

ВЕСТНИК

ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

№8 (63)
2006

СЕРИЯ

«СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ»

Выпуск 6

Редакционная коллегия

д-р ист. наук **В. С. Балакин** (*отв. редактор*), канд. ист. наук **А. В. Епимахов**,
д-р филос. наук **Ф. М. Землянский**, канд. фил. наук **К. В. Киуру** (*отв. секретарь*),
канд. фил. наук **Е. В. Пономарева**, канд. филос. наук **Е. В. Миронов**,
д-р ист. наук, д-р искусствоведения **Н. П. Парфентьев**, канд. филос. наук **В. Е. Хвощев**

Содержание

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ.....4

PUBLIC RELATIONS

БАБОЧИЕВА М. Л. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ 6
ГАВРИЛОВА Л. А. ЛОЗУНГ «ДА — ГОРОДУ! НЕТ — ПОСЕЛЕНИЮ!» КАК
КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ PR-КАМПАНИИ 2004—2005 ГГ. В ПЕЧАТНЫХ СМИ
Г. РЫБИНСКА (ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ) 11
КУЖЕЛЕВА-САГАН И. П. АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНЕЗИСА
ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ И ОСНОВАНИЯ ДЛЯ КЛАССИФИКАЦИИ ИСТОРИЧЕСКИХ
ВЕРСИЙ PR.....17
ПЕЛЛЕНЕН Л. В. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ОПЫТ
ОСМЫСЛЕНИЯ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ
СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
НА ЧЕЛЯБИНСКОМ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ КОМБИНАТЕ 21

ЖУРНАЛИСТИКА

ЗАКОВЫРИНА Н. С. ДИСКУССИЯ О ФОРМАЛИЗМЕ И НАТУРАЛИЗМЕ В
СОВЕТСКОЙ ФОТОГРАФИИ В СЕРЕДИНЕ 1930-Х ГОДОВ 31
КОРОСТИНА П.В. СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ
ОБЛАСТИ 36

РЫЖИКОВА Л.Н. ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ.	39
СКАКОДУБ А.Ю. К СУБЪЕКТНЫМ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ.	44
ТЕПЛЯШИНА А. Н. АСПЕКТЫ КОМИЧЕСКОГО В ПРЕССЕ ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ	49

РЕЧЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

МЯГКИХ В. Ю. СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2003 г.)	55
ПЕСКОВА Е. Н. ИНТЕНЦИИ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРой В ТЕКСТАХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ	59
ПОНОМАРЁВА Е. В. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НОВОГО ИСКУССТВА В ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКЕ РУССКОЙ НОВЕЛЛИСТИКИ 1920-Х ГОДОВ	63
СТЕПАНОВ В. Н. ДВА ПОЛОСА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПРОВОКАТИВНЫЕ ЖАНРЫ ЗАБОТЫ И ПРИЗНАНИЯ	73
ТЮРИНА А. А. ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ (ПФ)	82
ШАБАЛИНА Н. А. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МАТЕРИАЛАХ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ РОССИИ	85
ШАРАФУТДИНОВА О. И. ОБРАЗ РИТОРА КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ НОРМАТИВ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)	89

РЕКЛАМА

КАЗАНКОВА Е. Р. ВЛИЯНИЕ ПОП-КУЛЬТУРЫ НА ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМНЫХ ПРОСПЕКТАХ	93
КРОТОВА М. А. ДЕЙКТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	98
ЧУРАКОВА М.В. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	104

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

БЛУДОВА А.Г. ИМИДЖ ПОЛИТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	107
ВАСИЛЬЕВА В.П. АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ ВЛАСТИ	112
КИУРУ К. В. ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРИЗМАТИЧНОСТИ ПОЛИТИКА	122

АКТУЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ

АНДРЕЕВ Е. А. МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ГРУПП НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА ЯЗЫКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ	127
АНДРЕЕВ Е. А., ГАРБУЗОВА И. А. МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ ОБРАЗА НЕТРАДИЦИОННЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТЕКСТАХ СМИ: МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	132
ЗУБАНОВА Л. Б. МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ	138

КУЖЕЛЕВА-САГАН И. П., НОСОВА С. С. РЕСУРСЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ Ю. ХАБЕРМАСА В ПОНИМАНИИ МЕХАНИЗМА СОСУЩЕСТВОВАНИЯ КОНКУРИРУЮЩИХ ФИЛОСОФСКИХ И НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ	142
ПЕЧЕНКИН П. А. КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ЛИДЕРСТВА	150
РОДИНА Г. А. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ	154
СЕЛЮТИН А. А. КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА	162
СИНЕЦКИЙ С. Б. МЕЖСЕКТОРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	165
ЧЕРНИКОВА О.А. МЕТАФОРА В ВОЕННОМ ЖАРГОНЕ	169
ЯГОДИНЦЕВА Н. А. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	172

МЕДИАПЕДАГОГИКА

ДУБОВЕЦ И. А. К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ УМЕНИЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ)	177
СЕМЕНОВА Л. М. АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	182

РЕЦЕНЗИИ

БАРКОВСКАЯ Н. В. «НОВАЯ ОБРАЗНОСТЬ» В ГРАНИЦАХ КЛАССИЧЕСКОГО МИРОПОНИМАНИЯ (РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ Е. В. ПОНОМАРЁВОЙ «СТРАТЕГИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО СИНТЕЗА В РУССКОЙ НОВЕЛЛИСТИКЕ 1920-Х ГОДОВ»)	185
САВЕЛЬЕВА В. В. ЭПОХА ВИЗУАЛЬНОГО (РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ Т.Ф. СЕМЬЯН «ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБЛИК ПРОЗАИЧЕСКОГО ТЕКСТА»)	187
РЕФЕРАТЫ СТАТЕЙ	189
SUMMARY	194
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	198

От редакционной коллегии

Уважаемые читатели!

Вашему вниманию предлагается выпуск «Вестника Южно-Уральского государственного университета», в котором в рамках серии «Социально-гуманитарные науки» подготовлены статьи, объединенные общей проблемой – исследованиями коммуникационных процессов. Этот выпуск посвящен 5-летию кафедры массовой коммуникации и отражает основные направления научной жизни кафедры. Помимо работ преподавателей кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ в выпуске представлены статьи наших коллег из Санкт-Петербургского государственного университета, Ярославского государственного педагогического университета, Международного университета бизнеса и новых технологий (г. Ярославль), Томского государственного университета, Челябинского государственного университета, Челябинской государственной академии культуры и искусств, что свидетельствует о широких научных контактах кафедры.

В разделе «Public relations» представлены исследования PR-специалиста, как представителя особой социально-профессиональной общности (М.Л. Бабочиева), региональных PR-кампаний (Л.А. Гаврилова). Актуальности реконструирования генезиса публик рилейнз и основаниям для классификации исторических версий PR посвящена статья И.П. Кужелевой-Саган. Опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате представлен в статье Л.В. Пелленен.

Актуальные проблемы журналистики отражены в статьях Н.С. Заковыриной (дискуссия о формализме и натурализме в советской фотографии в середине 1930-х годов), П.В. Коростинной (СМИ в политическом процессе Челябинской области), Л.Н. Рыжиковой (функции корпоративных изданий), А.Ю. Скакодуба (субъектные и функциональные характеристики рекламных изданий), А.Н. Тепляшиной (аспекты комического в прессе постсоветской России).

Рекламистика представлена исследованиями Е.Р. Казанковой (о влиянии поп-культуры на женский образ в рекламных проспектах), М.А. Кротовой (дейктические единицы в рекламном дискурсе), М.В. Чураковой (изучение потребительского поведения в контексте рекламной деятельности).

В разделе «Политическая коммуникация» помещены статьи А.Г. Блудовой о имидже политика в структуре массовой коммуникации, В.П. Васильевой об анализе психологического понимания власти и К.В. Киуру о дискурс-исследовании харизматичности политика.

Исследования речевых процессов в массовой коммуникации обращены к

семиотическим аспектам российского политического агитационного дискурса (В.Ю. Мягких), к исследованию интенций, реализуемых концептуальной метафорой в текстах предвыборной кампании (Е.Н. Пескова), в центре внимания Е.В. Пономаревой оказались коммуникативные стратегии нового искусства в языковой практике русской новеллистики 1920-х гг. В.Н. Степанов продолжил изучение провокативного дискурса. Проблемам изучения прецедентных феноменов посвящены статьи А.А. Тюриной и Н.А. Шабалиной. О.И. Шарафутдиновой рассмотрен образ ратора как социально-политический норматив публичной речи.

Раздел «Актуальные вопросы коммуникации» содержит разработку ряда тем: методики изучения материалов периодической печати (Е.А. Андреев), мифологические компоненты образа нетрадиционных религиозных организаций в текстах СМИ (Е.А. Андреев и И.А. Гарбузова), социологическое измерение коммуникативных эффектов (Л.Б. Зубанова), ресурсы теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса в понимании механизма сосуществования конкурирующих философских и научных парадигм (И.П. Кузелева-Саган и С.С. Носова), коммуникативный аспект лидерства (П.А. Печенкин), трансформация коммуникативной культуры в условиях перехода к информационному обществу (Г.А. Родина), коммуникативная модель корпоративной культуры вуза (А.А. Селютин), межсекторная коммуникация (С.Б. Синецкий), метафора в военном жаргоне (О.А. Черникова) коммуникативные особенности поэтической культуры (Н.А. Ягодинцева).

Медиапедагогика представлена исследованиями И.А. Дубовец о формировании умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности (на примере студентов-журналистов) и Л.М. Семеновой о аксиологический подходе в подготовке будущих специалистов в области связей с общественностью.

В раздел рецензий помещен отклик на монографию Е.В. Пономарёвой «Стратегии художественного синтеза в русской новеллистике 1920-х годов» (Н.В. Барковская) и на монографии Т.Ф. Семьян «Визуальный облик прозаического текста» (В.В. Савельева).

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Новые общественные, политические, экономические, социальные отношения в России повлекли за собой развитие новых видов деятельности и, как следствие, появление новых профессий и изменение требований к традиционным профессиям. Современному трансформирующемуся обществу наиболее адекватны синтетические теории, наделяющие активностью и субъектов, и структуры (конструктивистский структурализм П. Бурдьё, теория структуризации Э. Гидденса): индивид и общество рассматриваются в качестве некоей совокупности, системы действия. Социальный статус профессиональной группы определяется и как результат воздействия трансформирующейся социальной системы, и как результат деятельной активности самой группы.

В современном обществе когнитивная специфика, иначе говоря, абстрактное теоретическое знание, является основной характеристикой, выделяющей в особую категорию профессиональную группу. Существует ряд подходов и теорий, продуктивных для изучения PR-деятельности и выделения ее особенностей как профессиональной группы. Теория PR — динамично развивающаяся отрасль, которая обогащается за счет обобщения удачных практик и научного знания. Научная организация профессиональной деятельности PR-специалистов, изучение и осмысление новейших концепций и парадигм позволяет сформировать профессиональный потенциал, который может эффективно реализовываться на практике.

Важными характеристиками PR-деятельности являются их многомерность и многовариантность. Они могут иметь общие и специфические особенности, а функции зависят от их системного социального назначения и роли. Вариативность трактовок самого понятия СО отражает неоднозначность, подчеркивает сложность и емкость, в то же время является косвенным показателем значения, которое придается PR-деятельности. В современных условиях России все более настоятельно ощущается потребность оптимизации PR-деятельности на основе учета широкого круга факторов. Различные виды деятельности внутри одной базируются и объединяются основными нормативно-ценностными принципами.

Коммуникация как социокультурный феномен все более напряженно пронизывает деятельность различных корпоративных субъектов, вследствие чего качественно усложняется самоопределение специалиста в подвижной, постоянно изменяющейся социальной реальности. Соответственно, увеличивается и потребность в выработке и апробации новых

методологических идей, которые обеспечат эффективную деятельность человека в новых условиях. Эта потребность отчетливо проявляется, в частности, и в public relations, где синтез идей, моделей знания и способов соотнесения их с реальностью становится начальным условием демаркации и конституирования новых теорий. Осуществляется непрерывная адаптация коммуникативных практик к изменяющемуся социальному ландшафту.

Круг обязанностей современного PR-специалиста включает в себя не только формирование благоприятного общественного мнения и положительного имиджа организации, но и стратегическое развитие, прогнозирование макроэкономических и макросоциальных изменений, актуализирование скрытых возможностей компании и мобилизацию ее внешних ресурсов для установления непосредственных контактов с представителями различных групп общественности. Появляется понимание того, что необходимо не столько найти пути стратегического развития компании, сколько осуществить их в социальной среде в процессе взаимодействия с различными социальными институтами и целевыми аудиториями. PR-специалист все больше превращается в «проектировщика» и «конструктора» социальных процессов, социальной реальности.

Тенденции усложнения современной методологии PR-коммуникации отмечают многие теоретики и практики. Проблема заключается в том, что методологические основания этого объективного процесса пока еще не выявлены. Для решения этой проблемы важно учитывать следующие факторы: во-первых, динамику профессиональной деятельности специалиста PR (изменение места профессии PR в контексте производственной деятельности компании, появление нового понимания природы коммуникаций и значения PR), во-вторых, изменчивость интеллектуальной составляющей профессиональной деятельности.

Развитие и усложнение деятельности ведет к ее профессионализации. Проблема сущности, структуры, критериев профессионализации в PR, а также в других сферах достаточно сложна, в особенности в условиях значительной социальной динамики, быстрых социальных перемен. Профессия вообще является предметом изучения многих научных направлений: социологии профессии, социологии труда, психологии труда, профессиологии и профессиографии. Целый ряд отраслей, связанных с особыми условиями труда, ответственностью и т. п., хорошо оснащен профессиологическими

методами и критериями, способствующими надежному отбору персонала и претендентов на профессиональное обучение. Что касается PR как профессии, то она в научно-исследовательском и научно-практическом отношении изучена значительно меньше и оснащена не столь богато.

Но дело здесь не только в уровне научного анализа. Сфера деятельности PR-специалистов привлекает в последнее время, быть может, значительно больше внимания, нежели какие-либо другие сферы профессиональной деятельности. Однако представление о ней и критерии профессионального отбора выстраиваются не только в зависимости от идеалов и норм научной рациональности, но и под влиянием доминирующих общественных настроений. То есть часть требований к профессиональной деятельности PR-специалиста формируется исходя из установок доминирующей политической, экономической и социальной культуры.

Сложившаяся на рынке PR-услуг ситуация потребовала построения оптимизированной модели PR-специалиста. В качестве ориентиров выступают модели, понимаемые как совокупность требований к представителю определенной профессии (специальности), составленную с учетом личностных и профессиональных характеристик, необходимых для эффективного осуществления деятельности в современных условиях.

Методом прогнозирования соответствия индивида конкретной профессиональной деятельности является создание некоторой идеальной модели работника той или иной профессии или специальности.

Модель — это совокупность требований к профессии, составленная с учетом личностных и профессиональных характеристик, необходимых для эффективного осуществления деятельности в современных экономических условиях, профессиональный стандарт, необходимый для образования и стабилизации единого поля квалификационных требований по профессиям, признаваемых, как у нас в стране, так и за рубежом. Единство квалификационных требований позволяет создать эффективные инструменты управления рынком труда и решать актуальные задачи развития, такие как:

- разграничение профессиональных компетенций между профессиями;
- определение количества квалификационных уровней и требований к специалисту на каждом уровне;
- создание номенклатуры должностей и перечня должностных обязанностей, соответствующих квалификационному уровню по каждой профессии;
- формирование требований к образованию и его теоретическому (знаниям) и практическому (навыкам и умениям) содержанию, а также к частоте и содержанию профессиональных переподготовок и циклов повышения квалификации;

- определение требований к личным качествам специалиста и пр.;
- формирование требований, порядка и периодичности оценки (аттестации и сертификации) квалификации работников;
- оценка потребности в специалистах разных квалификаций и профессий.

Приведенный перечень не исчерпывает всех задач, основополагающим элементом в решении которых является адекватная система профессиональных стандартов.

В каждой из моделей представляется необходимым выделение профессиональной и личностной составляющей. Под профессиональной составляющей следует понимать традиционно рассматриваемые знания, умения, навыки в определенной области человеческой деятельности, под личностной составляющей — совокупность некоторых личностных качеств. Но для обеспечения высокой прогностичности оценки профессиональной пригодности только этих критериев недостаточно. Необходимо совпадение ряда профессиональных требований, задающихся в профессиограммах, квалификационных характеристиках и должностных инструкциях.

