вещания в России на сегодняшний день осуществляется с таких спутников, как HotBird, Turksat, Sirius, Astra, Eutelsat W4. Через большинство спутников есть возможность смотреть ряд бесплатных каналов без специальных карточек активации или абонентской платы. Каждый спутник имеет свою направленность на конкретный географический регион, этим, в первую очередь, и обуславливается количество каналов, которые вещают на определенном языке. Как правило, со спутника передаются сотни каналов, среди которых есть и русскоязычные. Для просмотра кодированных каналов недостаточно иметь приемник с декодером, нужна еще и карточка активации, приобретаемая отдельно. К наиболее распространенным в нашей стране и за рубежом сейчас можно отнести системы спутникового ТВ, «НТВ-Плюс» и «Триколор ТВ». Именно «НТВ-Плюс», вышедшая на отечественный рынок в 1996 г., имеет самые большие доходы в этом сегменте.

Телекомпания, используя спутники Eutelsat 36A/36B(W4/W7) и Бонум 1, вещает на большей части территории России и Украины. Сегодня зрителями телекомпании являются более 2 млн человек, которые могут принимать 180 каналов, в том числе в формате высокой четкости (HDTV) и канал в формате 3D.

Конкуренцию «НТВ-Плюс» в Москве и Подмоскowie составляет компания «Космос-ТВ», которая принимает сигналы с отечественных и зарубежных спутников, комплектует пакеты программ и ретранслирует их через передатчики, установленные на Останкинской телебашне, используя технологию MMDS (Microwave Multipoint Distribution Service). В регионах такого рода услуги предоставляют несколько десятков местных компаний.

Зрительский интерес — один из основополагающих факторов развития того или иного телеканала в период кризиса, транслирующегося по одному из видов платного телевидения в России.

Одним из самых популярных и наиболее коммерчески выгодных видов платного телевидения является кабельное телевидение.

Топ-5 операторов платного ТВ России по итогам 1-го полугодия 2011 г. включает следующие компании:

1. «Триколор» (Спутниковое ТВ) — 6 000 тыс. абонентов
2. «Ростелеком» (IPTV, КТВ) — 5 500 тыс. абонентов
3. МТС (IPTV, КТВЯ) — 2 635 тыс. абонентов
4. «ЭР-Телеком» (КТВ) — 1 413 тыс. абонентов
5. «Акадо» (КТВ) — 1 060 тыс. абонентов. (Источник: iKS-Consulting.)

Однако темпы роста числа абонентов кабельного и спутникового ТВ в ближайшее время начнут замедляться. В России так же, как и в Европе, аудитория, особенно молодая, переходит в Интернет, где и предпочитает смотреть клипы, фильмы и программы в удобное время.

Каждая из крупных корпораций в области российского платного телевидения стремится занять ту нишу, которая остается свободной или недостаточно развитой. Как правило, в любой крупной компании, предоставляющей услуги платного ТВ, существует целая группа различных телевизионных форм распространения информации.

Аналитик «Коммерсантъ — Деньги» дал следующий прогноз дальнейшему развитию технологий в рассматриваемой сфере: «На самом деле операторы будут предоставлять быстрый Интернет и только. Все остальное мы будем получать при помощи программ-менеджеров, таких как Google TV или Apple TV, подключив свои интернет-телевизоры к сети. Предположу, что Apple скоро выпустит свой телевизор, который подадут как “революционное” изобретение компании. Хотя это будет не революция, а объединение всех других идей в одно коммерческое предложение.

Google пойдет по другому пути. Он позволит устанавливать свое программное обеспечение многим компаниям-производителям телевизоров. Таким образом мы получим две конкурирую-

щие модели просмотра платно-бесплатного ТВ. Одна от Apple, другая от Google»⁵.

Для современного этапа развития новейших СМК в России характерно активное развитие IPTV. Хотя в нашей стране рынок IPTV не приобрел еще достаточного потенциала, сравнимого с западным рынком, но он показывает значительный рост, в нем проявляют немалую заинтересованность многочисленные инвесторы и производители соответствующего оборудования. Наибольшие темпы роста отмечаются именно в данном сегменте. Ожидается, что в мире к 2013 г. число абонентов IPTV составит более 90 млн⁶.

Но, судя по цифрам, технология IPTV развивается нестабильно. Ситуация на рынке может как резко улучшиться, так и иметь обратный процесс. Нестабильность вызвана тем, что IPTV — технология для России новая, и не все потенциальные абоненты хорошо осведомлены обо всех преимуществах данного вида телевидения. Вместе с расширением аудитории IPTV возрастает и важность интерактивной рекламы как источника получения операторами существенных дополнительных прибылей.

Эксперты оценивают результаты действующих IPTV-проектов высоко. Проекты запущены и кое-где даже набирают абонентскую базу. Только темпы роста этой абонентской базы в целом по отрасли не всегда оправдывают ожидания. Общая абонентская база IPTV в конце 2008 г. составила 350—400 тыс. пользователей. Ситуация с ARPU не очень понятная. ARPU повышается, но значительная его часть уходит в руки правообладателей и на обслуживание более дорогой сети. Впрочем, продуктовый портфель действительно становится более привлекательным, если не прямой прибылью от сервиса, то уменьшившимся churn-ом операторы должны оправдывать внедрение IPTV⁷.

Среди основных операторов, предоставляющих услугу IPTV, наиболее известны интерактивное телевидение «Стрим-ТВ» и универсальный российский телекоммуникационный холдинг, специализирующийся на оказании различных услуг связи корпоративным и частным клиентам, «Корбина», а также на ведущие позиции в области IPTV выходят «DiSeL-TV», «Авангард ТВ» и «QWERTY.TV».

Аналитики считают, что, несмотря на то что многие региональные провайдеры сегодня тестируют сервис IPTV в своих се-

тях или планируют проводить такие работы в ближайшее время, развитие данного рынка в регионах будет проходить существенно медленнее, чем предполагалось ранее. Это связано как со снижением инвестиций в новые проекты, так и с уменьшением прироста абонентской базы уже запущенных в коммерческую эксплуатацию проектов. А наступивший кризис — это еще один фактор торможения, причем, пожалуй, наиболее существенный.

Похожая ситуация в России наблюдается и в сегменте Мобильного телевидения. Мобильное телевидение сегодня транслируется в большинстве стран мира. Например, в мобильных компаниях США действует сервис MobiTV. За 10 долларов в месяц его абоненты получают возможность просматривать программы более двадцати каналов, включая MSNBC, CNBC, NBC (Mobile), ABC News, CNET, Fox Sports и Discovery Channel.

В России услугу «Мобильное телевидение» впервые начала предоставлять сеть «Мегафон». Для просмотра доступны телеканалы «Рамблер-ТВ» (научно-популярные и развлекательные программы), «РБК-ТВ» (деловые новости), «ТДК» (Телевизионный дамский клуб), музыкальные каналы «Муз-ТВ» и Neo-TV, а также Style-TV (телеканал обо всем модном и стильном), а сегодня практически все российские операторы мобильной связи предоставляют своим абонентам услугу «Мобильное телевидение».

В период кризиса развитие российского рынка платного телевидения обеспечивается в основном за счет регионов. Из них наряду с Центральным и Северо-Западными федеральными округами наиболее привлекательными являются Уральский и Южный федеральные округа.

Российский рынок платного телевидения стремительно развивается в основном за счет кабельного телевидения, поэтому в настоящее время ему принадлежит наибольшая доля в абонентской базе платного ТВ.

Рынок платного телевидения активно развивается во всем мире, и вряд ли у России будет какой-то свой особый путь развития. Через два-три года вопросы конкуренции и глобализации резко обострятся и затронут многих операторов рынка, так как темпы развития техники стремительные, и в этой гонке преимущество будет у тех операторов, которые смогут предоставить наиболее широкий спектр услуг для абонентов по современному сетевому доступу и качеству обслуживания сетей.

Рынок платного телевидения ожидает дальнейшая консолидация — крупные игроки торопятся увеличить долю на рынке и располагают для этого всем необходимым.

Основные тенденции развития российского рынка платного ТВ:

1. Переход телевидения на цифровой формат вещания в стране неизбежен, но его темпы определяются бизнесом через создание новых сетей и модернизацию имеющихся.
2. В процесс вовлекаются новые игроки, в том числе телекоммуникационные компании, привлекающие значительные инвестиции.
3. Пользователи в регионах не всегда готовы платить за новые услуги, хотя в столице ситуация меняется в лучшую сторону.

Развитие рынка платного телевидения в России также во многом зависит от вложения средств со стороны рекламодателей. Присутствие рекламы на платных каналах с каждым годом увеличивается, соответственно увеличивается и доход от трансляции контента.

Сегодня размещение рекламы на платных каналах происходит по остаточно-бонусному принципу, т.е. за счет скидки на стоимость размещения в эфире, часть денег перенаправляется на тематические каналы. Один из распространенных способов — пакетирование тематических каналов, не связанных между собой ни тематикой, ни аудиторией, и дальнейшая продажа этого пакета с упором на суммарные цифры охвата. При подобных продажах платный телеканал имеет некие, в первом случае практически гарантированные, деньги, но не развивается как рекламная площадка, как бренд-рекламоноситель.

Развитие рекламы на платных каналах в определенном смысле опровергает мнение о том, что подписчики платных пакетов категорически не желают, чтобы в эфире платного телеканала транслировались рекламные блоки. Весьма негативное отношение к рекламе, характерное для зрителей в целом, у данного сегмента аудитории выражено своеобразно. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что негатив относится не к рекламе как таковой, но к определенным формам ее проявления. В частности, к нецелевой рекламе, скандальной рекламе, слишком длинным рекламным блокам, рекламе в фильмах и т.д.

Также необходимо отметить, что развитие платного телевидения несколько сдерживается недостаточным финансированием. Хотя в последнее время количество инвестиций в эту область увеличивается. Увеличение инвестиций в платные телеканалы со стороны как зарубежных, так и отечественных производителей стало возможно благодаря тому, что к числу источников дохода, ранее ограниченных отчислениями от распространения, прибавились рекламные бюджеты.

Развитие платного телевидения в России, начавшееся в 1990 г., прошло сложный путь становления и утверждения себя как экономически выгодной и коммерчески привлекательной отрасли телевидения. Большинство отечественных операторов платного телевидения (спутникового, кабельного, IPTV, интернет-телевидения и мобильного ТВ) уже сегодня предлагают своим абонентам качественный контент, составленный из российских и зарубежных телепрограмм, фильмов. Аудитория все активнее использует данный сегмент телевидения как основной способ получения информации и развлечения.

Основной тенденцией развития платного ТВ в России и во всем мире в ближайшее десятилетие станет конвергенция технологий: телевидения, мобильной связи и передачи данных. Все более глубокое проникновение традиционного телевидения в IP-технологии определило четкий вектор развития — индивидуализацию просмотра. Накопились количественные и качественные изменения в потреблении телекоммуникационных услуг, основные характеристики которых: интерактивность, широкополосность и мультисервисность.

Успешная модель будущего ТВ будет реализована, когда абонент станет одновременно участником вещательного процесса и потребителем.

В настоящий период развитие платного телевидения тормозят факторы, обусловленные мировым экономическим кризисом. Среди них такие, как неготовность абонентов платить за контент, широкая доступность пиратского видеоконтента и дефицит легального русскоязычного качественного контента. Но основной проблемой является отсутствие законодательной базы, регулирующей деятельность теле вещателей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ DISCOVERY Research Group — РБК маркетинговые исследования // www.drgroup.ru

² Давыдов С. Особенности российской аудитории неэфирного телевидения // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2008. — № 6. — С. 62—64.

³ Припачкин Ю.И. Состояние подотрасли кабельного телевидения России // Электросвязь. — 2002. — № 9.

⁴ Ребров П. Перспективы развития IPTV в России // Круглый стол. Журнал Connect. — 2009 // <http://www.connect.ru/article.asp?id=9213>

⁵ Чижов Д. Абоненты вместо телезрителей // Коммерсантъ — Деньги. — 17.10.2011. — № 41 (848).

⁶ Для российского рынка платного ТВ существуют большие перспективы роста // Аналитический департамент «Рестко Холдинг» (26.04.2012) <http://pr-release.ru/38902>

⁷ Чубуков А. Перспективы рынка IPTV // Телекоммуникационные решения. 18.03.2008. <http://www.pcweek.ru/themes/detail.php?ID=107836>

РАЗДЕЛ IV

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1. Четвертая власть

*К счастью, господа журналисты,
я читаю ваши газеты, чтобы знать, что я думаю...*

Шарль де Голль

В современном мире прессу часто называют «четвертой властью» после первых трех: исполнительной, законодательной и судебной. А мы, исследователи, журналисты, часто задаемся вопросом, насколько она реальна в современном мире и что нам дает эта «четвертая власть», раздираемая противоречиями между рыночными условиями существования СМИ и назначением журналистики — служить обществу?

С одной стороны, пресса формирует общественное мнение, с другой — является его носителем, каналом его ретрансляции. Пресса, безусловно, мощная общественная сила. Воздействие и манипулирование (а эти понятия четко подразделяются) массовым сознанием происходят по древним как мир законам риторики, пропаганды и психологии, объединенным под новомодным заимствованным термином Public Relations. Журналистики в ее первоначальном предназначении — информировать — уже практически не осталось. Теперь мы «пиарим», «продвигаем», «отстраиваемся», не констатируем и сообщаем, а создаем информационные поводы сами, привлекаем внимание, влияем, формируем, переводим на «народный» язык официальную позицию, подготавливаем «нужную» реакцию общественности. Сила прессы осознана не вчера, но сегодня борьба за ее внимание ведется новыми изощренными способами.