Анализ степени выраженности и взаимной динамики проявления как отдельных качеств, так и блоков качеств позволяет прогнозировать:

- профессионализм и успешность претендента на должность в зависимости от степени ответственности принимаемых решений;
- потенциал карьерного роста и границы компетентности;
- эффективное выполнение профессиональных функций, связанных с решением текущих задач и организационным обеспечением работы;
- эффективное решение задач, связанных со стратегическим планированием развития организации, а также руководством проектами (направлениями), основанными на развитии новых технологий, требующими завоевания новых рынков, нетрадиционных подходов.

Одним из доминирующих факторов при формировании системы регулирования профессиональной деятельности в сфере разработки и применения PR-технологий в России следует признать самоорганизацию (саморегуляцию) сообщества PR-специалистов. Четкое определение статуса, компетенции, функций и полномочий профессионального сообщества PR-специалистов — необходимое условие развития системы регулирования.

Первый период — когда происходит начальная формализация субъектов (организаций и отдельных специалистов), появляется устойчивый спрос на услуги PR-специалистов; начинает складываться стереотип PR-специалиста; появляются первые формы корпоративной деятельности и стремление к профессиональной кооперации; налаживаются связи с международными ассоциациями; позиционирование

Public Relations

PR-технологий как социально-значимой сферы общественных отношений.

Генезис и развитие PR в России подчиняется общим закономерностям:

- возрастанию уровня самоорганизации отрасли (стадии спонтанной дискретной самоорганизации, формирование межкорпоративных связей, целевой самоорганизации);
- возрастанию уровня организационной оформленности PR (рост числа и функционального разнообразия форм PR-организаций, формирование корпуса лидеров);
- формированию особого стиля и технологий PR (высокая инновационность и т. п.).

Специфика становления и организационного оформления PR в России состоит в наличии жестких условий внешней среды. Процесс развития PR в России характеризуется типичными этапами становления новой отрасли. Уже на этапе экстенсивного развития проявилось действие объективного закона самоорганизации формирующейся социальной системы.

В аспекте самоорганизации и самоуправления начальные этапы развития PR в России характеризуются следующими параметрами:

- дискретностью (разобщенностью) реакций субъектов рынка в повторяющихся типичных ситуациях;
- дефицитом идеи консолидации субъектов рынка, усугубленным неразвитостью системы профессиональных коммуникаций;
- отсутствием соответствующей институционализации (правовых механизмов, организационных форм для решения задач как внутри отрасли, так и вовне).

По мере накопления отдельными субъектами рынка опыта решения повторяющихся и типичных для многих PR-служб проблемных ситуаций включается механизм самоорганизации. Первоначально самоорганизация идет как спонтанный процесс в форме ситуационного реагирования. Алгоритмы удачных совместных решений проблем накапливаются, анализируются и ретранслируются профессиональному сообществу. Это приводит к осознанию значимости объединения усилий, что влечет за собой формирование в сфере PR новых организационных форм.

Различного рода объединения, союзы и ассоциации существовали на самых ранних этапах становления новой отрасли. Профиль и программы деятельности данных структур порой существенно различались, многие из них прекратили свое существование.

По мере развития новой отрасли все большее число PR-служб начало сталкиваться с необходимостью решения сходных (однотипных) проблем или с проблемами, выходящими за пределы возможностей одного, пусть даже и сильного субъекта рынка. Общность проблем, которые условно можно разде-

лить на внутрисистемные (отраслевые) и внешние, привела к возникновению тенденций самоорганизации сферы PR в России.

На первом (внешнем) векторе приоритетным направлением было и продолжает оставаться выстраивание отношений PR-сообщества с обществом и государством. Второй вектор — выстраивание отношений внутри PR-сообщества.

На начальном этапе развития отрасли можно было говорить о функциональной дифференциации различного рода надстроечных структур, носящих черты и выполняющих роль корпоративных институтов, в соответствии с данными двумя векторами. В результате этих тенденций функционировала двухуровневая система самоуправления. На одном уровне — построение отношений внутри сообщества, реализация профессиональных коммуникаций, формирование этики взаимоотношений между субъектам рынка и т. п. На другом — задачи взаимодействия между отраслью и внешней средой: с другими рынками и отраслями, отношения с целевым обществом, международное сотрудничество и т. д. Среди самых важных — взаимодействие с государственными структурами, так или иначе вовлеченными в процесс взаимодействия с PR-сферой на всех уровнях трех ветвей власти.

Коренные перемены в целевых ориентирах обусловили постепенное осознание того, что социальная миссия новой отрасли (PR-отрасли) и присущих ей структур в процессе преобразования российского общества может быть реализована только при условии разработки и внедрения инновационного механизма самоуправления, создания новой модели оптимального соотношения роли государства как субъекта регулирования процесса институционализации сферы PR и профессионального сообщества PR-специалистов как субъекта саморегулирования.

Второй период характеризуется качественно новым отношением профессионального сообщества к цеховым проблемам и проблемам общества в целом. В этот период начинается активная работа профессионального сообщества PR-специалистов по институционализации и легализации данной сферы деятельности, формализуются начальные социальные нормы и предписания, регулирующие поведение участников данного социального института, появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов одного цеха, происходит постепенное обособление сферы PR в качестве самостоятельного направления деятельности; проявляется более устойчивый характер выделения круга субъектов профессиональной деятельности; развитие корпоративной деятельности PR-специалистов; зарождение системы подготовки специалистов данной сферы; формирование социально-значимых институциональных функций PR-технологий; развитие исследова-

тельских и аналитических компонентов профессиональной деятельности.

Идет, хотя и не без противоречий, процесс формализации специальных норм и предписаний, регулирующих поведение участников складывающегося рынка PR-услуг. Постепенно формируются особые нравственные установки, соответствующие характеру труда. Появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов цеха.

Как только профессиональные отношения в сфере разработки и применения PR-технологий приобрели некоторую качественную устойчивость, возникла необходимость в обеспечении профессии правовой основой с ее исходной позицией — нормой, отражающей практическую целесообразность определенных норм и методов взаимоотношений как между членами профессионального сообщества, так и между самой группой и обществом. Дальнейшее развитие PR, упрочение их роли как фактора рациональности, коммуникационных процессов напрямую связано с легализацией и нормативно-правовым регулированием новой для России профессии PR-специалиста. Официальное признание, законодательная институционализация профессиональной деятельности сообщества PR-специалистов — есть необходимость и объективная закономерность упорядочения и качественного развития PR-сферы.

Профессия PR-специалиста социально значима, и необходимо ее законодательное оформление. Первоочередные задачи законодательного обеспечения профессиональной деятельности в данной области — это определение юридического статуса профессии, принятие законоустановленных правил, регламентирующих организацию и функционирование цеховых структур, действующих в данной области, нормативное закрепление процедур согласования интересов и разработку механизмов обеспечения ответственности за использование нелегитимных технологий.

Не меньшее значение, чем наличие эффективной правовой базы, имеет и уровень профессиональной культуры субъектов PR-технологий, составляющими которой является и квалификационная культура. В этом плане первоочередной задачей является вовлечение максимального числа PR-специалистов нашей страны в единое профессиональное пространство, где четко сформулированы и действуют стандарты, требования к уровню культуры субъектов. Появление большого числа непрофессиональных команд, которые пользуясь профессиональными терминами, насыщают рынок PR-услуг некачественной технологической продукцией, заведомо предопределяет недоверие к деятельности PR-специалистов. Внедрение сертификации PR-специалистов, оформление процедуры официального подтверждения их профессионализма, стимулирование корпорациями лучшего опыта, конкурсы и рейтинги для расширения масш-

табов и повышение социального имиджа новой профессии значительно улучшает обстановку.

Дальнейшие пути развития деятельности по связям с общественностью зависят от развития глобальной ситуации в России как в политическом, так и в экономическом контексте. Однако, похоже, что уже сейчас наступил переломный момент. Происходит перегруппировка сил: образование групп, консорциумов, появление новых, амбициозных структур. Внутри агентств и консорциумов происходит функционализация связей с общественностью путем выделения специфических функций и направлений деятельности, дробления крупных направлений на более специальные. В соответствии с этим подбирается персонал — приглашаются к работе не универсалы-многостаночники, как это было на ранних стадиях становления PR в России, а более узкие специалисты.

Процесс профессионализации и динамика развития PR-деятельности предполагает также осуществление ряда процессов:

- выявление собственной имманентной сущности как института социальной коммуникации, очертывание сферы собственной компетенции через позиционирование по отношению к другим формам коммуникативной деятельности (журналистике, рекламе, пропаганде и др.);
- рассмотрение сфер использования методов и технологий PR и формирования потребности их применения в различных областях жизнедеятельности;
- установление форм и правил взаимодействия с другими социальными институтами;
- конституирование этических и социокультурных норм профессиональной деятельности;
- развитие инфраструктуры (агентства, консультации, PR-службу в государственных учреждениях и корпорациях, национальные и межнациональные ассоциации, подготовка специалистов и т. д.) и финансово-материальной базы;
- совершенствование методов и средств коммуникации на межличностном и социальном уровне, освоение новых каналов коммуникации;
- формирование научно-методического, понятийного и культурного оснований и т. д.

Обеспечение функционирования PR как специфического социального института предполагает профессиональное осуществление комплекса различных видов деятельности. Можно выделить несколько устойчивых, относительно самостоятельных видов деятельности, входящих в состав PR: информационную, управленческую, организаторскую, проч. Вместе с тем, это особые виды деятельности, подчиняющиеся собственным внутренним закономерностям, нарушение которых является наиболее частой причиной неэффективности работы PR-специалиста.

Очевидно также, что реализация разных социально-профессиональных ролей, осуществление различных видов деятельности требует от специалиста по

связям с общественностью особых способностей, специфической мотивации и других так называемых личностных качеств.

В основе исследований, проводимых в рамках концептуализации профессиональной деятельности, лежат мониторинги и опросы различных групп работников сферы PR. При этом на начальных этапах одним из серьезных препятствий являлась неопределенность круга лиц, подпадающих под определение «PR-специалист». Помимо предметно-технических и эпистемологических трудностей с определением PR как такового, о чем уже шла речь выше, при оценке результатов любых исследований возникают следующие проблемы в определении того, кто является профессиональным PR-специалистом и как определяется его «более узкая» профессия: выделение границ каждой конкретной сферы PR-деятельности, в том числе включение и исключение периферийных специалистов в пределах сферы, которое может происходить нестабильно во времени и варьироваться от одного исследования до другого; изменение классификации профессий и периодическое добавление новых специальностей; отсутствие трактовок многопрофессиональных организаций, широко распространенных в PR, причем комбинация профессий и специальностей может лежать в сфере PR и вне ее. Изложение общих положений, характеризующих работу в этой сфере довольно сложно, поскольку учеными рассматриваются самые разные аспекты труда PR-специалиста, включая вопросы рынка услуг, профессионального обучения, формирования карьеры, этики и т. п. Кроме того, помимо общих положений, имеются и специфические проблемы, относящиеся к различным видам PR-деятельности, и многие исследователи, как правило, ограничивают себя одним из них или, как максимум, группой сходных.

Освидетельствование профессиональной пригодности специалиста включает определение профессиональной пригодности и установление соответствия деловых, личностных и профессиональных качеств работника требованиям должности, рабочего места. Для каждого вида деятельности используется определенный список профессиональных качеств, которые относятся к категории важных (обязательных). В профессиональных группах идеология формирует образ идеального профессионала — чест-

ного, социально-ответственного, образованного, следящего принципам профессиональной этики. С этих позиций самоорганизующая суть деятельности состоит в организации и упорядочении структуры и взаимодействия отдельных социальных действий. При глубоком разделении труда определяющим становится деятельность, которая предполагает существование идеальной модели как цели общественной самоорганизации. Такая схема рассмотрения имеет универсальный характер, она относится к любому общественному строю и любому виду деятельности на любом уровне. Идеальный образ профессионала помогает групповой идентификации внутри профессионального сообщества и предлагает обществу образ носителя профессии.

К сожалению, в отечественной науке о связях с общественностью не существует описания такого образа идеального представителя профессии. Формирование такого образа для PR-специалиста — одна из основных задач. Базисом профессионального потенциала служит когнитивный ресурс и субъектная активность профессионалов, основными фазами реализации группового проекта восходящей мобильности специалистов являются разработка идеологии группы, ее публичного образа и создание сильной профессиональной организации. Для успешной идеологии профессиональной группы ее члены должны быть ориентированы на восприятие своей группы как некоего сообщества, обладающего определенной профессиональной культурой, ценностями, нормами поведения. Только в этой ситуации возможно формирование единого интереса группы, который может стать толчком для организации восходящей мобильности.

Предполагается, что комплексное описание профессии включает следующие направления: профессиограмма; должностная инструкция; квалификационная характеристика. Совпадение требований, содержащихся во всех указанных документах и создает целостный образ идеального представителя профессии. В нашем случае профессионального PR-специалиста.

В этой ситуации значимым результатом становится развитие эффективных методов оценки качества специалистов, позволяющих сочетать целевые ориентиры и запросы работодателей и клиентов.

«ЛОЗУНГ «ДА — ГОРОДУ! НЕТ — ПОСЕЛЕНИЮ!» КАК КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ PR-КАМПАНИИ 2004—2005 ГГ. В ПЕЧАТНЫХ СМИ Г. РЫБИНСКА (ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ)»

Несколько штрихов к картине реализации Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. в регионах.

В абзаце, предваряющем I главу закона говорится: «Настоящий Федеральный закон в соответствии с Конституцией Российской Федерации устанавливает общие правовые, территориальные, организационные и экономические принципы организации местного самоуправления в Российской Федерации, определяет государственные гарантии его осуществления» [6, с. 3]. Сам факт того, что данный закон в 2006 г. печатается в редакции десяти федеральных законов, вносящих в документ пояснения и коррективы, говорит о том, что многие принципиальные нюансы на момент принятия документа Государственной Думой РФ не были учтены и оптимальным образом проработаны. Камней преткновения в превращении в жизнь 131-го закона оказалось более чем достаточно. Одним из них, безусловно, стал вопрос терминологии. Если в Конституции РФ, принятой в результате всенародного референдума в 1993 г., термин «поселение» был воспринят россиянами адекватно как определение административной единицы («Местное самоуправление осуществляется в городских, сельских поселениях и на других территориях с учётом исторических и иных местных традиций» [2, с. 53], то в определении 131-го закона он многими был понят и (вопрос: неосознанно или осознанно, с целью манипуляции общественным сознанием) истолкован в ином ключе: в приближении к семантике слова «село».

На основании появившейся возможности двоякого толкования термина в г. Рыбинске — втором по величине (245 тыс. жителей) городе Ярославской области в конце 2004 — первой половине 2005 гг. появилась почва для проведения масштабной политической PR-кампании, целью которой было набрать большинство голосов на референдуме по определению статуса г. Рыбинска и Рыбинского района — разделить Рыбинский муниципальный район. 10 декабря 2004 г. Государственная дума ЯО приняла во втором чтении закон «О наименованиях, границах и статусе муниципальных образований» в редакции, предложенной губернатором. Согласно документу, Рыбинский муниципальный округ с 1 января 2005 г. становится муниципальным районом, в составе которого образовывалось 3 поселения: Рыбинское городское, Песочное городское и Рыбинское сельское. Кампания носила масштабный и агрессивный харак-

тер. Начали её представители (руководители) общественных организаций и профсоюзов, местных отделений партий (КПРФ, «Народной воли» и Партии Жизни), общественные лидеры с «независимым» статусом, некоторые журналисты, представители местной исполнительной власти (в полном составе), часть депутатов от РМО в Государственной Думе ЯО и часть депутатов РСД. С противоположной стороны оказались губернатор ЯО, спикер и большинство депутатов Государственной Думы ЯО, председатель РСД, часть депутатов местного уровня, а также некоторые представители СМИ, бизнеса и общественности. В результате референдума, состоявшегося 4 сентября 2005 г., Рыбинский муниципальный округ разделился на городской округ, г. Рыбинск и Рыбинский муниципальный район.

В данной работе автором не ставится задача полного исследования всей информационной базы данной PR-кампании. Главное — показать технологию «игры понятиями» в четырёх городских газетах, независимых от муниципальной власти: двух еженедельниках — «АНФАС» и «Рыбинск 7 дней», одном еженедельнике (выходящем 1 раз в месяц) «Рыбинская среда», и муниципальной газете «Рыбинские известия» (выход 3 раза в неделю), некоторые сопутствующие ей прогнозы и обещания, а также результаты кампании в цифрах.