То, что СМИ представляют собой главный источник информации и, без сомнения, основной канал коммуникации, необхо-

димый для жизни современного общества, — аксиома. Как и то, что пресса должна быть свободной, с глубокими демократическими традициями, определенными правилами поведения, высоким уровнем профессионализма, квалификации. Кому должна? Обществу? Но рейтинги центральных каналов телевидения наглядно демонстрируют потребности аудитории: криминальная хроника, милицейско-бандитские сериалы, «интеллектуальные» викторины и юморини, скандалы шоу-бизнеса. Поверженная журналистика отступила в регионы. А там ситуация неоднозначная. Газеты, зависимые от государственных финансовых вливаний, как правило, несвободны, малопопулярны, низкотиражны, зарплата у журналистов скромная. Позиции частных изданий на рынке СМИ, вовемя сориентировавшихся в начале 90-х годов и сумевших сохранить статус и независимость, намного крепче и увереннее, однако и они подвержены давлению власти.

Старая журналистская гвардия профессионалов, как правило, или не выдерживает такого «устройства», или не может перестроиться. Сколько фамилий известных советских журналистов вы найдете в сегодняшней повседневной прессе? Пришли совершенно новые люди, их некому учить, им некому передавать секреты мастерства, многие из них — люди случайные, зачастую истеричные, неглубокие, развращенные денежными подачками. Им очень сложно проникнуть в суть вещей, понять сегодняшнюю социально-политическую ситуацию, они работают «под заказ», при этом пытаясь подражать западным журналистам. Современная западная пресса работает под девизом: «Если новостей недостаточно, надо их создать!» и гордится этим. Но чужие традиции перенимать нелегко, не оглядываясь на свою школу и традиции российской журналистики.

Обижаться сегодня на то, что пресса бывает очень вульгарной, неумной, неправильно. Пресса такова, какова ее аудитория. Если миллионы людей читают желтые газеты, наполненные «чернухой», сплетнями, интригами, значит, они им нужны и интересны. Значит, такие газеты покупают, а телевизионные программы, наполненные все тем же содержанием, смотрят. И «телевизионная тема» не менее болезненна, чем печатная.

Изменения, произошедшие с телевидением и на телевидении за два последних десятилетия, бесспорно, также коснулись не

только его организационной и финансовой стороны, но и коренным образом изменили его контентную часть. Содержание программ советского телевидения было обусловлено идеологическими задачами многонационального государства, укреплением и популяризацией социалистического образа жизни, прославлением трудовых успехов, воспитанием молодого поколения, развитием такого социального института, как семья (ячейка общества) и пр. При отсутствии Законов о СМИ и рекламе контроль над эфиром осуществлялся с помощью цензуры, справедливо отвергаемой демократическим устройством государства. Проблема зашла на телевизионном экране сцен убийств, кровавых разборок, жестокости, взрывов и драк остро стала именно теперь, в «новый век» телевизионной истории, очевидно являясь неизбежной издержкой свободы слова.

Сегодня много говорится о построении гражданского общества на средства западных инвесторов, Государственная Дума «борется» с недобросовестной рекламой, психологи, критики и исследователи новейших СМК постоянно поднимают вопрос о пагубном (особенно для молодежи) влиянии агрессивного телевидения на психику человека и о его нравственной стороне.

Основную причину агрессивности телевидения мы видим в его американизированности. После того как в России рухнул «железный занавес», на телевизионные экраны страны хлынул поток американских и западноевропейских боевиков и фильмов ужасов. Мультфильмы, реалити-шоу и другие экспортируемые нам программы, содержащие акты насилия, были лишь первым шагом развития рейтингового телевидения в России. Далее мы все сделали сами. Сегодня на отечественном телевидении представлены практически все мировые аналоги программ, способствующих повышению рейтингов каналов, а следовательно, и отвечающие вкусам массовой аудитории. Российский кинематограф поспешил откликнуться на новые веяния созданием фильмов, наполненных натуралистически снятыми сценами насилия. Информационные и информационно-аналитические программы соревнуются между собой в том, кто сильнее напугает телезрителя. Хотя нельзя не отметить, что «капиталистический мир» также обеспокоен этой ситуацией в СМК. Как показывают исследова-

ния, проведенные в Соединенных Штатах, Канаде и Южной Африке с 1957 по 1989 г., всегда и везде с появлением телевидения возрастает количество совершенных убийств.

Телевидение является не только зеркалом массового сознания, но и формирует его. К сожалению, об этом вспоминают чаще тогда, когда страна готовится к политическим событиям. И в этот период воздействующая роль телевидения, согласно наблюдению экспертов, резко возрастает. Телевидение начинает работать на некую идеологическую задачу. А во все остальное время его программная политика обусловлена финансовой прибылью и рыночными отношениями. И здесь вряд ли что-либо можно изменить, если даже государственные деятели, публично расписываясь в собственном бессилии, предпочитают ограждать своих детей от телевизионной агрессии путем запретов на просмотр телепередач. Трудно не согласиться с режиссером Александром Сокуровым в том, что русская идея — это идея созидания. Главное, чтобы люди начали не разрушать, а созидать. Строить дома, выращивать хлеб, снимать фильмы, писать книги... Если мы в этом смысле пойдем по западному пути, когда телевидение обретает невиданную идеологическую, политическую и эстетическую власть, для нас это обернется бедой, и национальная культура, которой так сильна и славна Россия, умрет.

Так или иначе, российская пресса за 300 лет пережила разные периоды своего развития. В нынешнем мире роль журналистики возрастает, и ее присутствие в нашей жизни расширяется, в том числе и за счет новых технических средств: глобальных телесистем, Интернета, сотовой телефонной связи и т.п. Развитие интернет-журналистики осуществляется в рамках системы СМК, каждый из элементов которой находится во взаимосвязи и взаимозависимости с другими. Вместе с прессой, радио и телевидением интернет-журналистика определяет информационную политику общества. Информация всегда являлась атрибутом власти — и чем совершеннее технологии получения информации, тем потенциально больше власти. А на вопрос, как распорядиться этой властью, каждый журналист должен ответить сам... Но помните, что «власть над людьми приобретается лишь посредством служения им — это правило, не имеющее исключений» (В. Кузен).

2. Система средств массовой информации или коммуникации?

Система средств массовой коммуникации складывалась веками, развивалась постепенно, поэтапно. На современном этапе развития науки и техники она включает следующие элементы: традиционные (печать — газеты, еженедельники, журналы, бюллетени, информационные агентства), новые (радио, эфирное ТВ), новейшие (кабельное, спутниковое, мобильное ТВ, интернет-издания, интернет-радио, интернет-ТВ, IPTV). По территориальному признаку СМК характеризуются как глобальные, федеральные, областные, региональные, городские, районные. Кроме того, существует целый ряд типов и видов прессы, подразделяющейся по аудиторным, тиражным, периодическим, тематическим и другим признакам.

Наиболее оперативным источником информации сегодня является Интернет, телевидение — самый массовый и обладающий наибольшей силой воздействия на аудиторию канал, радио отводится «фоновая» роль, печатные СМК все чаще берут на себя роль аналитика и комментатора событий.