Об административной терминологии

Толкование термина «поселение» в российской Конституции идентично толкованию его в Большой советской энциклопедии. В данном случае чётко формулируются два понятия: «сельское поселение» и «городское поселение». Под вторыми понимаются «населённые места, обладающие определённой плотностью и выполняющие преимущественно промышленные, транспортные, культурные и административно-политические функции» [1, с. 363].

Доля населения, проживающего в городском поселении — важнейший показатель урбанизации (обычно и индустриализации) страны или района. В ряде стран критерием отнесения населённого места к числу городских поселений является только плотность или административная роль. Классификация городских поселений исходит из их плотности. Обычно выделяют категории: 1) до 10 тыс. жителей, 10—20 тыс. жителей, 20—50 тыс. жителей. Эти три класса составляют малые города; 2) 50—100 тыс. жителей — средние; 3) 100—300 тыс. жителей и 300—1 млн. жителей — большие города...» [1, с. 363—364].

Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ

«Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» семантические границы термина «поселение» «расширяет».

Согласно 131-му закону, «поселение — городское или сельское поселение. Сельское поселение — один или несколько объединённых общей территорией сельских населённых пунктов (посёлков, сёл, станций, деревень, хуторов, кишлаков, аулов и других сельских населённых пунктов), в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления (в редакции Федерального закона от 28.12.2004 № 186-ФЗ). Городское поселение — город или посёлок, в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления (в ред. Федерального закона от 28.12.2004 № 186-ФЗ)» [6, с. 4].

Приёмы политтехнологов

В словаре «Брокгауз-Эфрон» слово «поселение» — не термин — толкуется как «процесс, начало постоянного жительства на той или иной территории» [4, с. 661]. «Нужно различать три формы поселения:

- 1) насильственное,
- 2) добровольное и обусловленное договором,
- 3) вооружённое вторжение и захват имперских земель для временного или постоянного жительства»

[4, с. 661—664].

Со словом «поселение» (в первом из выше обозначенных значений) в словаре «Брокгауз-Эфрон» в одном понятийном ряду стоит слово «ссылка» (например, «ссылка на поселение в Сибирь»). Это «принудительное удаление господствующей властью своих или чужих граждан (...) в отдалённые местности на окраинах государства или же в его колониях для пожизненного или временного там пребывания. Целью ссылки может быть: избавление страны (метрополии) от порочных или вредных в политическом отношении людей (административная и политическая ссылка), заселение малолюдных колоний (принудительная колонизация), наказание и исправление преступников (судебная ссылка)» [5, с. 372]. «С расцветом классической юриспруденции в императорском Риме совпадает возникновение формы принудительной ссылки — депортации, заключающейся в соединении пожизненной релегации с полным поражением всех гражданских прав и конфискацией всего имущества. В таком виде ссылка была наказанием, назначавшимся по суду за самые тяжкие преступления (оскорбление величества, убийство, поджог, святотатство, прелюбодеяние и др.) и заменявшим собой для лиц привилегированных сословий смертную казнь, которой подвергались только лица низших классов. Тем не менее, императоры нередко и в довольно обширных размерах пользовались этой мерой для уничтожения своих политических врагов» [5, с. 373]. В данном контексте слово «поселенец» можно читать как «политический ссыльный», повер-

женный, униженный, морально уничтоженный политический враг. В то же время — по другому значению — «поселенец» значит преступник, совершивший тяжкое преступление.

В контексте PR-кампании название таким словом кого-либо означает незаслуженное обвинение в смертном грехе и нацелено на естественный, резкий и эмоциональный ответный протест. Иначе говоря, это провокация человеческого (народного) возмущения несправедливым отношением со стороны «обидчика-врага». Так, используя известный и часто срабатывающий приём нетрадиционных технологий — создание образа врага, манипуляторы не только провоцируют защитную агрессию со стороны читателей-слушателей манипулирующих медиаматериалов, но и направляют её по конкретному адресу — против своих политических противников. Применительно к ситуации сказанное относится в полной мере. В статье «Рыбинцы подали на развод» на сайте «Российской газеты» 7 сентября 2005 г. говорится: «Именно слово «поселение» оскорбило рыбинцев. Еще в момент обсуждения закона были созданы инициативные группы, которые начали активную борьбу за «город Рыбинск». (...) Судебные процессы, митинги, скандалы — все это продолжалось ради того, чтобы сказать «нет» поселению и «да» — городскому округу» [3]. В данном материале автор подтверждает, что агитация велась против «поселения» (а не «городского поселения», что должно было быть) за «городской округ». Тем самым из слов агитаторов люди даже косвенно улавливали, что первый статус более низкий по сравнению со вторым. Это психологический аспект данного RP-хода, сыгравший в подготовке электората к референдуму огромную роль.

В целом же основные действия политтехнологов можно расценить как убеждение (с помощью тех или иных аргументов), оскорбление (провоцирование ответной агрессии), запугивание (путём создания образа врага и рисования негативной картины будущего, неизбежной в случае несогласия электората на референдуме с призывами пропагандистов).

Если отследить все публикации пропагандистского характера в четырёх местных газетах с начала 2005 г. по 1 — 2 сентября 2005 г., в большинстве отмечается именно такая альтернатива: «городской округ — поселение», или «город — поселение» или (совсем неправильно) — «город — село». Вот примеры газетных заголовков:

1) «Рыбинские известия» (6 апреля 2005 г.), статья «Город-поселение»: «29 марта Госдума проголосовала другой раз, уготовив Рыбинску иную судьбу: быть ему поселением!» (без подписи);

2) «Рыбинские известия» от 30 августа 2005 г.: «Если не проголосуем, останемся поселенцами навсегда!»;

3) «АНФАС», статья «Дорогие поселенцы!»:

«Да-да. Именно так нас отныне будут называть. В эпопею с присвоением Рыбинску статуса в связи с реформированием местного самоуправления, кажется, поставлена жирная точка»;

4) «АНФАС», статья «Поселению Рыбинск — депутатский бойкот!»: «В Совете сохраняется раскол: 15 депутатов упорно работают над продвижением в жизнь политики губернатора, сделавшего Рыбинск поселением, другие 9 человек упорно стараются повернуть реформу вспять и придать Рыбинску статус городского округа», «а хотят ли рыбинцы идти на выборы в поселение? «Поселение — это звучит унижительно! Такой статус невыгоден нам. Он отнимает у нас часть налоговых поступлений в бюджет и требует создания двухуровневой системы власти — а это значит, что осенью предстоит выбирать целую армию новых депутатов и управленцев!..»;

5) «АНФАС», статья «Безымянный город»: «Наш город, у которого не раз пытались «украсть» родное имя, теперь может превратиться вообще неизвестно во что, в нечто среднее по статусу между Брейтовом и пос. Ермаково».

В газетах в качестве иллюстраций к материалам использовались фотографии пикетчиков, держащих плакаты: «Скажем городу — Да!» («Рыбинская среда», август 2005 г.); «Рыбинск не поселение!», «Рыбинск был и будет городом!» («Рыбинские известия» от 25 февраля 2005 г.); «Депутаты! Вас избрал народ. Народ желает жить в городе!» («АНФАС» от 08.09. 2005) «Город, скажи ДА!» — содержание листовки, расклеенной в преддверии референдума по всему городу.

В проведении PR-кампании политтехнологами также активно использовался приём показа мрачных перспектив для населения в случае, если они не откликнутся на призывы агитаторов:

1) «АНФАС» от 14.07. 2005, ст. «Голосуя за Рыбинск — вы голосуете за город Рыбинск»: «Нас, как всегда, никто не спросил о нашем мнении быть поселенцами. А причина спросить граждан имеется, поскольку картина нахождения Рыбинска в статусе городского поселения получается очень мрачной и бесперспективной», «строптивых рыбинцев и дальше будут укрощать при помощи кнута и, в редких случаях, — по настроению, в виде пряника субвенций или дотаций»;

2) «АНФАС» от 25.08. 2005., ст. «Удел поселенца — болеть и глупеть».

Одновременно с указанием того, что «городской округ», «город» — это хорошо, а «поселение» — плохо, в материалах негативным образом показывается деятельность сторонников единства города и района и позитивным — сторонников разделения. Делается это в эмоциональной форме. В материалах, написанных чаще всего в разговорном стиле, присутствует оценочная лексика:

1) «Рыбинск 7 дней» от 23 марта, ст. «Комитет начинает работу с отзыва депутата»: «Людей, одна-

ко, интересовали не депутатские инсинуации, а ответ на простой вопрос, который выкрикивали из зала: «Скажи, как ты голосовал: за город или деревню?»;

2) «АНФАС» от 17.03. 2005., ст. «Цена губернаторской немилости»: «А бедны мы оттого, что Рыбинск сделали городским поселением», «Выравнивание по-губернаторски выглядит просто. Если недодать денег Ярославлю — восстанет огромный город. Надо ему это? Нет, конечно. С небольших округов взятки гладки. Просто потому, что у них бюджеты — всего ничего. Остаётся только «щипать» Рыбинск. А там все шишки на главу округа. Можно приехать, поругать главу и денег немножко выделить. Все довольны, и областной бюджет цел», «Но вот незадача вышла — больно справедливый глава округа к власти пришёл».

3) «АНФАС» от 21.07. 2005., ст. «В политике — мёртвый сезон?»: «Он (митинг — Л.Г.) должен был состояться прямо у дверей совета, чтобы митингующие могли ещё раз обратиться к каждому из неуёмных депутатов-«поселенцев» и заставить их одуматься, не предать своих избирателей».

При агитации в пользу разделения РМО приводились аргументы:

1. Вымирание деревни в России:

«Рыбинская среда» за июль 2005 г., ст. «Демократия против демографии»: «За последние 10 лет с карты страны исчезли 17000 деревень»;

«АНФАС» от 24.02. 2005 г., ст. «Не женясь, не разводясь»: «И Александр Ильвес, курирующий РМО в РМО агропромышленный комплекс заявил, что решение об объединении сельских и городских территорий абсурдно, невыгодно и уже привело к развалу сельской инфраструктуры, лесного хозяйства и сельскохозяйственных предприятий.»;

«Рыбинская среда», №3 за 2005 г., ст. «Город должен быть городом, а село — селом». На вопрос корреспондента: «Самая важная из политических тем сегодня — реформа местного самоуправления. И решение о проведении референдума по разделению города и села уже принято рыбинскими депутатами. Какой вариант реформирования, на ваш взгляд, был бы оптимальным?» — А. А. Ильвес ответил: «Тот вариант, по которому город должен быть городом, а село — селом». Надо отметить, что при объединении города и района в 1993 г. А. А. Ильвес занял пост главы объединённой администрации по обеспечению функционирования агропромышленного комплекса. И проработал на этом посту до настоящего момента. Как уже отмечалось выше, объединение района и города в РМО в местной прессе никаких негативных эмоций не вызвало.

2. Общественное мнение за «городской округ»:

«Рыбинские известия» за 6 апреля 2005 г., ст. «Город-поселение»: «После письма от региональных властей Рыбинский Совет депутатов назначил голосование по волнующему население вопросу. На это решение глава округа наложил вето, поскольку по-

считал ненужным тратить большие средства на организацию опроса: ведь Госдума области уже решила, что Рыбинск будет городом. И с этим согласно общественное мнение»;

3. Объединение г. Рыбинска и Рыбинского муниципального района изначально было незаконным:

«АНФАС» от 24.02. 2005 г., ст. «Не женись, не разводись»: «Губернатор объединил Рыбинск и сельские территории в муниципальный округ в 1993 г. незаконно (аналогичные вещи произошли ещё в трёх городах области). И о том есть решение Верховного суда...», «Почему, когда из нас делали поселение и загоняли в состав муниципального района, нашу позицию никто не учитывал?»;

«АНФАС» от 10.03. 2005., ст. «В беззаконие — вход бесплатный! А за выход? — заставят платить!».

4. Использование слухов и домыслов: «Если поселение, значит хуже, чем город»:

«Рыбинск 7 дней» от 2 марта 2005 г., ст. «Пусть Рыбинск останется городом!». Из блиц-опроса жителей РМО, среди которых люди разного возраста и социального слоя: «Мы не верим и в то, что понижение статуса не принесёт экономического ухудшения. Простая логика подсказывает: если понижение, то это понижение коснётся многого»;

5. Уважаемые в области и России люди высказались за статус городского округа (высказывания политиков, экспертов, муниципальных служащих и т.д.): например, в «Рыбинских известиях» от 30 августа 2005 г., в ст. «Если не придём на голосование — останемся поселенцами навсегда».

6. Уменьшение объема медицинских услуг: «Поселению» не положено иметь 17 видов специальной медицинской помощи. «Рыбинские известия» от 2 августа 2005 г., ст. «Судьба города зависит от всех»: «Если мы станем поселением, то лишимся многих видов медицинской помощи, так как по статусу поселению не положено иметь таких видов медицинской помощи, как нейрохирургическая, нефрологическая, ревматологическая, онкологическая и др. Это значит, что нужно будет ездить в Ярославль. Этого допустить нельзя!»;

7. Рыбинск — второй по величине город в области: «АНФАС» от 04. 08. 2005 г., ст. «Аргументы против аргументирующих»: «Рыбинск — единственный город в России наделён таким статусом среди более 100 городов с населением свыше 200 тысяч человек. Многие города со стотысячным населением имеют статус городского округа».

8. Выравнивание бюджетной обеспеченности в пользу «поселения»: «Рыбинск 7 дней», ст. «Городской округ или поселение? Первый референдум в истории Рыбинска»: «Поскольку собственных доходов городу и селу всё равно не хватит, предусмотрено выравнивание бюджетной обеспеченности за счёт регионального фонда финансовой поддержки. Так вот, если Рыбинск будет иметь статус городского округа, его бюджетную обеспеченность будут сравни-

вать с другими городскими округами — Ярославлем и Переславлем. Ну, а поскольку это гораздо более благополучные города, Рыбинск будет подтягиваться, то есть, дотироваться до их уровня. Если же Рыбинск останется поселением в составе района, его будут сравнивать с менее благополучными Брейтовом, Большим Селом, Некоузом, Первомаем и т.д.».

На все обозначенные и не обозначенные аргументы были контраргументы. Однако в данной работе приводится лишь комментарий на наиболее часто приводившийся аргумент в пользу разделения РМО на г. Рыбинск и Рыбинский муниципальный район — «Прогнозный расчёт налоговых доходов и бюджетной обеспеченности граждан Рыбинского муниципального района», выполненный сотрудниками информационно-аналитического центра Рыбинской администрации. Он распространялся среди жителей города и района в виде листовок, был опубликован в июньском номере газеты «Рыбинская среда» и многократно цитировался в прессе. Согласно этой таблице, в случае сохранения Рыбинского муниципального района, в состав которого входят городское поселение г. Рыбинск и сельское поселение (с пос. Песочное), бюджет муниципального района получит 20 % налога на доходы физич. лиц (213513 тыс. руб.); 100 % земельного налога (включая межселенные территории) (8300 тыс. руб.); 0 % налога на имущество физических лиц (включая межселенные территории); 90 % единого налога на вменённый доход (41900 тыс. руб.). Всего налоговые поступления составят 263713 тыс. руб. Населения в Муниципальном районе всего 245 тыс. человек. Значит, налоговые доходы на 1 жителя составят 1076,4 руб.

Далее — бюджеты г. Рыбинска — городского поселения и сельского поселения (с п. Песочное).

Первый получит 10 % налога на доходы физич. лиц (100907 тыс. руб.); 100 % земельного налога (включая межселенные территории) (143000 тыс. руб.); 100 % налога на имущество физических лиц (включая межселенные территории) (8000 тыс. руб.); 0 % единого налога на вменённый доход. Всего сумма налоговых поступлений в г. Рыбинск — городское поселение составит 251907 тыс. руб. Населения здесь проживает 215, 1 тыс. человек. Значит, по расчётам аналитиков, налоговые доходы на 1 жителя составят 1003, 8 руб.

В бюджет сельского поселения (с. п. Песочное) поступят 10 % налога на доходы физич. лиц (7371 тыс. руб.); 100 % земельного налога (включая межселенные территории) (2000 тыс. руб.); 100 % налога на имущество физических лиц (включая межселенные территории) (1100 тыс. руб.); 0 % единого налога на вменённый доход. Вся сумма составит 10471 тыс. руб. Населения в сельском поселении 29, 9 тыс. человек. Соответственно, налоговые доходы на 1 жителя составят 350, 2 руб.

Далее в таблице приведены цифры, которые получатся в случае разделения бюджетов. Тогда, соглас-

но таблице, в бюджет г. Рыбинска — городского округа — поступят 30 % налога на доходы физич. лиц (302719 тыс. руб.); 100 % земельного налога (включая межселенные территории) (145000 тыс. руб.); 100 % налога на имущество физических лиц (включая межселенные территории) (8000 тыс. руб.); 90 % единого налога на вменённый доход (36790 тыс. руб.).

Общая сумма составит 492509 тыс. руб. Населения в г. Рыбинске — городском округе — 215, 1 тыс. человек. Значит, следует из таблицы, налоговые доходы на 1 жителя округа составят 2289, 7 руб. (то есть они возрастут в 2, 3 раза).

В бюджет сельского муниципального района поступят 20 % налога на доходы физич. лиц (14 743 тыс. руб.); 100 % земельного налога (включая межселенные территории) (8300 тыс. руб.); 100 % налога на имущество физических лиц (включая межселенные территории) (1100 тыс. руб.); 90 % единого налога на вменённый доход (5112 тыс. руб.). Всего сумма составит 29255 тыс. руб. Население сельского района — 29, 9 тыс. человек. Налоговые доходы на 1 жителя составят 978,4 руб. (то есть они возрастут в 2, 8 раз).

Компетентных комментариев в отношении данных расчётов в местной прессе нет. Есть единственный небольшой комментарий на рыбинском независимом сайте <http://www.gyb.ru> (в архиве новостей за 7 апреля 2005 г.) [7]: «Об экономике и принципиальной разнице в доходах и расходах бюджета говорить и вовсе не приходится. Если взять и сложить представленные цифры, получается: вариант А (все остаётся как есть): всего налоговых доходов округа 526091 тыс. рублей или по 2147, 3 рубля на человека и в городе, и в деревне. Вариант Б (разделение): доходов 521764 тыс. рублей или в среднем по 2129, 6 рубля на человека. Спрашивается: откуда взялся прирост в 2, 3 и 2, 8 раза? Все просто: авторы «Расчета» в варианте А сначала посчитали общее количество жителей округа (численность города и района 245 тыс. чел), а затем еще раз прибавили к ним число жителей города (215, 1 тыс.) и района (29, 9 тыс.) и после разделили доходы на удвоенную численность населения. В варианте В численность указана верно (215, 1 + 29, 9 тыс. чел)».

Пропагандистская информация в ходе подготовки горожан и селян к референдуму подавалась в контексте общих рассуждений на тему «гражданское общество», рассказов о «демократах первой волны», славного исторического прошлого Рыбинска (присвоения указом Екатерины II Рыбной слободе статуса города в 1777 г., расцвета научного и промышленного потенциала во второй половине XX века).

Политтехнологами при осуществлении PR-кампании в местной прессе применялись жанровые формы: информационная заметка (с минимумом субъективности в оценках); сугубо оценочные информационные заметки и материалы, в которых приводятся цитаты из выступлений оппонентов и обширный авторский комментарий к ним; «рассуждения

на тему» с высказываниями по тем или иным фактам; интервью; блиц-опрос (как правило, обычных горожан или сторонников идеи разделения РМО: депутатов, журналистов, представителей профсоюзов и т. д.); материалы из серии «редакция отвечает на вопросы читателей»; «аналитические» материалы (со списком аргументов); материалы, тяготеющие к жанру фельетона (ст. «История глупого города» в газете «АНФАС» от 01.09.2005); официальные и неофициальные обращения к оппонентам (депутатов и простых граждан, отстаивающих идею разделения РМО).

Авторами материалов были штатные и внештатные корреспонденты (выступавшие под собственными именами, часто под псевдонимами или вовсе без подписи), группы авторов (представители общественной организации «Рыбинский край»), а также эксперты (юрист, представитель аграрной партии России, член ассоциации городов, посёлков и сельсоветов Калужской области и др.) Есть (малое количество) «официальные комментарии» (это заголовки материалов) ситуации пресс-службой администрации РМО. В одном из них («АНФАС» от 3 марта 2005 г.) говорится: «Бюджет, который подготовлен администрацией Ярославской области и уже утверждён Госдумой Ярославской области, показал, что у Рыбинска в статусе поселения практически нет будущего: наш бюджет — дотационный и имеет дефицит в 410 миллионов рублей!»

Также использовались материалы из общенациональных (например, из газеты «Местное самоуправление») и региональных («Золотое кольцо», «Областная неделя») печатных СМИ.

Общее количество материалов с начала 2005 г. по начало сентября 2005 г. — 157 («Рыбинская среда» — 31 (12 выпусков), «Рыбинск 7 дней» — 18 (35 выпусков), «АНФАС» — 27 (35 выпусков), «Рыбинские известия» — 81 (105 выпусков). Всего в пользу разделения РМО на г. Рыбинск и Рыбинский муниципальный район — 157 материалов, в пользу сохранения единства в границах Рыбинского муниципального района — ни одного (очевидно, что материалы, содержание которых противоречило основной идее PR-кампании, в местной прессе «блокировались»). Частота публикации материалов в прессе шла по нарастающей в июле и, особенно, в августе. В некоторых номерах газет второй половины августа — начала сентября — по 2—4 материала.

Помимо прессы, в политической PR-кампании были активно задействованы прочие рычаги: еженедельные (и чаще) пикеты и митинги, адресное агитирование и др.

После «развода»

Седьмого и восьмого июля 2005 г. проекты бюджетов (городского округа г. Рыбинск и Рыбинского муниципального района) были опубликованы в газете «Рыбинские известия». Затем с небольшими изменениями утверждены на заседаниях Советов де-

Public Relations

путатов. Согласно опубликованным проектным данным, «собственные доходы Рыбинска возрастут в 2006 году всего на 12 процентов (714 и 803 млн. рублей). Наиболее сильно увеличатся доходы от аренды муниципального имущества — в полтора раза. Сумма налога на имущество увеличится в полтора раза, а с доходов физических лиц на четверть. Но основную прибавку доходов вновь дадут вышестоящие бюджеты. Если в прошлом году город получил около миллиарда, то в этом году Рыбинск рассчитывает получить полтора (1490 млн. рублей). Основная часть этой суммы придет из областного бюджета. Затраты всего увеличатся на 32 процента. На содержание властных структур будет потрачено на 29 процентов больше, чем в прошлом году (67 и 86 млн. рублей). На жилищно-коммунальное хозяйство расходы сократятся на 7 процентов: с 613 до 570 млн. рублей (хотя тарифы на ЖК-услуги существенно возросли). Вырастут расходы на образование, социальную политику и культуру — в полтора раза. Более трети расходов бюджета, как и в предыдущем году, будет осуществляться за счет перечислений из области. Всего областных дотаций, субвенций и субсидий Рыбинск получит на 45 процентов больше, чем в прошлом году: 870 и 1262 млн. рублей. Дефицит бюджета не сократится. С расчетных 70, 5 млн. он увеличится до

75 миллионов рублей» [7]. Что касается бюджета Рыбинского муниципального района, то, согласно проекту, его дефицит составил 5 миллионов рублей. («Рыбинские известия» от 5 июля 2006 г.: «По словам депутатов, с учётом заявок глав поселений дефицит бюджета в действительности превышает 10-процентный норматив от собственных доходов во много раз»).

Литература

1. Большая советская энциклопедия. Третье издание. — М.: Советская энциклопедия, 1972. — Т. 7.
2. Конституция РФ. 1993 г. Глава 8. Местное самоуправление. — Ст. 131. — Ч. 1.
3. Румянцева М.. Рыбинцы подали на развод // <http://www.ryb.ru/2005>.
4. Словарь Брокгауза Ф. А.—Эфрона И. А.—СПб, 1898. — Т. XXIV.
5. Словарь Брокгауза Ф. А.—Эфрона И. А.—СПб, 1898. — Т. XXXI.
6. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». — М., 2006.
7. <http://www.ryb.ru>.

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНЕЗИСА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И ОСНОВАНИЯ ДЛЯ КЛАССИФИКАЦИИ ИСТОРИЧЕСКИХ ВЕРСИЙ PR

«История как бы насмехается над действиями тех реформаторов, которые пытаются сконструировать в социальной среде нечто, не отвечающее её природе, навязать среде путь эволюции без учёта собственных, внутренних эволюционных тенденций. В таких случаях общество попадает как бы в “историческую западню”, приходит к трудно поправимому кризисному состоянию» [2, с. 39]. Эта мысль показалась нам подходящей для начала данной публикации, посвященной вопросам генезиса и истории публичных отношений (public relations, PR). Имея в виду под «социальной средой» российский социум, а под «нечто» — институт публичных отношений, получаем формулу: конструирование в российском социуме института публичных отношений, имеющего англо-американские корни, и, следовательно, мало отвечающего природе российского социума, без учёта внутренних эволюционных тенденций последнего почти «гарантирует» кризис. Причём как для самого института публичных отношений, так и для российского социума в целом.

14—15 лет назад, возможно, именно этот тезис был бы наиболее актуальным для начала очередного научного дискурса о судьбе PR в России. Но за полтора десятка лет произошло то, чего так опасались одни, и ждали другие: произошла институционализация PR в российском социуме. По крайней мере, формальные признаки этого налицо: существуют субъекты PR-деятельности (PR-агентства, PR-отделы, пресс-службы, независимые PR-консультанты); система высшего профессионального образования (специальность «Связи с общественностью»); профессиональное сообщество (РАСО), инициировавшее принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; профессиональные и студенческие PR-конкурсы («Серебряный Лучник», «PRоба», «Хрустальный Апельсин»); периодические издания («Советник», «Со-общение», «PR-диалог») и многое другое. Проходит начальный этап своего формирования и пиарология — наука о публичных отношениях, понимаемая как «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [8, с. 35]. Самое же главное — это то, что в нашей стране существует потребность в профессиональной PR-деятельности.

Удалось ли в процессе институционализации публичных отношений в России избежать кризиса, «которого

все так боялись»? К сожалению, не удалось. На сегодняшний день он ярче всего проявляется: 1) в отсутствии позитивного имиджа самого института PR у большинства россиян, несмотря на то, что одной из целей PR-деятельности является формирование положительных образов и мнений о ком-либо или о чём-либо («сапожник без сапог»); 2) в преобладании во многих случаях дисфункциональных воздействий публичных отношений, направленных на дестабилизацию и дезинтеграцию социума. В задачи статьи не входит аргументация данных тезисов, поскольку они, на наш взгляд, слишком очевидны. Что касается характеристик функций и дисфункций PR, то они подробно описаны в монографии М. А. Шишкиной «Публичные отношения в системе социального управления» [8, с. 166—169].

Заметим, однако, что кризис PR обусловлен не только недооценкой внутренних эволюционных тенденций российского социума, но и отсутствием глубоких системных знаний о природе самого «внедряемого» феномена. «Американское гражданство» публичных отношений — это факт, но неоспоримый. Теоретики французского и английского PR полагают, что это Старый Свет подарил Новому идеи и коммуникативные технологии, на которых затем вырос публичный PR, а не наоборот. Действительно, языковая принадлежность термина public relations может быть только «паспортом», выданным в США и удостоверяющим «дееспособный» возраст феномена, «зачатого» и «родившегося» (или имеющего «прямых предков») в другом временном культурно-языковом пространстве.

По поводу авторства термина также существуют различные точки зрения. Наиболее распространённой является следующая: третий американский президент Томас Джефферсон, настаивавший на необходимости усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе, впервые употребил словосочетание public relations («общественные отношения») в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу», заменив им выражение «состояние мысли» [1, с. 18]. Но есть мнение, что приоритет в этом деле принадлежит юристу Дорману Итону, который использовал словосочетание public relations в обращении к выпускникам Йельского университета в 1882 г., придав ему значение «всеобщее благополучие», а с 1897 г. это выражение стало употребляться уже в более узком контексте — для характеристики взаимоотношений в деловой среде [5, с. 7]. Уже эти примеры говорят о том, что знание конкретных исторических фактов, в

частности фактов первичного употребления понятия, позволяет приблизиться к его первоначальному значению, чтобы проследить затем процесс наращивания смысла до его современного состояния.

Исследователь, изучающий историю социокультурного феномена, «имеет дело фактически с двумя различными группами объектов» [9, с. 118]. С одной стороны, это собственно история феномена, т. е. исторические факты, почерпнутые из различных источников. С другой, — это история (эволюция) представлений о феномене. К настоящему моменту история PR и в первом, и во втором вариантах изложена в работах многих отечественных авторов. Для одних исторический аспект публик рилейшнз — это самостоятельный предмет научного анализа (М. Бочаров, А. Векслер, С. Гуров и др.); для других — одна из задач в исследовании проблематики PR (Г. Иванченко, Э. Кондратьев, Р. Абрамов, Н. Костина и др.). Однако уровень реконструкций истории PR различен с точки зрения системности, новизны, объёма привлечённой источниковой базы. Существуют различия и в понимании самой сущности PR. Исходя из этого, одни авторы воссоздают его (PR) историю как историю развития функции управления общественными процессами, другие — как историю одного из видов социальной коммуникации, третьи — как историю определённого способа психологического воздействия на массовое сознание с целью формирования определённого общественного мнения, четвёртые — как историю социо-культурного явления, обусловленного особенностями менталитета и культуры нации, пятые — как историю управленческо-коммуникативных технологий и т. д.

Исходя из принципов релятивизма и мультипарадигмальности, характерных для постнеоклассического социогуманитарного научного знания, можно предположить, что различные подходы в понимании, как сущности самого феномена, так и его генезиса, имеют право на существование. Но чаще всего авторы PR преподносят свои «истории» без каких-либо оговорок о возможности существования других вариантов генетических PR-концепций. Отсюда возникает ощущение односторонности, упрощённости понимания эволюции такого сложного феномена, каковым является публик рилейшнз. В некоторых же работах, наоборот, присутствует «непроизвольное» смешение разных подходов, к сожалению, не очевидное для самих авторов. Иногда история PR конструируется из фрагментов истории других социокультурных феноменов, например, искусства, литературы. Это приводит к уже другим проблемам гносеологического характера: восприятию публик рилейшнз не как целостного самостоятельного явления, объективно обусловленного самим ходом общественно-исторического процесса, в целом, и эволюции сферы социальной коммуникации, в частности, но как эклектичного, «искусственного» конструкта, не имеющего своей собственной генетичес-

кой составляющей. Отсюда, на наш взгляд, возникает необходимость изучения существующих вариантов происхождения и истории публик рилейшнз. В конечном счёте, это должно привести к более глубокому осмыслению как атрибутики PR-сущностных свойств данного феномена, так и его модусов — свойств, присущих ему только в определенных ситуациях и контекстах. Мы, в свою очередь, имеем дело уже с третьей группой объектов: представлениями современных авторов относительно: 1) исторических фактов и процессов, так или иначе связанных с феноменом публик рилейшнз, и 2) эволюции научной рефлексии, отражающей эти факты и процессы. Эта группа объектов (представлений об истории PR) является предметом нашего научного интереса.

Гипотетически можно предположить, что каждая из моделей публик рилейшнз, предлагаемая сегодня для обсуждения разными авторами — «аутентичная» (В. Комаров), «альтруистическая», «компромиссная», «прагматическая» (А. Чумиков, М. Гундарин, А. Ситников), «маркетинговая» (А. Бинецкий, О. Онуфриева, И. Синяева), «социологическая» (Э. Макаревич, О. Нечаева, И. Поверин), «управленческая» (И. Алешина), «политическая» (Д. Ольшанский, С. Тучков, С. Шомова), «психологическая» (Е. Богданов, В. Зазыкин, А. Попов), «технологическая» (И. Викентьев), «педагогическая» (Н. Костина) и другие — имеет свои основания в истории развития социума.

Мы отдаём себе отчёт в достаточной условности такой идентификации моделей, т. к. большинство из них имеет смешанный характер. Кроме того, приведённые модели относятся к различным по основанию классификациям. Попытаемся представить реестр оснований возможных классификаций версий истории публик рилейшнз:

1. Понимание авторами сущности публик рилейшнз, определяющее базовые научные рамки исследования как социально-философского, социологического, политологического, в области теории коммуникации, теории маркетинга и менеджмента и т. д. Следовательно, все «истории» PR можно разделить на принадлежащие к той или иной научной сфере.

2. Тип объекта исследования: а) сама история публичной сферы, т. е. исторические факты, почерпнутые из исторических (или других) источников, имеющих какое-либо отношение к PR, а также массово-коммуникационные процессы, имевшие место в ту или иную историческую эпоху; б) представления (рефлексия) о публичной сфере и публичной коммуникации, «образующие в истории общественно-ведческой мысли во многом самостоятельный и самостоятельный процесс» [9, с. 118]. Отсюда все исторические версии можно условно разделить на две группы. Следует заметить, что иногда в поле исследования включаются объекты обеих групп, но мы будем исходить из принципа доминирования тех или других.