Отечественная теория журналистики богата исследованиями системы СМК. Ни один учебник журналистики и практически ни одна монография на эту тему не обходятся без изложения автором своей позиции по данному вопросу. В основном ученые дискутируют о том, какие средства передачи и фиксации информации относятся к системе СМК, какие остаются за ее пределами, а также спорят о самом названии системы, которая в одних работах звучит как система средств массовой *информации* (СМИ) или средств массовой *информации и пропаганды* (СМИП), а в других — как система средств массовых *коммуникаций* (СМК), причем каждая точка зрения подкреплена бесспорными аргументами и имеет право на существование. Однако этот вопрос для нас не принципиален, его выяснение не является целью данной работы.

Тем не менее следует заметить, что для нас предпочтительным является термин «СМК», несмотря на то, что в российском прессоведении утвердился термин «СМИ», что связано с традицией советского периода. Однако более содержательным, отвечающим современному положению журналистики в обществе, на наш

взгляд, является термин «СМК», который в рамках субъектно-объектных отношений предполагает наличие обратной связи. Так, в англоязычной литературе он звучит как «mass-media», а в немецкоязычной — как «medien kommunikation», что подразумевает сложные диалектические отношения между адресантом и адресатом. Вместе с тем термины «СМИ» и «СМИП», употребляемые другими авторами, будут сохранены в первоначальном виде, т.к. это следует из традиций цитирования и, по сути, не влияет на определение места телевидения в системе.

Появление на медийном рынке новых видов и источников общественной информации способствует дальнейшему формированию системы СМК, неизбежно ведет к перераспределению «обязанностей» внутри системы в соответствии с характером, свойствами и техническими возможностями каждого из компонентов, а также ведет к корректировке приемов воздействия.

Стремительное развитие и рост популярности радио и телевидения положили начало четкому разделению средств массовых коммуникаций на печатные и электронные, традиционные и новые, но их идеологическая направленность оставалась общей, соответствующей курсу Коммунистической партии СССР. Тем не менее телевидению отводилась особая роль, базирующаяся на его специфических качествах: уникальном единстве аудиального и визуального сигналов, делающих телевидение самым сильным воздействующим каналом, что по достоинству было оценено через четверть века после его появления правительством Советского Союза. «Наряду с печатью и радиовещанием, — говорится в Постановлении ЦК КПСС от 29 января 1960 года, — телевидение призвано играть важную роль в воспитании советских людей в духе коммунистической идейности и морали, непримиримости к буржуазной идеологии и морали...»¹. Таким образом, на телевидение было возложено решение идеологических задач, обусловленных сферой пропаганды и культуры, с которыми под неустанным контролем власти оно справлялось и продолжает справляться, оттачивая свои методы и приемы.

«Опережающее развитие ТВ по сравнению с другими СМИП объясняется наибольшей достоверностью, наглядностью в передаче информации, — считают исследователи, — а также стремительным увеличением технических новаций, обеспечивающих

телевизионной информации эти преимущества. Радио, поначалу потесненное телевидением и уступающее ему в наглядности, завоевало прочное место в сфере информационно-музыкального вещания»², получив название «фонового», т.е. позволяющего сочетать радиопрослушивание с какой-либо другой деятельностью. Еще некоторое время назад радио достаточно регулярно обгоняло телевидение в оперативной подаче новостей. На сегодняшний день, когда ни один информационный телевизионный выпуск новостей не обходится без прямых включений с места события, при которых техническая обработка видеоматериала не занимает столько времени, как при монтаже, телевидение соперничает с радио на вполне одинаковых условиях. А радиовещание, учитывая это обстоятельство, как правило, предпочитает ограничиваться краткими ежечасными обзорами новостей, отдавая предпочтение музыке и рекламе.

Понятно, что за печатными СМК в этих условиях остается более высокая степень аналитичности, инструктивности, даже директивности информации, что обеспечено возможностью возврата к напечатанному тексту, доступностью его для изучения, сопоставления, хранения.

Сетевые издания, сочетающие в себе качества и телевидения, и печати: наглядность, аналитичность, хранение и отбор информации и пр. и репрезентирующие новые: отсутствие ограничения объема информации, предоставление запрашиваемых сведений и архивов, поиск по «ключевому слову», подписка и рассылка новостей в формате «on-line» и пр., а также отсутствие законодательства, регламентирующего их деятельность, сделали потоки информации безграничными и неуправляемыми, что, несомненно, сказалось на функционировании всей системы СМК.

Становление средств массовой коммуникации и, конечно, всей системы в целом происходило и происходит в условиях жесткой конкуренции, стимулирующей развитие новых форм и методов работы, а также плодотворного взаимовлияния и взаимопроникновения. Поэтому на сегодняшний день мы не можем говорить о завершении формирования системы СМК даже с учетом включения в нее новейших коммуникационных средств, основная проблема которых состоит в их малой доступности в связи с большой ценой на сопутствующее оборудование. Поэтому теле-

видение остается наиболее массовым и популярным каналом распространения информации, в результате чего ему принадлежит особое место и роль в системе СМК, что наиболее остро проявилось после распада СССР.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ «О дальнейшем развитии советского телевидения». Постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 года // Советская печать в документах. — М., 1961. — С. 136.

² Васильева Т.В., Осинский В.Г., Рукавишников Л.А. Теле- и радиоинформация. — Л., 1987. — С. 6–7.

3. Реклама как объект научного исследования

Именно реклама, возродившаяся в России на заре рыночной экономики, в современных условиях стала для СМК тем базисом, который является залогом успеха и развития независимой журналистики.

Стремительное развитие рекламы в течение последних десятилетий в нашей стране привело к появлению огромного количества различных книг, пособий и рекомендаций, посвященных рекламе, большинство из которых имеют прикладной характер. Но это так и не внесло ясности и системности в терминологию. Авторы едва ли не каждой крупной публикации или небольшого пособия по рекламе стремятся предложить свое оригинальное определение или уточнить какое-либо из существующих. Нет единства не только в интерпретации базовой категории — рекламы, но и в понимании ее субъекта, объекта, предмета, субстанционального содержания, видов, типов и т.д. Эти проблемы вытекают из сложной комплексной природы рекламы, отражающей самые разные стороны человеческой деятельности и разные отрасли научного знания, наделяющие ее элементами своего собственного понятийного аппарата. Подтверждение этих умозаключений содержит коллективный труд «Телерекламный бизнес», авторы которого пишут: «Научное представление о рекламе не может быть описано в рамках какой-то одной науки. Практически

каждая из общественных наук в той или иной мере анализирует рекламу, рекламную деятельность, видя в ней, с одной стороны, определенное проблемное пространство для своих интеллектуальных изысканий, с другой — среду, где можно использовать свои научные достижения, профессиональный капитал, испытать в конкурентной борьбе с другими науками свои выводы, заключения и рекомендации»¹.

Так, рекламу, распространяемую другими коммуникационными каналами и носителями, можно рассматривать с позиций истории, социологии, психологии, лингвистики, права и т.д.

Российская реклама молода, ее возникновение тесно связано с экономическими и политическими процессами, получившими свое начало в конце 80-х годов XX в., поэтому описание ее истории авторы размещают на нескольких страницах, обозначая динамику развития данного рынка² и называя имена основных рекламодателей и агентств, работавших наиболее эффективно³.