3. Изучаемый период истории PR: его «предыстория», «история», или то и другое вместе.

4. «Ареальная» или «национальная» принадлежность истории PR: отечественная или зарубежная. Но возможна и более конкретизированная классификация: мировая история PR; история PR какого-либо континента (например, Европы, Североамериканского континента, Восточного региона) или какой-либо страны и отдельного региона.

5. Уровень исследовательской задачи: является ли реконструкция PR самостоятельной (главной) задачей исследования или она носит подчинённый характер.

6. Тип (объём) публикации: тезисы доклада, статья, глава диссертации или монографии, диссертация, монография.

7. Прецедент (первенство) исследования: в данной научной области, по периоду эволюции PR; по региональной (национальной) принадлежности истории PR; по типу исследования и т. д.

Вероятно, могут быть и другие основания классификации «историй» PR, но перечисленные являются наиболее очевидными. Понятно, что в зависимости от выбранного основания одно и то же исследование может быть отнесено к разным классификациям. С другой стороны, пока ещё не все «ниши» существующих классификаций заполнены. Например, как нам известно, пока ещё не написана ни одна диссертация, посвящённая специально истории паблик рилейшнз.

Представления о возможных классификациях версий истории PR и их основаниях необходимы. На наш взгляд, они существенно повышают степень глубины и корректности анализа существующих интерпретаций. Кроме того, все вместе они одновременно могут являться критериями-характеристиками той или иной авторской публикации, посвящённой проблеме реконструкции генезиса и истории паблик рилейшнз. Следует также отметить и такие критерии, как новизна, целостность, системность, связность, объём источниковой базы, точность и корректность использования литературы.

Считаем необходимым пояснить наше понимание последней группы критериев:

Новизна — «...проявляется в наличии теоретических положений, которые впервые сформулированы и содержательно обоснованы (...). Научная новизна исторических исследований состоит во введении в научный оборот новых, не использованных ранее научных источников, в определении генезиса развития той или иной отрасли... знания, во вскрытии закономерностей и основных путей развития той или иной науки» [3, с. 83—84], того или иного социокультурного феномена.

Целостность — «критерий целостности обязывает рассматривать свойства целого и частей в их неразрывном единстве. С точки зрения этого принципа структура (...) работы представляет собой един-

ство всех её элементов, а каждый элемент структуры — часть произведения в целом. Нарушение этого принципа неизбежно влечёт за собой хаотичность и эклектизм изложения научного материала» [3, с. 11].

Системность «... требует рассматривать элементы... (работы — ИКС) как систему, образованную их взаимодействием, что не допускает механическое, формальное объединение разнородных элементов» [4, с. 319]. Наиболее важной системной характеристикой для нас является соотнесённость всего содержания в целом и отдельных частей анализируемых «историй PR»: 1) с представлениями их авторов о сущности паблик рилейшнз, отражёнными в «рабочих» определениях этого феномена; 2) с объектно-предметными полями и категориальными аппаратами научных дисциплин, в рамках которых авторы реконструировали свои «истории PR». Следует заметить, что критерии целостности и системности тесно взаимосвязаны, и их разграничение носит условный характер. Целостность является неотъемлемым свойством системного объекта как материального, так и идеального. Кроме того, важнейшим признаком системности исследования считаем наличие методологии, соответствующей целям и задачам исследования.

Связность — «критерий (...) работы, который является обязательным условием существования её текста как определённой структуры. Именно связность обеспечивает взаимообусловленность и соотнесённость различных фрагментов текста, что свидетельствует об эффективности избранной автором последовательности изложения научной информации» [3, с. 11].

Объём источниковой базы как критерий предполагает наличие достаточного количества источников, соотносимых с количеством источников в других аналогичных по объёму и задачам исследованиях.

Точность и корректность в использовании литературы — эти критерии относятся к области научной этики. Они «не сформулированы в виде каких-то официальных требований (...), но эти нормы существуют. В нормах научной этики находят своё воплощение (...) общечеловеческие моральные требования и запреты, такие, например, как «не укради», «не лги», приспособленные, разумеется, к особенностям научной деятельности. Как нечто подобное краже оценивается в науке плагиат, когда человек выдаёт научные идеи и результаты, полученные кем-либо другим, за свои» [3, с. 33]. Формальным признаком плагиата является дословное воспроизведение фрагментов текстов из публикаций других авторов без кавычек и ссылок. «Публикуя результаты своих исследований, он (автор — И. К-С) должен чётко указывать, на какие исследования предшественников и коллег опирался, и именно на этом фоне показывать то новое, что открыто им самим. (...) Учёный должен привести те доказательства, с помощью которых он обосновывает полученные им результаты. При этом

он обязан дать исчерпывающую информацию, позволяющую провести независимую проверку его результатов» [3, с. 34].

Завершая статью, обратимся к начальной фразе своего повествования, но теперь уже с другим смысловым наполнением. Действительно, если под «социальной средой» понимать *сферу публичных коммуникаций*, а под «нечто» — те или иные модели PR (PR-коммуникаций, PR-деятельности), то получится следующее: попытка конструирования в сфере публичных коммуникаций моделей PR, не отвечающих природе данной сферы, навязывание как сфере в целом, так и моделям PR, в частности, «истории» и «пути дальнейшего развития» без учёта их (сферы и моделей) внутренних эволюционных тенденций, может привести к глубокому кризису. Это особенно актуально для современной российской сферы публичных коммуникаций.

Корректное реконструирование истории публичных коммуникаций позволяет «... глубже понять функции PR, их слабые и сильные стороны; через осознание исторических корней увидеть место и назначение PR в современном обществе; уяснить сущность исторического контекста, который чрезвычайно важен для дальнейшей профессионализации современной PR-практики; найти в прошлом интересные примеры креативных ходов, которые могут быть использованы для современных маркетинговых коммуникаций» [7, с. 24]. Изучение генезиса и истории публичных коммуникаций является важной сферой исследования общей PR-проблематики, поскольку помогает выявить закономерности общей эволюции PR, особенностей его институционализации на территории различных социокультурных ареалов; помогает прогнозировать дальнейшее развитие публичных коммуникаций на уровне глобальных массово-коммуникационных процессов.

Можно предположить, что, хотя в настоящее время область изучения генезиса и истории PR только начала формироваться, в будущем она может стать отраслевой дисциплиной в рамках общей теории PR или теории коммуникаций.

Литература

1. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — №9. — С. 38—40.
2. Князева Е., Курдюмов С. Синергетика: начала нелинейного мышления // Общества, науки и современность. — М., 1993. — №2. — С. 30—45.
3. Кузин Ф. А. Диссертация: Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. Практическое пособие для докторантов, аспирантов и магистрантов. — М.: Ось-89, 2000. — 320 с.
4. Резник Ю. М. Введение в социальную теорию: Социальная системология. — М.: Наука, 2003. — 525 с.
5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. Под ред. Г.Е. Алпатов. — СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 368 с.
6. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — 296 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.
8. Шишкина М. А. Публичных коммуникаций в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — 444 с.
9. Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис... д-ра соц. наук. — СПб., 1999. — 472 с.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ОПЫТ ОСМЫСЛЕНИЯ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ЧЕЛЯБИНСКОМ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ КОМБИНАТЕ

Начало всегда исторично, то есть случайно...

Мераб Мамардашвили

Промышленность занимает особое место в структуре экономики Уральского региона вообще и Челябинской области в частности. Достаточно сказать, что, по данным официального сайта администрации, доля промышленности в общем объеме валового регионального продукта Челябинской области составляет 43 процента, численность занятых достигает 37 процентов от всех занятых в экономике области [12]. Эти цифры наглядно иллюстрируют ведущую роль промышленности в экономической жизни региона, подтверждая актуальность выбранной нами темы.

Возвращаясь к данным официального сайта, отметим, что более 75 процентов промышленного производства в Челябинской области обеспечивают предприятия металлургической отрасли, из них порядка 60 процентов дает черная металлургия. Поэтому нам представляется интересным проанализировать опыт создания PR-службы крупнейшего металлургического предприятия Челябинска — Челябинского металлургического комбината (ОАО «Мечел») — с тем, чтобы на этом примере проследить соответствие местного опыта общим закономерностям и тенденциям.

Предпосылки возникновения и спектр видов

PR-деятельности в сфере промышленности

О том, что PR-деятельность имеет глубокие исторические корни, пишут многие авторы. Однако, по большей части, истоки PR анализируются применительно к политической деятельности. Что касается публик рилейшнз в промышленной сфере, интересная концепция возникновения связей с общественностью, как особого вида деятельности, предложена доктором социологических наук Л.Н. Федотовой в её книге «Публик рилейшнз и общественное мнение» [9]. Здесь выделен ряд объективных предпосылок возникновения и развития PR в промышленности. Все эти предпосылки, как считает автор, были сформированы коренными изменениями в общественно-экономическом развитии, связанными «с переходом от ремесленного производства к мануфактуризации, которая на первых своих стадиях состояла в объединении работников, специализирующихся на индивидуальной операции, на производстве отдельной детали продукта» [9, с. 7]. Действительно, мануфактурное производство, придя на смену ремесленному, принесло с собой ряд существенных коммуникационных проблем, ещё более усугубляемых с укруп-

нением и ростом промышленных предприятий. Анализируя рассмотренные в работе факторы, мы можем выделить четыре основных аспекта возникших проблем:

— использование промышленным предприятием большого количества природных ресурсов (воды, воздуха, земли, леса и т. п.), осознаваемых как общее благо, вызвало к жизни необходимость специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и по снятию возможных напряжений в обществе;

— формирование социального статуса владельца и руководителя промышленного предприятия потребовало специальной работы над созданием положительного имиджа этой новой для общества социальной фигуры;

— рост численности занятых в производственном процессе и специализация работников на отдельных атомарных операциях наряду с повышением производительности труда привели к необходимости создания вертикальных и горизонтальных каналов коммуникации внутри предприятия, а также потребовали особой работы по формированию корпоративной идентичности;

— повышение производительности труда имело следствием резкий рост количества товаров, массовое производство повлекло за собой конкуренцию. Как пишет Л. Н. Федотова, «товаров стало так много, что произошло переключение проблем производителя с “как произвести” на “как продать”» [9, с. 9]. Здесь кроется причина обособления в производственном цикле таких новых сфер деятельности, как маркетинг, реклама и PR-сопровождение этой работы. В частности, с ростом числа производителей товаров одного диапазона цен возникла потребность в создании и раскрутке брэндов, как основного инструмента «неценовой» конкуренции.

Таким образом, можно утверждать, что в сфере промышленности возникли совершенно объективные предпосылки к возникновению, развитию и общественному признанию того особого вида деятельности, который в настоящее время именуется «связи с общественностью» или публик рилейшнз.

Следует заметить, что частично этот взгляд разделяет и М. А. Шишкина. Так, анализируя предысторию PR в США, она отмечает проникновение связей с общественностью в различные сферы деятельности,

выделяя всё же ведущую роль политического PR в американской истории. В частности, говоря о XIX столетии, М. А. Шишкина замечает: «Положительные результаты политического и правительственного PR, соответствующих техник в шоу-бизнесе вызвали определенный интерес к публичным релейшнз в промышленности. Это было связано с возникающей неценовой конкуренцией и необходимостью изменения общественных настроений в пользу «своей» фирмы» [11, с.221].

Опираясь на перечисленные выше четыре аспекта возникших в промышленности коммуникационных проблем, мы вправе сформулировать также четыре основных направления PR-деятельности на промышленном предприятии. Как видно из перечисленных выше аспектов, это:

1. Гармонизация отношений с общественностью и отдельными её целевыми группами, в особенности с такими влиятельными, как полномочные представители граждан — СМИ, органы власти и управления, общественные организации и т. д.

Эти виды PR-деятельности сегодня именуются *media relations*, *public affairs*, лоббирование, демонстрация социальной ответственности. К данному направлению также может быть отнесена работа по управлению корпоративным имиджем (*corporate affairs*), деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (*issues management*, *crisis management*, *spin-деятельность*), так как конечная цель всех этих действий состоит в улучшении общественного мнения о предприятии.

2. Создание благоприятного образа личности владельца и управленческой команды предприятия, то есть работа над персональным имиджем, так называемый *image making*.

3. Внутрикorporативный PR во всем многообразии своих задач, включая формирование корпоративной идентичности, создание хороших отношений с персоналом, участие в мотивации труда, создание и поддержание инструментов внутренней коммуникации, в том числе каналов прямой и обратной связи с трудящимися.

4. PR-сопровождение эффективного сбыта продукции и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях рынка, в том числе участие в маркетинговых и рекламных программах, брэндинг, гармонизация отношений с потребителями товаров и услуг (*consumer relations*). К факторам повышения конкурентоспособности бизнеса предприятия полагаем уместным отнести также налаживание устойчивых отношений с партнерами, с поставщиками, с инвесторами (*investor relations*), поддерживаемых методами PR.

PR-подразделение и его статус на предприятии

Итак, мы видим, что весьма широкий спектр видов PR-деятельности, сопровождающих работу промышленного предприятия, имеет исторические корни и вызван к жизни объективными процессами об-

щественно-экономического развития. Из этого следует, что любое промышленное предприятие, работающее в условиях рыночной экономики, рано или поздно встанет перед необходимостью обособить в структуре своего управления деятельность по связям с общественностью, разграничив её со смежными видами деятельности, такими, как управление персоналом, маркетинг, реклама и т. д. Данное обособление выражается в создании самостоятельного структурного подразделения в системе управления предприятия. В зависимости от объема предоставленных полномочий и уровня задач это подразделение может именоваться департаментом, отделом, службой. Но суть не в названии, а в статусе создаваемого PR-отдела. Ключевым требованием к статусу данного подразделения является его место в иерархии организации: это должна быть самостоятельная структурная единица с прямым подчинением первому лицу (например, генеральному директору) предприятия. Подтверждением данного тезиса служат мнения отечественных теоретиков и практиков. «Эффективность PR-деятельности напрямую зависит от статуса ее руководителя в организации», — говорит в своей работе М. А. Шишкина [11, с. 233]. «Для того, чтобы действовать максимально успешно, корпоративная пиар-структура в лице ее руководителя должна иметь прямой выход на руководство корпорации», пишет основатель управления общественных связей нефтяной корпорации «ЛУКОЙЛ» А. Б. Василенко [3, с.45]. В.М. Моисеев подкрепляет изложенную выше точку зрения примерами из мировой практики: «...занимающийся PR-менеджментом работник фирмы должен быть на должности вице-президента, заместителя директора. Во главе этой системы в «Дженерал моторс» стоит вице-президент по корпоративным связям. Он курирует такие направления: рекламу и публич релейшнз; издательские услуги; общественное взаимопонимание; видеокommunikации. К задачам вице-президента относится и формирование микса коммуникаций. Такой высокий статус руководителя PR-деятельности в крупнейшей корпорации говорит о её, этой деятельности, важности» [6, с. 258].

Вход предприятия в рыночную экономику как причина развития кризиса в отношениях с общественностью

Теперь обратимся к опыту создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате. С большой долей уверенности можно утверждать, что этот опыт был одним из первых среди челябинских предприятий. Причиной этому стал кризис, в который к середине 90-х годов прошлого столетия попал бывший «гигант социалистической индустрии» в результате целого ряда проблем, связанных с переходом от планово-распределительной системы экономики в условия рынка, того особого, «дикого» рынка 90-х годов, о котором еще напишут когда-нибудь исследователи-экономисты.

С точки зрения паблик рилейшнз, по определению М. Реджестера, «кризис — это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий ... , которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации» [10, с. 128].

Челябинский металлургический комбинат (ЧМК) был и остается крупнейшим предприятием Челябинска, как по количеству работников (порядка 36 тысяч человек), так и по объемам выпускаемой продукции, по размеру налоговых отчислений. Кроме того, ЧМК — фактически градообразующее предприятие для одного из самых обособленных районов города — Металлургического района с населением порядка 150 тысяч человек.

От работы предприятия зависели коммунальное хозяйство района, транспорт, на его балансе были детские сады, дворцы культуры, дороги, спортивные сооружения, летние лагеря и базы отдыха и другие объекты социальной сферы. Ритмичность работы, устойчивость комбината были основными условиями финансового благополучия металлургов и членов их семей, а также десятков мелких и крупных подрядных организаций и их работников. Налоговые отчисления комбината составляли львиную долю городского и муниципального бюджетов. Статус градообразующего предприятия гарантировал Челябинскому металлургическому комбинату место бесспорного лидера в фокусе общественного внимания.

Между тем, переход к рыночной системе отношений в начале 90-х годов прошедшего столетия повлек за собой распад прежней системы устойчивых хозяйственных связей комбината. Был разрушен отлаженный механизм плановой централизованной системы сбыта металла, а свободный рынок требовал от предприятия новых, маркетинговых подходов к системе продаж. Металлопродукция, которая раньше была централизованно поделена и заранее распределена между потребителями, теперь должна была быть продана в условиях конкуренции, причем по цене, с гарантией окупающей затраты производителя и дающей прибыль. (До 1991 года в системе централизованной «загрузки» комбината заказами ещё имели место «планово-убыточные» виды металлопродукции для поставок смежникам). Переосмысление роли и функций сбытовых служб комбината в отсутствие подготовленных к переменам кадров само по себе шло нелегко, сбыт продукции падал, ещё быстрее разрушалась система платежей за отгруженный металл. Положение усугублялось снижением общего объема денежной массы в стране. Объем наличных денег, очевидно, снижался реформаторами намеренно, с тем, чтобы справиться с тысячекратной инфляцией, следовавшей за переходом к свободным ценам. Но такие меры подорвали платежеспособный спрос. Как писал в 1995 году на страницах «Российской газеты» экономический обзор-

ватель Александр Величенков: «Практика стран с переходной экономикой показывает, что соотношение деньги / товар, т. е. общее количество денег в экономике, деленное на величину ВВП, не должно быть меньше 30 процентов... В 1992 году этот показатель (монетаризация ВВП) упал у нас до 18 процентов и продолжает снижаться до сих пор, составляя сейчас не более 6—8 процентов от ВВП» [4]. Отсутствие необходимого для функционирования экономики количества наличных денег вызвало к жизни систему взаимозачетов, разрушительные последствия которой трудно переоценить. Как следствие, Челябинский металлургический комбинат, наряду с другими предприятиями, потерял финансовую устойчивость, «завяз» в общей для страны системе взаимозачетов и неплатежей. Ушли в прошлое своевременные расчеты с поставщиками сырья, энергетиками, транспортниками, подрядчиками. Стали нестабильными бюджетные платежи и выплата заработной платы трудящимся. Как следствие, падало основное производство, и это ухудшало работу всей производственной и социальной инфраструктуры комбината, построенного в расчете на взаимоувязанную работу всех переделов, на единый технологический цикл.

Этих факторов было достаточно для того, чтобы поставить комбинат, как формулирует М. Реджестер, «в центр не всегда доброжелательного внимания» его работников, партнеров, органов власти, жителей города и СМИ.

Однако подлинным детонатором кризиса в отношениях с общественностью стали приватизационные скандалы, сопровождавшие трудный период акционирования Челябинского металлургического комбината.

Приватизационный конфликт и развитие кризиса на Челябинском металлургическом комбинате

Общепризнанный факт, что PR-сопровождение процесса приватизации в России начала 90-х годов прошлого века было, мягко говоря, недостаточным. Сошлемся, в частности, на мнение одного из ведущих отечественных практиков Вероники Моисеевой, процитированное в газете «Ведомости»: «Наиболее известный пример плохого PR — это PR приватизации», — считает генеральный директор агентства «Имиджленд Edelman PR» [8]. Данную точку зрения разделяет и М.А. Шишкина [11, с. 287—288], она пишет со ссылкой на президента РАСО А. Борисова: «... именно во многом по причине несовершенства PR... приватизация вызвала наибольшее раздражение россиян» [11, с. 355]. Что уж говорить о ходе приватизации и соответствующем PR в «глубинке», если так обстояли дела на уровне страны.

Челябинский металлургический комбинат (впоследствии ОАО «Мечел») подвергся акционированию согласно программе приватизации в конце 1992 года вместе с основной массой промышленных предприятий страны.

Стоит отметить, что попытки вывести металлур-

гическую отрасль из-под приватизации, сохранив в государственной собственности, как основу национальной безопасности страны, продолжались вплоть до 1995 года: в 1991 году предпринята первая попытка в виде создания монопольной госкомпании на базе министерства черной металлургии («Росчермет» Олега Сосковца), в 1995 году тот же Сосковец подписывает у президента РФ Б. Н. Ельцина указ о создании АО «Российская металлургия» [2]. Все это расхолаживает номенклатурных «красных директоров», внушает им надежду на реставрацию прежних административно-командных отношений в отрасли, тормозит работу по подготовке к акционированию, в том числе и разъяснительную работу в трудовых коллективах металлургических предприятий. Однако процесс акционирования под контролем председателя Госкомимущества РФ А. Б. Чубайса был запущен, и металлургические предприятия и их трудящиеся были вынуждены совершать сложнейшие для понимания рядовых работников преобразования практически «на ходу».

Так, в соответствии с указаниями из центра, 18 сентября 1992 года конференция трудового коллектива Челябинского металлургического комбината приняла решение о преобразовании комбината в акционерное общество открытого типа по второму варианту льгот. Срок принятия решения был ограничен 1 октября, работа по подготовке конференции началась в августе. Понятно, что разъяснить все тонкости нового для бывшего советского человека явления в такой срок тридцатитысячному коллективу металлургов было невозможно. Во-первых, организаторы приватизационного процесса на комбинате и сами не до конца представляли себе весь объем и перспективы данной деятельности. Во-вторых, не существовало единой системы разъяснительной работы. По административной линии работа в части поддержки процесса акционирования была минимальной, так как директор комбината, очевидно, до последнего надеялся на сохранение государственного статуса предприятия. Идеологические и пропагандистские структуры коммунистической партии к 1992 году были демонтированы. С ликвидацией в августе 1991 года комитетов коммунистической партии на предприятиях ниша пропагандистской работы с коллективом опустела. Частично этот пробел восполняли профсоюзы и советы трудовых коллективов (СТК). Именно СТК и профком комбината в лице своих руководителей стали инициаторами подготовки предприятия к акционированию. Однако профсоюзы в основном сконцентрировали свое внимание на хозяйственных аспектах деятельности, на оплате и условиях труда, поддержке жизнедеятельности металлургов. Совет трудового коллектива был слишком немногочисленным, к тому же его влияние ограничивалось неясностью юридического статуса. Именно поэтому, в отсутствие системы и последовательности, эффект от разъяснительной работы с коллек-

тивом был крайне низким. После принятия конференцией решения о выборе варианта льгот при акционировании в соответствии с законодательством была организована подписка на акции среди трудящихся и пенсионеров комбината. Коллектив имел возможность в соответствии с выбранным вторым вариантом льгот приобрести в совокупности 51 % акций и обеспечить себе дальнейший контроль над предприятием. Однако, вышеперечисленные недочеты в разъяснительной работе, отсутствие диалога с трудящимися сделали закономерным срыв планов приватизационного актива комбината. Контрольный пакет приобрести не удалось.

10 декабря 1992 года был зарегистрирован первый устав нового акционерного общества «Мечел». А уже через месяц, в январе 1993 года, разразился первый приватизационный скандал. Этот факт печально прославил «Мечел», как лидера акционерных конфликтов в отрасли. «Трудовой коллектив Челябинского меткомбината обвиняет руководство в незаконной попытке скупить контрольный пакет акций предприятия через АО «Томет», — пишет об этом периоде журнал «Коммерсантъ ВЛАСТЬ» [2, с. 60]. Дело в том, что в целях консолидации контрольного пакета акций руководство комбината действительно инициировало создание фирмы с названием «Товарищество металлургов» («Томет»), к этому шагу руководителей вынуждала низкая активность и неподготовленность металлургов. Возглавили фирму первые руководители комбината, в том числе и его генеральный директор, а членами товарищества стали все начальники цехов и подразделений комбината (всего порядка сотни человек), как наиболее информированный и организованный актив комбината. Все члены товарищества объединили свои акционерные доли и отдали их в доверительное управление «Томету». Товарищество имело своей целью выкупить и объединить под своим управлением как можно больше акций. Денежные средства при этом предполагалось получить за счет перепродажи металлопродукции комбината. Кстати, аналогичные схемы впоследствии успешно сработали на других приватизируемых металлургических гигантах, таких, как «Северсталь» и «Носта».

Естественно, что такие действия руководства могли быть восприняты адекватно лишь в случае полной поддержки и информированности коллектива предприятия. Теперь, по истечении 15 лет, нам очевидно, что данный процесс должна была предварять и сопровождать полноценная PR-кампания. Односторонняя пропагандистская деятельность приватизационного актива комбината не могла дать достаточно масштабных результатов.

В среде дезориентированных и растерянных трудящихся комбината стали распространяться и укрепляться слухи насчет «скупки комбината начальниками», доверие к руководителям, как сообщникам «враждебного Томета», неуклонно падало. Таким

образом становился неэффективным последний из действующих на комбинате каналов коммуникации — административная вертикаль. А между тем именно на начальников цехов за неимением другой специализированной структуры по сложившемуся обычаю было возложено бремя объяснения «с народом». Закончилось все, как сказано выше, приватизационным конфликтом.

С точки зрения современной теории PR, понятие «конфликт» может быть определено, как «динамический тип социальных взаимоотношений при потенциально возможном или реальном столкновении субъектов на почве тех или иных *противоречиво осознаваемых* предпочтений, интересов или ценностей...» [10, с. 146]. Все сказанное нами выше о ситуации, сложившейся к концу 1992 года на Челябинском металлургическом комбинате, наглядно иллюстрирует наличие объективных причин для развития конфликта. Невозможность устранения этих факторов без системной работы по налаживанию коммуникаций и поддержке публичного капитала закономерно привели к развитию кризиса в отношениях руководства комбината с общественностью.

Кризис как катализатор процесса формирования самостоятельного PR-подразделения комбината

Здесь представляется уместным привести наиболее часто приводимые в PR-литературе признаки наступившего кризиса [7, с. 256; 1, с. 366].

Для кризисной ситуации характерны:

- большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации;
- неполная определенность причин, результатов и путей разрешения;
- необходимость быстрого принятия решений;
- как следствие — состояние стресса у тех, кто отвечает за менеджмент в данной ситуации.

Полагаем, что приведенный в нашей работе краткий исторический экскурс и последовательное изложение ряда событий, связанных с переходом Челябинского металлургического комбината в рыночную систему отношений, наглядно иллюстрируют наличие вышеперечисленных признаков кризисной ситуации и дают основание утверждать, что кризис в отношениях с общественностью был для комбината неизбежен.

Обратимся ещё раз к истории. В январе 1993 года самые активные (и, к сожалению, совсем не просвещенные в вопросах акционирования) трудящиеся «Мечела» объединились в организацию под названием «Рабочий комитет». Было инициировано самостоятельное собрание в электросталеплавильном цехе №2, на котором рабочие призвали к ответу генерального директора. Накал страстей к тому времени был очень высок, а гендиректор из числа «красных директоров» сам был нетверд в приватизационных убеждениях. Усугубило ситуацию отсутствие в тот момент на комбинате практически всего приватизационного актива (топ-менед-

жмент выезжал в Германию для изучения опыта управления акционерными обществами). Лучше всего атмосферу тех дней можно передать словами А. С. Пушкина: «Не приведи Бог видеть русский бунт — бессмысленный и беспощадный».

Генеральный директор под давлением рабочих публично отрёкся от своих соратников, дав людям надежду на справедливое, с их точки зрения, разрешение конфликта. Однако через несколько дней тот же гендиректор на внеочередной конференции вновь поддержал и ход приватизации, и действия «Томета», так как объективно других возможностей контролировать ход акционирования у руководства комбината на тот момент не было. Такая непоследовательность действий первого руководителя многократно усилила накал конфликта, и скандальная ситуация на комбинате вынудила директора подать в отставку. Однако спасти положение и сохранить под контролем комбината контрольный пакет акций уже так и не удалось. Публичный конфликт стал достоянием СМИ, в него вовлекались новые группы ответственности, в том числе органы местного управления, население, партнеры комбината. Всё усложнялось нечеткостью правового положения комбината, недостаточностью законодательной базы. Так, вопрос о замене генерального директора был вынужденно решен на уровне областного Совета народных депутатов, так как министерство черной металлургии свои кадровые полномочия уже утратило, а выборы директора в акционерном обществе ещё были невозможны. Новым гендиректором был назначен для компромисса нейтральный для большинства участников конфликта человек (В. А. Прокудин, в прошлом второй секретарь металлургического райкома КПСС).

«Товарищество металлургов» постепенно было ликвидировано, возможность консолидировать контрольный пакет акций была упущена. По той же причине не удалось докупить акций и на чековых аукционах.

Но ещё более печальным следствием развития вышеописанной кризисной ситуации можно считать разрушение доверия трудящихся и других групп ответственности к руководству комбината.

В современной терминологии это следует признать разрушением публичного капитала, нематериальную стоимость которого, по М. А. Шишкиной, составляют «репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности...» [11, с. 88].

В результате, как всякий недооцененный актив, «Мечел», вполне естественно в условиях рыночной экономики, сразу же подвергся попыткам поглощения. Тем более, что судьба отдельных пакетов акций, в том числе государственного пакета в 15 % и фонда акционирования работников предприятия в 5 %, были в тот момент ещё под вопросом. Думается, что определенный интерес к активам «Мечела» проявляли

тогда структуры печально известных братьев Черных, TWG. Координацию работ по поглощению возглавил бывший депутат Государственной Думы В. И. Головлев. В свое время, в бытность Головлева руководителем Госкомимущества Челябинской области, ему не удалось принудить «Мечел» передать добровольно часть своих акций в возглавляемый Головлевым ЧИФ «Социальной защиты населения», и теперь для него, видимо, появилась возможность наверстать упущенное. Прекрасно владеющий рейдерскими технологиями, Головлев сумел воспользоваться протестным потенциалом «Рабочего комитета», некогда возникшего с началом акционерного конфликта на «Мечеле». (Надо отдать Владимиру Ивановичу должное — по части нагнетания страстей, дезинформации и манипулирования людьми он не имел себе равных). На «Мечеле» прошла череда акционерных собраний (только в 1995 году их было пять). Собrania заканчивались попеременным успехом обеих сторон конфликта. В итоге, к апрелю 1995 года на «Мечеле» были одновременно избраны два генеральных директора (В. А. Прокудин и А. Л. Чередников). Началась эпоха «двоевластия» с вооруженным захватом заводоуправления, а также директорского кресла, в котором попеременно помещались то новый гендиректор, то лидеры рабочей оппозиции. Прежний директор, находясь в кабинете одновременно с оппонентами, продолжал оперативное управление производством, поскольку оставить металлургический комбинат такого масштаба без централизованного управления практически невозможно, это чревато опаснейшими техногенными авариями и может иметь самые печальные последствия для жизни и здоровья людей. Очевидно, что в таких условиях информационный хаос окончательно дезориентировал металлургов и местное население. Потребность в работе по упорядочиванию информационных каналов, по созданию и распространению внятных и аргументированных сообщений была не только настоятельной, но и неотложной. Именно поэтому, при первой же возможности преодоления на юридическом уровне «двоевластия», руководство комбината инициировало создание службы по связям с общественностью ОАО «Мечел». 6 июня 1995 года народный суд Металлургического района г. Челябинска принял решение о признании незаконным предыдущего собрания акционеров-оппонентов, избравшем альтернативного гендиректора (спорный пакет акций, принадлежащий Нефтьалмазинвест, а также недостатки регистрации сделали собрание нелегитимным). В тот же день собрание акционеров, созванное по инициативе руководящей команды «Мечела», подтвердило легитимность и статус существующего менеджмента. Комбинат возглавила команда, лидером которой являлся обладающий стратегическим мышлением, хорошо образованный и прогрессивный руководитель новой формации — И. Г. Топорищев. Именно ему принад-

лежала инициатива создания специализированной структуры, призванной взять на себя функции связей с общественностью. Уже 15 июня на комбинате была организована собственная пресс-служба, ставшая прообразом сегодняшнего департамента по связям с общественностью Челябинского металлургического комбината.

Итак, анализ исторических фактов показывает, что все четыре признака кризисной ситуации в отношениях с общественностью были для «Мечела» налицо.

Таким образом, полагаем, можно считать подтвержденной изложенную выше гипотезу о том, что обстоятельства вхождения Челябинского металлургического комбината в рыночную экономику способствовали развитию кризиса в отношениях с общественностью. А необходимость преодоления данного кризиса, в свою очередь, повлекла за собой совершенно закономерный шаг: формирование специального подразделения, взявшего на себя функции восстановления каналов коммуникации и формирования публичного капитала предприятия.

Деятельность пресс-службы по преодолению конфликта

Первые шаги вновь созданного PR-подразделения были, вполне естественно, связаны с выходом из конфликта.