Социологии рекламы уделено гораздо большее внимание в научной публицистике, так как от развития этой отрасли во многом зависит весь рекламный процесс в СМК, поэтому социология в данном случае имеет прикладное значение. Публикации на эту тему появляются в журналах «Рекламный мир», «Лаборатория рекламы», «Телефорум».

В исследованиях рекламы комплексного характера авторы формулируют определения, выделяют жанры, виды, формы, идя от общего к частному. Так, многие специалисты подчеркивают, что, несмотря на повышенное внимание к рекламе в последнее время, до сих пор не существует единого определения данного феномена, что само по себе еще раз подтверждает его многомерность и сложность.

Преимущество в исследовании рекламы принадлежит зарубежным авторам, что связано с активным функционированием рекламы в Америке и странах Европы в течение не одного десятилетия. Англоязычных же исследований, посвященных российской рекламе, особенно советского периода, практически не существует. По существу, исключительными в этом отношении являются работы английского советолога и экономиста Филиппа Хансона «Реклама и социализм»⁴ и «Развитие рекламы в Советском Союзе»⁵. В советское время реклама была явлением, чуждым социалистической плановой экономике, и гораздо чаще вы-

полняла идеологические функции, превращаясь в одно из средств пропаганды. Очевидно, с этим связано и отсутствие значительных отечественных публикаций, посвященных общим проблемам советской рекламы. «Когда рухнул коммунистический режим, в России еще не было рекламы. Да и вряд ли возможно что-нибудь более бессмысленное, чем реклама в стране товарного дефицита»⁶.

На сегодняшний день можно насчитать более двух тысяч определений рекламы, одни из которых, принятые 2–3 десятилетия назад, безнадежно устарели, другие безмерно широки или узки. Рассмотрим их с лингвистической точки зрения.

В большинстве определений термина «реклама» просматривается некая общая позиция, подчеркивающая, что в рекламе наблюдается совмещение двух важнейших функций языка: сообщения и воздействия.

Это признают исследователи еще социалистической рекламы. Например, Н.И. Кохтев и Д.Э. Розенталь в своей монографии «Язык рекламных текстов»⁷ описывают функцию сообщения следующим образом: «Реклама осуществляется в форме объявлений, из рекламы мы узнаем об особенностях и способах потребления товаров, их качестве и месте продажи...». А функцию воздействия авторы определяют, естественно, в соответствии с бытовавшей идеологией: «Воспитывать вкусы людей, развивать их потребности и тем самым активно формировать их запросы... — таковы задачи социалистической рекламы». В том же ключе дается характеристика рекламы в работах других ученых: Воронова Г.К. и Павлова К.А.⁸, Глазуновой В.В.⁹, Беклешова Д.В.¹⁰ и Самусеева В.¹¹, Поповой Н.А.¹² и др.

Учитывая совмещение и известную самостоятельность указанных функций, некоторые из названных авторов подразделили рекламные тексты на информационные (ознакомительные) и воздействующие (убеждающие). Современные ученые пошли дальше. В.В. Тулупов¹³, например, выделяет стилевую дифференциацию рекламы, вычлняя информационный, образный и информационно-образный рекламный стиль. В несколько ином плане, но в том же аспекте, С.В. Подчасова¹⁴ различает также рациональную и эмоциональную рекламу.

Достаточно часто в отечественной литературе приводят определение из федерального закона «О рекламе», где говорится, что

«реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹⁵. Вполне возможно, что именно эту формулировку российские рекламисты считают основной, но, на наш взгляд, она не разграничивает информацию коммерческой и публицистической направленности.

Наиболее характерным и лаконичным среди определений рекламы можно считать такое: «Реклама — это информация о потребительских свойствах товаров или различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них»¹⁶. Принимая это определение за основу, хотелось бы подвергнуть его анализу с точки зрения соображений социо- и психолингвистического характера, так как подобное определение может оказаться недостаточным именно с языковедческой точки зрения.

Чего не хватает в указанном определении? Прежде всего достаточно четкой ориентации на адресата и потребителя. Реклама формирует спрос. Это бесспорно. Но она и формируется в результате спроса. В том числе вследствие существования естественных общечеловеческих потребностей. Даже самая лучшая реклама не может «сформировать» длительный и устойчивый спрос на гнилую капусту или тухлую колбасу. В определении рекламы, так или иначе, должно быть отражено существование обратной связи. Иначе оно лишится своей социально-функциональной значимости. Реклама — это еще и реакция на спрос. Реклама — это еще и информация, подлежащая проверке, и, так или иначе, доступная ей. В противном случае определение рекламы будет столь же неполным, как характеристика паровоза или трамвая без упоминания о том, что они являются транспортными средствами.

Второй недостаток указанного определения — отсутствие репрезентативной характеристики самого термина «информация».

Слово *информация* связано с тремя группами значений. Во-первых, с общим понятием сообщения. «Информация — сведения, передаваемые одними людьми другим людям, устным, пись-

менным или каким-либо другим способом, например, с помощью условных сигналов, с использованием технических средств и т.д., а также сам процесс получения или передачи этих сведений»¹⁷. Во-вторых, это более узкое понимание, связанное с термином «общественно-политическая информация», то есть «совокупность сообщений об актуальных новостях внутренней и международной жизни, распространяемая средствами массовой коммуникации, и ориентирующих аудиторию в фактах, явлениях, процессах политической, экономической, научной, культурной и прочей жизни общества»¹⁸. В-третьих, есть определения, учитывающие количественные и структурные характеристики информации, принятые в кибернетике и математике, а последнее время и в лингвистике. Можно сказать, что эта группа определений характеризует информацию как совокупность сигналов, идущих от передающего устройства и способствующих уменьшению энтропии (неопределенности) в принимающем их устройстве. В связи с потребностями измерения информации в тексте математики и лингвисты выделили несколько разновидностей информации, в том числе *сигматическую, семантическую, прагматическую и синтаксическую*.

Вернемся теперь к характеристике информации, определяющей специфику рекламы. Мы имеем здесь два главных структурных компонента. Первый — сигматическая (целостная) информация, которая содержит весь потенциал сведений, способных уменьшать энтропию, как всю наглядно-образную компоненту текста, так и ее возможное расчленение с выделением синтаксической (описывающей сами сигналы) и семантической (понятийной) компоненты. Наиболее удобный (но не единственный) способ передачи такой информации — авербальный сигнал, поскольку при передаче с помощью вербальных знаков часть сигматической информации теряется. Тем не менее она обычно передается вербальными знаками, к которым предъявляется в данном случае основное требование — максимальная изобразительность, пластичность слова, без которой немислимо эмоциональное воздействие.

В этом отношении реклама имеет известное сходство с художественным текстом, с литературно-художественным стилем. Так что за рекламу можно было бы, например, принять и хвалебную оду.

Второй структурный компонент — прагматическая информация, актуальная с точки зрения уменьшения энтропии в конкретном принимающем устройстве. Этот компонент должен быть в максимальной степени расчленен на синтаксическую, семантическую и чисто образную компоненты. Прагматическая информация передается прежде всего с помощью слов, а также математических символов, диаграмм, чертежей и пр. При этом к вербальным знакам предъявляется требование точности, однозначности, лаконичности и т.п., что сближает стиль рекламы с деловым стилем. Так что за рекламу можно было бы принять обычный рецепт или техническую инструкцию.

Реклама — это единство сигматической и прагматической информации. Исходя из такого определения, мы можем исследовать ее типичные языковые черты. Разумеется, черты «рекламности» может нести любой текст, особенно газетно-публицистический. Об этом, с известным основанием, говорят исследователи, выделяя, например, такие жанры, как рекламное объявление, рекламный репортаж, рекламная заметка, рекламное интервью, рекламный каталог и пр.

Представляется, однако, что рекламный стиль — это самостоятельное явление и что его языковые характеристики должны осуществляться на типичной рекламе с учетом общих психо- и социолингвистических концепций, раскрывающих его сущность.

Резюмируя вышесказанное, можно дать рабочее определение рекламы. Реклама — это особое сочетание наглядно-образной (сигматической) и точной адресной (прагматической) информации, распространяемой также и через средства СМК рекламодателями и имеющей целью создание имиджа или формирование спроса на товары и услуги со стороны потребителей.

Наряду с определением рекламы, которое мы взяли как исходное и в дальнейшем модифицировали, есть и другое, характеризующее ее в ином аспекте: «Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства с целью создания им популярности»¹⁹. Несмотря на очевидное функциональное сходство обоих определений, они настолько отличаются друг от друга содержательной стороной, что некоторые языки используют в этом случае разную терминологию: advertisement и publicity (англ.). В русском языке в первом случае часто говорят

о торговой рекламе, во втором — просто о рекламе. С нашей точки зрения, такое распределение терминов не вполне целесообразно. В обоих случаях мы имеем дело с рекламированием, популяризацией. Но в первом случае рекламирование находит воплощение в рекламе как типе текста, во втором — тип текста может быть самым разным, начиная от хвалебной оды и заканчивая очерком или передовицей. В этом отношении терминологически самое целесообразное решение представляется нам таким: в первом случае употреблять слово «реклама», «торговая реклама» и пр., а во втором — «рекламирование» (лица, произведения и пр.).

Соглашаясь с такой постановкой вопроса, следует отметить, что товарная реклама резко противопоставляется всем другим формам рекламирования. Причина этого следующая. Товарная реклама должна быть предельно выразительной, поскольку основная масса товаров привлекает покупателя своим внешним видом, цветом, формой, запахом и пр. Прежде чем приобрести товар, он представляет его в своем воображении, старается ощутить благодаря зрению, слуху, обонянию. Телевизионная реклама во многом увеличивает возможности воображения демонстрацией «картинок» видеоряда.

«Реклама, — пишет в одном из немногих исследований, посвященных языку телевизионной рекламы, М.Л. Гейс, — стала неотъемлемой частью современной жизни, она необходима нам как воздух. Она приходит в наш дом вместе с утренними газетами. С рекламой мы сталкиваемся, слушая радио, она мелькает перед нашим взором на рекламных щитах, когда мы едем на работу. Рекламные объявления поступают ежедневно вместе с почтой, журналами и циркулярами... Практически на каждой торговой упаковке пищевых продуктов имеется реклама... Вряд ли сегодня можно найти человека, который хотя бы мельком не видел или не слышал рекламных сообщений. Все, относящееся к этой области, требует уяснения и понимания... Даже на телевидении без нее не обойтись»²⁰.

Признание социальной значимости рекламы не сиюминутно и опирается на длительный опыт. Так, еще В.В. Маяковский писал, что «ни одно, даже самое верное, дело не движается без рекламы»²¹. «Реклама до такой степени проникла в американскую жизнь, — писали еще в 1936 г. И. Ильф и Е. Петров, — что если

бы в одно удивительное утро американцы, проснувшись, увидели бы, что реклама исчезла, то большинство из них очутилось бы в самом отчаянном положении»²².

Как ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку, рассматривают рекламу В.В. Ученова и Н.В. Старых. Их исследование «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа»²³, рекомендованное в качестве учебника для вузов и посвященное отечественной и зарубежной рекламной практике в период с древнейших времен до начала XX в., является на данном этапе наиболее серьезной и основательной попыткой исторического осмысления рекламы.

С учетом экономических аспектов дают определение рекламы Д. Денисон и Л. Тоби: «Оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты»²⁴. Витале Джо в одной из своих книг понимает рекламу как «ряд оплачиваемых мероприятий, продиктованных стремлением продать продукт или услугу определенной группе лиц»²⁵.

Не обходят вниманием специалисты по рекламе и ее психологических свойств. Л. Феофанов считает, что рекламу можно определить как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политическая деятельность, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы, организации и отдельных институтов общества»²⁶.

Наибольшей популярностью не только у зарубежных, но и у российских специалистов пользуется термин, принятый Американской ассоциацией маркетинга (The American Marketing Association, АМА): «Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком»²⁷. Дефиниций, посвященных рекламе, огромное множество, цитировать и подвергать анализу каждую нереально. Однако структура существующих определений рекламы выглядит следующим образом: определения, имеющие институциональный статус базисные определения, то есть

содержащиеся в словарях и энциклопедиях; определения, регламентирующие рекламную сферу и являющиеся достоянием государственных законов, положений, инструкций; определения, имеющие высокий научный статус вследствие их авторства, и определения, репрезентирующие разнообразие взглядов на рекламу, представленные в специальной и прикладной литературе. «Как мы видим, проблемное пространство научного анализа рекламы включает в себя широкий спектр вопросов взаимодействия рекламы и общества, ее влияние на экономические, социальные и культурные процессы»²⁸. Игнорирование этого обстоятельства приводит к тому, что, во-первых, поверхностная трактовка термина «реклама» многими авторами лишает надежного фундамента теоретико-методологическую основу их исследований, и, во-вторых, приводит к противоречивости и неубедительности дефиниций.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. — М., 2001. — С. 169.

² Там же. С. 180—189.

³ Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. — М., 1998. — С. 12—13.

⁴ Hanson Ph. Advertising and Socialism. — London, 1974.

⁵ Hanson Ph. The Development of Advertising in the Soviet Union. — London, 1971.

⁶ Эйдинов А. Девять лет российского креатива // Cannes Lions в России. — М., 2000. — С. 10.

⁷ Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. — М., 1981. — С. 7—8.

⁸ Воронов Г.П., Павлов К.А. Организация и техника внешней торговли. — М., 1970.

⁹ Глазунова В.В. Торговая реклама. — М., 1976.

¹⁰ Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня. — М., 1986.

¹¹ Беклешов Д.В., Самусеев В. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. — Киев, 1974.

¹² Попова Н.А. Словообразовательные особенности языка рекламы. АКД. — М., 1977.