1. Как гласит первый из стандартов управления кризисными ситуациями: «Сделайте все, чтобы глава компании стал доступным для прессы» [10, с. 135]. Буквально в соответствии с данным правилом, в июне—июле 1995 года пресс-службой были организованы:

— выступление генерального директора ОАО «Мечел» в программе областного радио «Новый день»;

— «горячий телефон» — прямая линия вопросов и ответов генерального директора с публикацией всей информации в газете «Челябинский металлург»;

— имиджевое интервью генерального директора в газете «Комсомольская правда»;

— обращение генерального директора к трудящимся комбината в связи с профессиональным праздником.

2. Для повышения публичного капитала предприятия была организована имиджевая вкладка в газете «Вечерний Челябинск. Материалы вкладки способствовали формированию положительного имиджа «Мечела», делая акцент на трудовых и социальных достижениях комбината.

3. Для формирования устойчивой системы связи со СМИ были предприняты шаги по созданию «журналистского пула», состоящего из представителей всех ведущих печатных и электронных СМИ Челябинска и региональных отделений центральных изданий. Первым шагом в создании данного пула стало знакомство с журналистами и их официальное пригла-

шение на внеочередное собрание акционеров 5 июля.

4. Для установления устойчивой двусторонней системы коммуникации с трудящимися комбината было организовано социологическое исследование, имеющее целью выявить предпочтительные для работы с трудящимися каналы информации.

Описанные выше тактические и стратегические действия имели своим результатом заметное снижение напряженности в отношениях с общественностью, что получило должную оценку руководства комбината. С 15 июля 1995 года деятельность пресс-службы была утверждена приказом, то есть приобрела официальный статус.

Пресс-служба ОАО «Мечел» как первое полноценное PR-подразделение комбината

Структура и функции создаваемой пресс-службы были выстроены в соответствии с итогами вышеупомянутого социологического исследования. Целью социологов отдела социально-трудовых отношений комбината было узнать, каким путем металлурги получают информацию, какие каналы они предпочитают и каким источникам доверяют. Исследование проводилось в два этапа. Первым, пилотажным этапом, был телефонный опрос, в ходе которого по случайной выборке было опрошено 67 работников комбината. Далее последовала корректировка опросника и в июле-августе 1995 года был проведен основной этап — анкетный опрос. Выборочная совокупность опроса была определена в размере 700 человек, и включала в себя работников как основных, так и вспомогательных цехов промышленной группы. Исследование принесло следующие результаты. Отвечая на вопрос: «Из каких источников в настоящее время вы получаете информацию?» 84 % опрошенных указали телевидение, 55 % — радио, 38 % — газеты. В качестве наиболее предпочтительных источников информации телевидение указали 78 % опрошенных, радио и газеты соответственно 40 % и 33 %. При этом информация, полученная посредством телевидения, пользовалась ещё и наибольшим (27 %) доверием трудящихся. Правда, эта тенденция распространялась не на всех. Так, часть работников (руководители, люди с высшим образованием, молодежь до 30 лет) в информационном потоке предпочитали ориентироваться более на прессу. Причем наибольшим доверием в отношении деятельности ОАО «Мечел» у трудящихся пользовалась газета «Челябинский металлург» (12 %) по сравнению с «Челябинским рабочим» (11 %) и «Вечерним Челябинском» (6 %).

Данное исследование подтвердило необходимость дальнейших коммуникационных усилий (90 % опрошенных заявили о том, что их действительно интересует информация о деятельности комбината) и легло в основу создания структуры и определения функций пресс-службы.

В результате серьезной организационной подготовки к июню 1996 года служба по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате была окончательно сформирована. В ее состав вошли такие структурные подразделения, как собственно пресс-служба (2 человека), видеостудия ОАО «Мечел» (3 человека) и редакция газеты «Челябинский металлург» (10 человек). Хотелось отметить, что, с точки зрения самых авторитетных представителей сегодняшней научной школы PR, такая структура вполне соответствует сложившейся мировой практике [11, с. 311].

Функции нового PR-подразделения, насколько позволяет судить сегодняшнее их осмысление, тоже соответствовали современному представлению о содержании данного вида деятельности. Налицо были выполнение всех восьми функций PR-отдела, приводимых в работе Ю. М. Дёмина: стратегической, организационной, производственной, коммуникационной, внутрикорпоративной, исследовательской, творческой и аналитической функций. В число основных задач пресс-службы в соответствии с утвержденным Положением вошли изучение и формирование общественного мнения об ОАО «Мечел», своевременное распространение информации о производственно-хозяйственной, экономической и социальной деятельности предприятия, определение приоритетных направлений совершенствования информационной политики комбината.

Что касается выбранного в ту пору названия нового отдела, по-видимости сужающего спектр деятельности подразделения, то оно объяснялось просто: к 1995 году был широко известен единственный авторитетный для руководства комбината аналог, это была пресс-служба Президента РФ. Этот факт и послужил причиной того, что отдел по связям с общественностью комбината первые годы тоже носил аналогичное название. Однако деятельность данного подразделения по существу охватывала все четыре сформулированных в начале данной статьи направления, характерных для PR-деятельности в промышленности.

Положение пресс-службы в структуре управления комбината также соответствовало приведенным выше мнениям практиков и теоретиков PR: это было самостоятельное структурное подразделение в прямом подчинении генерального директора комбината.

Несмотря на серьезные экономические и финансовые трудности предприятия, первый год функционирования пресс-службы можно считать достаточно успешным и результативным. Ограниченный объем данной публикации не дает возможности подробно осветить все многообразие решаемых задач. Остановимся подробнее на организационном аспекте первоначальной деятельности пресс-службы.

Одним из безусловных достижений того времени

было создание собственной видеостудии. Видео- и фотостудия была образована в следующем составе: начальник студии, видеооператор и кинорежиссер по монтажу, корреспондент телевидения. Видеостудия была оборудована в отдельном помещении по ул. Богдана Хмельницкого, укомплектована специалистами-профессионалами (что особенно важно — все сотрудники студии ранее работали на самом комбинате, были хорошо знакомы с его спецификой, разделяли корпоративную идеологию). Было налажено материально-техническое снабжение видеостудии, достигнута договоренность с ведущими телекомпаниями Челябинска о выходе в эфир видеосюжетов, произведенных пресс-службой ОАО «Мечел».

Особо хочется отметить принцип бесплатного размещения материалов пресс-службы, основанный, как и предусмотрено теорией PR, на «диалогово-паритетном типе связей с общественностью» [10, с. 177]. Мы имеем в виду, что материалы, подготовленные пресс-службой «Мечела», представляли, очевидно, самостоятельную ценность для средств массовой информации Челябинска, так как являлись актуальным, оперативным, достоверным информационным продуктом. Не менее актуальны были данные материалы и для самого «Мечела», они давали возможность удовлетворить информационные потребности трудящихся, освещая все (в том числе самые злободневные) аспекты деятельности предприятия.

О том, что информационная продукция видеостудии пользовалась спросом, свидетельствуют следующие цифры. Уже к ноябрю 1995 (за 4 месяца работы в еще неполном составе) был подготовлен и размещен 51 телевизионный сюжет, общая продолжительность составляла 189 минут чистого эфирного времени (для справки, минута эфирного времени в то время оценивалась в миллион неденоминированных рублей). Три новостных сюжета транслировались в областной новостной программе «Восьмой канал», остальные — в эфире телекомпании «Метар», которая по своему географическому положению более всего соответствовала охвату регионов проживания работников комбината (Металлургический и Северо-Западный районы Челябинска). Что касается более поздних итогов, то на конец 1997 года видеостудией пресс-службы ОАО «Мечел» было создано порядка 300 видеосюжетов, из них 20 прошли по областному телевидению, шесть — по «Восточному экспрессу», 270 — по районному муниципальному телевидению «Метар». Общая продолжительность составляла порядка 20 часов эфирного времени. Следует отметить, что в дальнейшем, со сменой учредителя телекомпании «Метар», комбинат перешел на договорную работу с телекомпанией. Однако оплата стоимости эфирного времени для сюжетов пресс-службы «Мечела» производилась со значительной скидкой за счет уже отмеченной выше самостоятельной информационной ценности данных материалов.

Вторым организационным достижением пресс-службы ОАО «Мечел» в момент ее становления можно считать реформирование отдельных аспектов деятельности газеты «Челябинский металлург».

После выхода закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 года газета «Челябинский металлург» обрела определенную самостоятельность: из идеологического подразделения комбинатского партийного комитета КПСС она стала самостоятельным изданием с учредителем в лице коллектива Челябинского металлургического комбината (свидетельство о регистрации №77 от 24.12.90). В источниках финансирования были указаны доходы от реализации тиража, рекламы и дотация учредителей. Обвальная инфляция и другие, перечисленные выше, экономические факторы, сопровождающие переход страны в рыночные отношения, поставили под сомнение финансовую состоятельность газеты. К 1995 году её тираж упал до 2000 экземпляров. Подписная цена с доставкой на дом через УФПС была настолько неприемлема для стремительно нищавших металлургов, что приходилось за счет комбината дотировать подписку в размере 15 миллионов рублей в месяц. Порядка 20 миллионов рублей в месяц перечислялось издательству — Челябинскому дому печати — за набор, корректуру, верстку, тиражирование и газетную бумагу. (Цены указаны до деноминации). Доходы от рекламной деятельности были невелики и служили в основном целям дополнительного премирования сотрудников редакции. Таким образом, в сложившихся обстоятельствах у газеты и её учредителя возникли серьезные проблемы:

1. Снижение охвата потенциальных читателей из числа трудящихся и других целевых групп общественности.
2. Резкий рост затрат учредителя, не окупаемых малым коммуникационным эффектом.
3. Недостаточная оперативность, вызванная технической отсталостью в оснащении редакции газеты (до 1996 года оригинал-макет газеты в редакции готовился вручную, необходимость производства всего комплекса издательских работ Домом печати в отсутствии современных средств связи резко снижала оперативность реагирования на новостные поводы).
4. Концептуальные разногласия между руководством редакции и руководством комбината, вызванные нечеткостью юридического статуса газеты.
5. Не было четкого представления о том, кто представляет права учредителя — администрация, профсоюзный комитет, совет трудового коллектива или отдельные трудящиеся и их организации. Поскольку основное бремя по содержанию и поддержке жизнедеятельности газеты «Челябинский металлург» и ее редакции лежало на администрации комбината, его руководство закономерно претендовало на права представлять учредителя. Редакция газеты

рассматривала свое положение с более свободной позиции, полагая, что права учредителя в равной мере присущи всем членам коллектива металлургов. Частично эта проблема была снята в связи с перерегистрацией газеты в июле 1996 года. Новым учредителем было обозначено акционерное общество «Мечел», а его, в соответствии с Уставом, был уполномочен представлять генеральный директор.

Все вышеназванные проблемы в совокупности снижали эффективность газеты, как важнейшего инструмента поддержания двусторонней системы коммуникаций и формирования корпоративной общности коллектива Челябинского металлургического комбината. Особенно ощутимой стала эта коммуникационная недостаточность в той кризисной ситуации, которая сложилась в сфере отношений ОАО «Мечел» с общественностью.

Действия пресс-службы ОАО «Мечел» после включения в неё редакции газеты были направлены на разрешение вышеуказанных проблем: снижение затрат, повышение оперативности, увеличение числа подписчиков. В течение 1996—1997 годов были решены следующие задачи.

1. Проведено техническое переоснащение газеты.

В рамках решения этой задачи:

- утверждена программа перевода редакции на компьютерную верстку газеты,
- приобретено специализированное оборудование,
- введены в штат должности для специалистов нового профиля,
- приобретен лицензионный программный продукт,
- произведено обучение сотрудников.

Все это позволило резко повысить оперативность подготовки материалов за счет самостоятельного выполнения операций по набору, верстке и выводу оригинал-макета, а также существенно (на 6 миллионов рублей в месяц) снизить затраты на оплату издательских услуг.

2. Разработана и внедрена новая система распространения и подписки, включающая в себя наряду с традиционной подпиской через управление федеральной почтовой связи новые альтернативные способы подписки и распространения.

Хочется отметить, что разработчиками сознательно был сохранен платный принцип распространения газеты, опирающийся на такие важные факторы, как определенная ценность и адресность информационного продукта. По нашему мнению, в этом случае газета заслуживает у подписчиков и покупателей больше доверия как источник информации, представляет для них большую ценность, чем бесплатный безадресный продукт. Однако, в ряде случаев, распространение газеты сознательно было выбрано бесплатным. Ниже перечислим все варианты распространения тиража газеты «Челябинский металлург».

1. Подписка на почтовых отделениях УФПС с дос-

тавкой на дом. Без дотации комбината подписная цена возросла в данном случае на порядок, однако данный вид подписки обеспечивал газете место в федеральном подписном каталоге, что поддерживало определенный статус издания.

2. Подписка у цеховых распространителей с доставкой газеты подписчику по месту работы. Эта система была разработана и введена осенью 1996 года и набрала максимальное число подписчиков. Основными ее преимуществами для трудящихся стали низкая стоимость и возможность безналичной оплаты подписки в счет заработной платы, а также простота и доступность оформления подписки и получения газеты. В стоимость подписки для трудящихся входили только издержки на оплату труда цеховых распространителей, комбинатской почтовой экспедиции и возмещение налогов на этот фонд оплаты труда. В итоге цена на газету была для металлургов чисто условной (порядка 2 деноминированных рублей в месяц).

3. Подписка и продажа газеты «Челябинский металлург» в киосках «Роспечати». В данном случае снижение стоимости газеты для подписчиков и покупателей осуществлялось за счет бесплатной передачи и самостоятельного экспедирования газеты в киоски «Роспечати».

4. Подписка для ветеранов комбината с получением газеты в редакции. Данный вид подписки был бесплатным и относился к числу достаточно немногочисленных в ту пору льгот ветеранов «Мечела».

5. Бесплатными видами распространения стали рассылка газеты по цехам комбината для руководителей цехов и подразделений, для профсоюзного актива и других общественных организаций, для победителей ежегодной эстафеты на приз газеты «Челябинский металлург». Кроме того, бесплатная доставка газеты была организована в библиотеки и подшефные школы района, медсанчасть комбината, общество инвалидов, дом престарелых.

Для внедрения и реализации описанной выше системы распространения пресс-службой были приняты следующие шаги.

1. Проведены взаимозачеты задолженностей по платежам с издательством Челябинский дом печати и Управлением федеральной почтовой связи. Заключены договоры о дальнейшей системе взаимодействия с разработкой вариантов финансирования тиражирования газеты, поставок бумаги, подписной кампании.

2. Разработаны и заключены договоры о сотрудничестве с АО «Роспечать».

3. Разработана и введена в действие система подписки и распространения газеты в подразделениях комбината силами ОАО «Мечел».

4. В составе редакции создана собственная служба доставки, введены новые штатные единицы, оборудовано соответствующее помещение, предоставлены средства связи и транспорта.

Все описанные выше меры в комплексе способствовали значительному снижению остроты проблем, стоящих перед газетой. Так, тираж «Челябинского металлурга» на конец 1997 года вырос с 2 до 5 тысяч экземпляров, а расходы были уменьшены вдвое.

Таким образом, краткое описание организационного аспекта и итогов начального периода деятельности пресс-службы ОАО «Мечел» дает возможность делать достаточно уверенные выводы об эффективности этой вновь созданной на комбинате структуры. Не имея возможности подробно остановиться в рамках данной статьи на содержательной составляющей и творческих аспектах работы пресс-службы, скажем все же, что подготовленные здесь материалы регулярно и, по большей части, на бесплатной основе публиковались ведущими изданиями Челябинска («Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Деловой Урал») и страны (газеты «Российские вести», «Российская газета», «Труд», «Комсомольская правда», «Коммерсант», журналы «Эксперт», «Сталь», «Металлоснабжение и сбыт» и т. д.). Активно размещали новостные материалы пресс-службы ОАО «Мечел» информационные агентства (Прайм-Тасс, Рейтер, Интерфакс, ИТАР-ТАСС, АКМ, Росбизнесконсалтинг, Уралпрессинформ, Южно-Уральская служба новостей) и областное радио. Все это позволило достаточно успешно реализовать основные функциональные задачи пресс-службы в части информационной и просветительской деятельности, направленной на укрепление положительного общественного мнения об ОАО «Мечел». Этот тезис, полагаем, может быть подтвержден растущим уровнем признания руководства комбината, выражающегося в стабильной поддержке всех начинаний нового структурного подразделения — пресс-службы ОАО «Мечел».

Заканчивая опыт анализа создания и функционирования PR-подразделения Челябинского металлургического комбината, попытаемся сделать некоторые выводы.