- ¹³ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж, 2001.
- ¹⁴ Подчасова С.В. Специфика современной газетной рекламы. АКД. — М., 1995.
- ¹⁵ Федеральный Закон Российской Федерации от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ.
- ¹⁶ Каневский Е.М. Реклама // БСЭ. Т. 21. — М., 1979. — С. 612.
- ¹⁷ Тростников В.В. Информация // БСЭ. Т. 10. — М., 1972. — С. 350—351.
- ¹⁸ Прохоров Б.М. Информации теория // БСЭ. 3-е изд. Т. 10. — М., 1972. — С. 350—351.
- ¹⁹ Каневский Е.М. Реклама // БСЭ. Т. 21.- М., 1982. — С. 611.
- ²⁰ Geis M.L. The Language of Television Advertising. — New-York, 1982. — P. 111.
- ²¹ Маяковский В.В. Агитация и реклама // ПСС. Т. 12. — М., 1959. — С. 58.
- ²² Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка. Собр. соч. Т. 4. — М., 1961. — С. 130.
- ²³ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. — М., 2000.
- ²⁴ Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск, 1996.
- ²⁵ Витале Джо. Малый бизнес: реклама. — М., 1998.
- ²⁶ Феофанов О.И. Реклама: новые технологии. — СПб., 2000.
- ²⁷ Реклама за рубежом. — М., 1997.
- ²⁸ Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. — М., 2001. — С. 170.

4. Типология рекламы

Современный этап развития теории рекламы характеризуется большим количеством исследовательских и «прикладных» работ, содержащих в названиях глав и параграфов термины «тип» и «типология», но не раскрывающих проблему и даже не имеющих ее постановки, соответствующей современному уровню развития

знаний. Нередко подменяют типологию описанием отдельных видов и жанров рекламы.

Так, Н. Голядкин пишет, что «любая типологизация зависит прежде всего от аспекта, в котором рассматривается объект»¹, анализируя рекламу по способу фиксации, целям и пр., то есть по основному признаку, явно подменяя термин «классифицирование» термином «типологизация». Р.И. Мокшанцев также, описывая «виды рекламы», предлагает читателю «типологию рекламных сообщений», которая может различаться:

- 1) по способу воздействия на покупателя;
- 2) по способу выражения;
- 3) с точки зрения основных целей и задач;
- 4) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы².

Применительно к телевизионной рекламе как особой форме коммуникации объектно-субъектная формула выглядит следующим образом: «субъект управления — реклама — объект управления». Таким образом, типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам рекламы, будут являться следующие: рекламодаделец, функция рекламного сообщения, аудиторная группа.

Все три фактора находятся в неразрывной связи и взаимном влиянии, характеристика любого из них дает известное представление о других факторах. Так, именно рекламодаделец определяет функции рекламного сообщения, которые, в свою очередь, влияют на выбор аудиторной группы и также, в значительной степени, определяются ею.

Основными типами телевизионной рекламы являются *товарная*, *политическая* и *социальная*. Совокупность трех типоформирующих факторов определяет важнейшие черты каждого из названных типов. Так, субъектом товарной рекламы является или сам производитель товара, или фирма-диллер; функция такого рекламного сообщения будет заключаться в продвижении товара или услуги на рынок; объектом товарной рекламы является потенциальная телевизионная аудитория, которую может заинтересовать предлагаемый товар или услуга.

Субъектом политической рекламы являются партии, общественные движения, властные структуры, отдельные политиче-

ские деятели, являющиеся кандидатами на тот или иной пост; функция политической рекламы сводится к борьбе за власть; объектом являются те аудиторные группы, которые имеют право принимать участие в выборах, то есть электорат.

Субъектом социальной рекламы являются государство, общественные и социальные институты, фонды; она выполняет благотворительные функции, имея своей целью облегчить жизнь людей (в журналистике такая функция носит название «сервисной»); объектом социальной рекламы являются те аудиторные группы, на которые она направлена.

Для более детального рассмотрения возможных черт разных типов рекламы необходимо описание типологических характеристик, которые (в отличие от типоформирующих факторов, представляющих собой методологическую, определяющую, фундаментальную категорию) подвижны и подвержены эволюциям, порой — резким. Кроме того, количество воспроизводимых типологических черт при характеристике того или иного предмета, явления может варьироваться в зависимости от конкретных целей исследования. Для анализа телевизионной рекламы важнейшими составляющими являются: особенности содержания, сфера отображаемой действительности, жанры, хронометраж, периодичность. Другие известные нам типологические черты, выведенные для исследования печатных изданий, такие как тираж, авторский состав и др., не могут быть задействованы в анализе телевизионной рекламы.

Эффективность телевизионной рекламы увеличивается при многократном показе одного и того же ролика, слоган которого, внедряясь в подсознание, надолго остается в памяти зрителя. Запоминаемость зависит не только от частоты показа рекламного ролика, большую роль играет его внутренняя структура, обычно состоящая из шести компонентов: товарный знак, слоган, сложная ситуация, репрезентация товара, облегченная ситуация, мотивирующий компонент.

Товарный знак — это наименование товара (например, *Ариэль*, *Аква Фрэш* и пр.).

Слоган — это рекламный девиз, привязанный к товарному знаку (например, «*Ариэль*» — *отстирает даже то, что другим не под силу*, «*Аква Фрэш*» — *тройная защита для ваших зубов* и пр.).

Сложная ситуация — условная ситуация с разыгранными ролями, подводящая к появлению рекламируемого товара. Например: сын приходит с улицы в садинах. Мать: *Опять ссадина. Она может воспалиться. Давай промоем.* Ситуация подводит к необходимости воспользоваться мылом с бактерицидным действием.

Репрезентация товара — непосредственный показ товара, который может сопровождаться и вербальными знаками (*Новое мыло «Сейфгард» защищает от бактерий*).

Облегченная ситуация — продолжение условной ситуации (сложная ситуация) после применения товара. Так, после вышеописанной ситуации со ссадинами голос за кадром говорит: *Не спешит! Попробуй мыло «Сейфгард»*. Видеоряд: вся семья пользуется мылом «Сейфгард». Мать: *Теперь я могу защитить всю свою семью*.

Мотивирующий компонент — мотивация выбора товара. Например, в рекламе мыла «Сейфгард» это диаграмма, показывающая воздействие мыла на бактерии (видеоряд), и голос за кадром (аудиоряд): *«Сейфгард» — единственное мыло, антибактериальная эффективность которого подтверждена Международным институтом гигиены имени Эрисмана*.

Особое место в телерекламе занимает такое продуктивное явление, как *реклама-сериал*. Серийные ролики вносят разнообразие в рекламу одного и того же товара, а при репрезентации торговой марки позволяют показать товары в ассортименте. Серии роликов обычно объединены общим героем, идеей, слоганом, игровой ситуацией и пр., поэтому зритель с первых кадров «узнает» рекламу, мысленно вовлекаясь в творческий процесс наряду с ее создателями, что соответственно повышает эффект воздействия.

В литературе принцип серийности возник в связи с появлением периодики. Затем он распространился на мир кино, причем подлинное свое место нашел именно в телесериалах. Сериалы легко входят в быт, становятся фактами социальной жизни благодаря игре в «знакомое — незнакомое», формирующей зрительские ожидания и своеобразную потребность: а что там произошло с нашими старыми знакомцами? Кроме того, применительно именно к рекламе серийность дает возможность сочетать краткость ролика (затянутые ролики воспринимаются плохо) с возможностью разворачивать различные сюжеты вокруг различных качеств рекламируемого товара.

Товарная реклама оказывает наиболее сильное и регулярное по сравнению с другими типами телевизионной рекламы воздействие на аудиторию, являясь наряду с этим основным, а зачастую и единственным источником существования телеканалов и «диктатором» культурных ценностей. Товарная реклама на телевидении опирается на принципы, характерные для всех типов телерекламы, но реализованные с учетом ее особенности — предметом товарной рекламы всегда является товар, и рекламирование имеет цель получения прибыли, в то время как другие типы могут иметь некоммерческую основу.

Политическая рекламная деятельность по природе своей направлена на создание благожелательного отношения электората к партии или кандидату.

К позитивным сдвигам в области политической рекламы можно отнести активное участие претендентов в теледебатах, «круглых столах». Качественный рост рекламных материалов обусловлен дифференцированным подходом к жанровой структуре политической телерекламы, основанным на содержании сообщения, которое прямо зависит от целей рекламы.

Четко структурированная система жанров политической телерекламы позволяет выделить жанры, построенные на прямом общении со зрителем: выступления, «замещенные выступления», видеоролики, видеофильмы, рекламные телепередачи и политические шоу.

Исследования показывают, что сегодня у жителей всей нашей страны нарастает дефицит позитивной информации и положительных эмоций. Социальная реклама может и должна стать тем стимулирующим фактором, который на психологическом, подсознательном уровне будет побуждать человека к позитивной, созидательной деятельности. Необходима добрая, интересная социальная реклама, побуждающая людей к созиданию, заражающая надеждой и оптимизмом. Также следует отметить всплески активности в сфере социального рекламирования как на уровне всей страны, так и на уровне регионов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). — М., 1998. — С. 36.

² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. — М.; Новосибирск, 2000. — С. 12.

5. Инфо-ноосфера и журналистика будущего

На рубеже тысячелетий информационные процессы все больше проявляют общемировой, глобальный характер. Объективными условиями этого процесса являются интеграция западной и восточной цивилизаций, становление государств более открытого типа, создание политических и экономических союзов, новейших информационных технологий, позволяющих мгновенно доставлять информацию в любую часть земного шара.

Глобальные телевизионные системы: Intelsat, Интерспутник, компьютерные системы, в первую очередь Интернет, создают мировое информационное пространство. Эти достижения цивилизации имеют громадное значение для развития человечества, в частности для преодоления одного из мировых противоречий — между уровнем развития экономики и культуры богатого Севера и бедного Юга. Сбывается пророчество о превращении Земли в глобальную информационную деревню. В положительном плане глобальные системы способствуют просвещению менее развитой аудитории, ознакомлению с достижениями культуры, техники, науки и т.д. Примером могут служить американские телепрограммы на Индию, демонстрируемые с согласия правительства этой страны, в которых дается информация о гигиене, агрономии, географии, ремеслах, технологиях и т.д. Очевидна и другая сторона процессов глобализации. Программы спутникового телевидения, компьютерные системы способствуют насаждению и утверждению жизненных ценностей и стандартов определенного характера. Исследователи давно пришли к выводу, что безобидные, на первой взгляд, мультфильмы Диснея, которые круглосуточно транслируются по одному из каналов спутниковой системы «Intelsat», сыграли огромную роль в насаждении во всем мире раннеамериканских ценностей: удачливости, жестокости, силы.

Нельзя не отметить, что глобализация информационных процессов проявляется в воздействии на характер современной отечественной журналистики. Несомненно, российская журналистика имеет свои самобытные, сложившиеся в течение столетий оригинальные качества. Под влиянием мощной информационной индустрии Запада происходит размывание ее характеристик, утрачивается национальное своеобразие. Делячество, амораль-

ность, сенсационность, беспринципность становятся привычными и обыденными.

Глобальные информационные сети таят в себе и еще большую опасность. Космическое телевидение не знает границ, что создает потенциальную возможность вмешательства во внутренние дела суверенных государств, провоцирования межнациональных и военных конфликтов. Интернет позволяет без контроля со стороны общественности распространять любые, в том числе фальсифицированные факты, присваивать чужую информацию, провоцировать и вводить в заблуждение пользователей.

Означает ли это, что, отметив глобальные информационные процессы и связанные с ними опасности, лучше о них забыть? Нет, глобализация СМК является объективной реальностью, результатом развития цивилизации и новых технологий. Современное индустриальное общество стремительно преобразуется в информационное общество, в котором большая часть работающего населения будет занята в сфере производства, обработки, управления и обмена информацией.

Формирование глобального информационного пространства есть не что иное, как обособление части ноосферы, которая может быть определена как инфо-ноосфера. Журналистика — действительно один из наиболее феноменальных результатов вмешательства человека в природу. К концу века и тысячелетия она стала играть все более значительную роль в развитии цивилизации, активно влияя на ее характер. Журналистика обслуживает становление массовой культуры как социальной среды и является во многом ее порождением. Инфо-ноосфера как образование, созданное человеком, является достижением разума, развития цивилизации, новейших технологий, результатом развития общества массовой культуры и одним из первых комплексных объектов исследования теории журналистики, обществоведения и ряда точных наук.

Глобализация информационных систем, несомненно, имеет целый ряд перечисленных достоинств. Вместе с тем этот процесс способствует насаждению и утверждению жизненных ценностей и стандартов колонизаторского характера, унификации сознания и, что самое негативное, нивелирует этнические, национальные и культурные особенности стран и народов.

В мире растет убежденность во всемогуществе журналистики, которая становится все более изощренным средством «соблазне-

ния» общественного мнения, влияния на все три ветви государственной власти. Новая конфронтация, нарастающая в мире, будет «звездной войной» информационных систем. Оружием станут аудиовизуальные и полиграфические средства, более эффективные и изощренные, чем те, которые были раньше. Информационно-пропагандистские комплексы, основанные на образах и мифах, приобретают глобальный характер, подчиняя своим требованиям творческие особенности и журналистские технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.
2. Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М., 2011.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М., 2003.
4. Вартанова Е.Л. Пять лекций по журналистике и СМИ. М., 2011.
5. Волчинская Е., Терещенко Л., Якушев М. Интернет и гласность. М.: Галерея, 1999.
6. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник. М.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
8. Интернет и интерактивные электронные медиаисследования: в 2 ч. / под ред. И.И. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
9. Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М., 2010.
10. Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.; Ростов н/Д, 2004.
11. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.
12. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М., 2007.
13. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2011.
14. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.
15. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2009.

Научное издание

Корнилов Евгений Алексеевич
Корнилова Евгения Евгеньевна

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ**

Монография

Подписано в печать 16.07.2012. Формат 60 × 88/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 15,68. Уч.-изд. л. 12,73. Тираж 1000 экз. Изд. № 2563.

ООО «ФЛИНТА», 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д.17-Б, комн. 324.
Тел./факс: (495)334-82-65, тел. (495)336-03-11.
E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru.

Издательство «Наука», 117997, ГСП-7, Москва В-485,
ул. Профсоюзная, д. 90.