Во-первых, причины, вызвавшие к жизни необходимость обособления в структуре комбината специального подразделения, были вполне объективны.

Во-вторых, функции и круг деятельности «самостоятельного» PR-отдела в перспективе полностью совпали с теоретически обоснованными направлениями PR-работы на промышленном предприятии.

В-третьих, своевременное изучение общественного мнения (организация обратной связи) позволило сконструировать оптимальную для решения стоящих задач и грамотную структуру отдела по связям с общественностью.

Иными словами, возникновение подразделения

по связям с общественностью на промышленном предприятии в условиях вхождения в рыночную экономику, можно считать явлением неизбежным. Здесь уместным было бы процитировать известного русского философа Мераба Мамардашвили: «Начало всегда исторично, то есть случайно...». То, что современники полагают случайным и временным явлением, при более объективном анализе через десятилетие предстает вполне обоснованным и закономерным. Признаться, авторам доставляет большое удовлетворение осознание того, что представлявшаяся в прошлом спонтанной и сиюминутной деятельность укладывается в рамки мировых тенденций и соответствует научным построениям теоретиков. Надеемся, что проведенное нами исследование и сконцентрированный опыт послужат материалом к размышлению и принесут практическую пользу практикующим специалистам по связям с общественностью, работающим в сфере промышленности.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М. : ЭКМОС, 2003. — 480 с.
2. Бутрин Д. Кому принадлежит Россия. Черная металлургия. История: 1991-2000 // Коммерсантъ-ВЛАСТЬ — 2001. — №37. — С. 60—65.
3. Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.
4. Величенков А. Неплатежи, как много в этом слове... // Российская газета. — 18.11.1995. — №214. — С. 11.
5. Демин, Ю.М. Бизнес PR. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.
6. Моисеев, В.А. PR. Теория и практика. — М. : ОМЕГА-Л, 2001. — 376 с.
7. Почепцов, Г.Г. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ для профессионалов. — М. : «Рефл-бук», 2001. — 624 с.
8. Сваровский Ф. Вредные связи с общественностью / <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>
9. Федотова Л.Н. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ и общественное мнение. — СПб. : ПИТЕР, 2003. — 352 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М. : Дело, 2001. — 296 с.
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб. : Паллада-медиа, 2002. — 442 с.
12. http://www.ural-chel.ru/gubern/Econom/Es_obzor/VIPUSK/1-3.html

ДИСКУССИЯ О ФОРМАЛИЗМЕ И НАТУРАЛИЗМЕ В СОВЕТСКОЙ ФОТОГРАФИИ В СЕРЕДИНЕ 1930-Х ГОДОВ

Апрельское постановление ЦК ВКП(б) 1932 г. «О перестройке литературно-художественных организаций», ликвидировавшее существовавшие творческие объединения писателей, напрямую не касалось фотографии, но в нем говорилось о необходимости проведения аналогичного изменения по линии других видов искусства.

Центральный орган советской фотографии — журнал «Пролетарское фото» (под таким названием в 1931—1934 гг. выходил журнал «Советское фото») — опубликовал статью «Пути перестройки нашего журнала», где редакция заявляла, что и в фотографии был допущен ряд ошибок. Например, несмотря на то, что журнал развернул дискуссию с целью выявления творческих течений в советской фотографии и объединения наиболее активной части работников фото, довольно часто эта дискуссия сводилась к резолюциям и поспешным выводам, нередко субъективного характера, к навешиванию всяческих, вплоть до антисоветских, ярлыков (как произошло, например, с фотографией «Октябрь»). Фотография, являясь областью идеологии, должна, писалось в статье, опираться на марксистско-ленинскую теорию, однако в материалах журнала временами происходила подмена этой теории «марксистской фразеологией»: «... журнал, уходя часто от практически конкретных вопросов повседневной работы в области фотографии, пытаясь пойти в уровень со „старшими“, подчас впадал в отвлеченное теоретизирование. Этим мы не облегчали, а иногда еще и затрудняли работу и без того политически сырых прослоек фотокадров» [16, с. 2]. Эта цитата достаточно точно характеризует ситуацию в советской фотографии 1930-х годов, которая в нашей стране долгое время (тогда и несколько десятилетий позже) занимала подчиненное положение и была вынуждена приспосабливаться к обстановке тоталитарного общества. Отсюда и попытки разоблачения «врагов» в виде, например, формализма и натурализма, а также формальный перенос методов идеологической борьбы из области партийного строительства в область искусства (правая и «левая» опасность).

Хотя большая часть положений выдвигаемых теорий носила декларативный характер, они, тем не менее, оказались небесполезными: в дискуссиях, которые проходили в том числе и в «Пролетарском — Советском фото», обсуждались актуальные вопросы фотожурналистики. Фотография в это время настойчиво искала новые пути и возможности саморе-

ализации в прессе; происходило становление таких жанров фотопублицистики, как фотосерия и фотоочерк. Поиски неизвестных ранее способов применения фото рождали споры о том или ином методе работы (например, «восстановление факта» и длительное фотонаблюдение). Однако необходимость консолидации «пролетарских фотосил», на которую указывалось в апрельском постановлении, с новой остротой ставила вопрос о едином творческом методе. Наиболее актуальной для советской фотографии середины 1930-х годов становится проблема социалистического реализма.

Анализируя советское искусство 1930-х — начала 1950-х годов, искусствовед Е. Андреева указывает, что первые попытки определения, каким должно стать искусство социалистического реализма, шли как бы от противного, в них подробно перечислялось, чего следовало избегать в своей практике мастерам советского искусства: «Творческий метод пролетарского искусства выковывается в непримиримой творческой борьбе направо и налево, в борьбе со статикой старых образцов, с пассивностью старых форм, с протокольным натурализмом, ползучим эмпиризмом, не улавливающим противоречий действительности и тенденций ее развития — в борьбе с абстрактным схематизмом, выхолащивающим живую классовую конкретность, с формализмом, являющимся выражением идеалистического мировоззрения в искусстве, — в борьбе с практикой вещицзма, инженеризма, функционализма...» [1, с. 66].

Стоит заметить, что первоначально соцреализм навязывался фотографии не столь прямо, как принято считать сегодня. Это, в частности, подтверждает проведенный нами анализ публикаций «Советского фото» 1934—1935 гг. Проблеме социалистического реализма посвящена, пожалуй, единственная крупная статья влиятельного критика тех лет Л. Межеричера «О реализме в советском фотоискусстве» [1935. № 1. с. 4—7]. До этого заявления о необходимости овладения новым методом художественного творчества звучат, скорее, в качестве лозунгов и рекомендаций. Доктор искусствоведения М. Герман предполагает, что процесс «мягкого» насаждения «триумфальной эстетики» закончился во второй половине 1939 г. Однако, на наш взгляд, это произошло несколько ранее. Завершение более-менее свободного развития искусства в Советском Союзе мы связываем с началом кампании против натурализма и формализма, фактически объяв-

ленной в январе 1936 г. газетой «Правда» в статье «Сумбур вместо музыки».

Еще в 1933 г. «Литературная газета» в передовой статье «Усилить борьбу с формализмом» заявляла: «Формализм противостоит искусству социалистического реализма. Формализм, выступающий под маской „новаторов“, отрывает искусство от действительности, он разрушает его, он отбрасывает искусство от масс». Проявление формализма марксистско-ленинская эстетика находила в отрыве художественной формы от содержания, в признании ее единственно ценным элементом искусства. Подвергая критике сторонников «формального метода», теоретики марксизма заявляли, что пренебрежение содержанием не только наносит вред способности искусства участвовать в общественной борьбе, но и отрицательно сказывается на самой его художественной ценности. «Борьба с формализмом — это есть борьба за социалистический реализм», — провозглашала «Литературная газета» [9].

Другим врагом пролетарского искусства был объявлен натурализм, который противопоставлялся реализму, обозначая протокольное изображение действительности, бесстрастную фактографию, подчинение идеи биологическим или бытовым деталям. Теоретики советской литературы и искусства видели в натурализме пассивную созерцательность общественной позиции художника.

Таким образом, становилось очевидным, что процесс постепенного определения канонов послушного системе искусства приобретал все более зримые очертания. Простота и ясность для народа, ярко выраженная общественная позиция — вот основные критерии, которым должен был следовать советский художник, музыкант или литератор в своем творчестве. В выступлении «Правды», направленном против некоторых произведений Дмитрия Шостаковича, говорилось, что его музыка «крякает, ухает, пыхтит, задыхается», «обрывки мелодий... исчезают в грохоте, скрежете и визге», поэтому газета осудила «левацкое искусство» за вычурность и непонятность. Статья в центральном органе партии — газете «Правда» — была равноценна резолюциям руководящих структур власти и послужила своего рода директивой к действию. Печать подхватила критику, и вслед за «Сумбуrom вместо музыки» одна за другой появляются статьи о негативных явлениях в других видах искусства: «Балетная фальшь» (Правда. 1936. 6 февр.), «Какофония в архитектуре» (Правда. 1936. 20 февр.), «О художниках-пачкунах» (Правда. 1936. 1 марта), «Против формализма и натурализма в живописи» (Правда. 1936. 6 и 26 марта), «Против формализма в советском искусстве» (Под знаменем марксизма. 1936. № 6) и т. д. С этого момента, на наш взгляд, и проявляется тенденция к утверждению «единственно верного метода» отображения советской действительности и становлению собственно искусства социалистического реализма.

Журнал «Советское фото» не остался в стороне от основного направления политики в отношении различных видов искусства. Для фотографии не менее важными, чем для живописи, литературы или музыки, являются вопросы, связанные с творческим методом. Разумеется, подчеркивал журнал, не может быть и речи о механическом переносе в фотографию мерок других искусств. Поскольку искусство фотографии в Советском Союзе могло развиваться только в тесной связи с прессой, главным на тот момент было определено создание настоящего фоторепортажа, отвечающего требованиям печати: оперативного, политически острого, художественного. Перед мастерами советской фотографии так же, как и перед представителями других видов искусства, ставили задачу «всемерно повышать идейно-политическую насыщенность своих произведений... правдиво показывающих нашу действительность в ее движении к коммунизму, отражающих благородные и мужественные черты советского человека — строителя нового общественного строя» [2, с. 3]. Между тем, как отмечал журнал, многие фоторепортеры, вместо того, чтобы показывать жизнь страны во всей ее яркости и многоцветности, преподносят «под видом снимка плоское, натуралистическое убожество» [5, с. 3]. Да и в художественной фотографии мастеров постоянно подстерегает опасность скатиться к натурализму и формализму: «...ложная, зализанная красивость подменяет подлинную красоту; традиционная, натянутая „улыбка в аппарат“ — для скольких фотохудожников она послужила защитной отпиской при передаче живой человеческой радости. <...> А как часто формализм, доведенный до предела, переходит в бессмысленное натуралистическое уродство, — портрет, скажем, шахтера сделан так, что лицо превращено в отталкивающую маску дикаря...» [там же].

Проблема создания простых и ясных произведений искусства, поднятая статьей «Правды», стала центральной в длительном обсуждении творческих вопросов фотографии, которое происходило в московском Доме кино.

Косвенной причиной дискуссии послужила выставка работ московских фоторепортеров и фотохудожников, организованная весной 1935 г. В этой выставке принимали участие 23 автора и 3 организации: Союзфото, Интурист и объединение кооперативных профессиональных портретных ателье.

Надо заметить, что к середине 1930-х годов возрастает роль фотографа-автора. Ранее, наоборот, всячески подчеркивался коллективный характер труда. Достаточно вспомнить, что еще в 1928 г. 9-й номер «Советского фото» вышел с заявлением о том, что современный советский журнал, несомненно, является продуктом коллективного творчества. Кроме того, от современного фотоснимка требуется самодостаточность выражения без разъясняющей подписи. Исходя из этих двух положений, редакция «Совет-

ского фото» в виде опыта решила выпустить номер журнала «не только без обозначения фамилий авторов под статьями и фамилиями, но и без каких бы то ни было подписей под самостоятельными иллюстрациями». Да и позже под фотографией часто ставилось лишь название фотокружка, что должно было подчеркнуть совместный характер труда.

Теперь же появляется необходимость показать, что у каждого крупного фоторепортера есть свое творческое лицо. «У нас есть мастера, фоторепортеры-художники, получившие мировое имя, премированные на международных выставках. У нас в стране их не знают. Да и откуда их знать!» — сетует один из ведущих критиков журнала В. Гришанин [3, с. 7].

На выставке 1935 г. свое творчество представили как мастера «старой школы», прошедшие «идейную перековку», так и известные и начинающие фоторепортеры. В статье Г. Болтянского «Новый этап в фотоискусстве» (1935. № 2) приводился список приглашенных для участия в выставке, среди которых — М. Альперт, Н. Андреев, А. Гринберг, Д. Дебабов, Б. и О. Игнатовичи, П. Клепиков, Б. Кудояров, Е. Лангман, М. Наппельбаум, А. Родченко, А. Скурихин. Каждому автору было предоставлено право выставить до 20 работ для выбора лучших. Историк советской фотографии А. Лаврентьев считает, что выставка оказалась как бы на перекрестке сразу нескольких эпох и художественных систем. Во-первых, она показала влияние классических направлений в художественной фотографии; во-вторых, «подвела итог развития „левой“ фотографии в России»; в-третьих, «зрители могли увидеть возможности использования документальной фотографии в прессе» [6, с. 22].

Выставка на Кузнецком мосту стала первой в ряду политически ориентированных фотовыставок. Фото-редактор и критик С. А. Морозов писал в соответствии с духом своего времени: «В отдельных работах фотографической выставки 1935 года проявились эстетство и формалистическое трюкачество, признаки натуралистического воспроизведения явлений. Именно такие экспонаты и послужили исходным материалом для развернувшегося в начале 1936 года обсуждения творческих вопросов фотографии...» [13, с. 9].

К середине 1930-х годов в фотографии уже не было массивных выступлений против формалистических «опытов», которые, как правило, связывались с именем А. Родченко и его последователей. Однако общая ситуация сложилась таким образом, что от приверженцев так называемой левой фотографии потребовали публичного покаяния, отказа от своих прошлых, зачастую спорных, работ (не случайно выступление А. Родченко называлось «Перестройка художника», а самокритичная статья искусствоведа И. Сосфенова — «Технология формализма»). Высказываясь в ходе дискуссии, многие деятели фотографии осудили свои прежние «увлечения», признав их ошибочность. Так, И. Сосфенов заявил:

«...наше искусство оказалось неспособным оценивать явления жизни. Мысль выпала из нашего искусства. Мы занимались „упаковыванием“ и вопросами формальной техники» [19, с. 30].

Применение оптики «наоборот», «косина», «упаковка» и «разгон по углам» — с помощью этих универсальных, как им казалось, приемов фотографа выполняли свою основную задачу по отображению меняющейся действительности. По сути, это был характерный для тех лет поиск новой формы, когда фотография осваивала собственные изобразительно-выразительные возможности. Но идеологическими методами художникам навязывались определенные нормы, соблюдение которых постепенно приводило к унификации творческих приемов. То есть, как пишет искусствовед Т. Ильина, «за все более жестким утверждением единственного стиля и образа жизни, при исключении из действительности какого бы то ни было проявления свободы выбора, все в большей мере декретировалась и единая художественная форма» [4, с. 314].

Потому и был вынужден Е. Лангман — один из самых критикуемых прежде «формалистов» — признать: «Когда я начал понимать, что нужны не приемы, а что нужно органически впитать в себя всю ту эпоху, в которой я живу, тогда я понял, что подлинно реалистические вещи могут рождаться творческим порывом и тогда только на помощь приходят приемы, которые я, может быть, никогда не применял» [7, с. 29].

Критики считали, что фотографы недостаточно «агитируют» за социализм, ждали от них каких-то сверхидеальных фотопроизведений. Однако фотограф мог зафиксировать только то, что видел в действительности, используя при этом доступные фотографии средства. Может быть, именно в том самом «торжествующем» чайнике (так отзывались об этом снимке! — Н. З.), который снял Е. Лангман в «Молодежной коммуне», автор разглядел символ нового быта? Но идеологам от фотографии это не понравилось, и они вынесли свой приговор: одна из волнующих проблем социалистического строительства — воспитание новой молодежи — «оказывается zagrożенной чайником» [14, с. 12]. Еще в 1920-е годы в одном из выступлений А. Луначарский заявлял, что все «продукты» литературно-художественного творчества должны быть «непосредственно и широко понятными для масс» [10, с. 254]. Массовый потребитель — главный ориентир для искусства, поэтому нет ничего удивительного в тех претензиях, которые предъявляли тому же Лангману, Игнатовичу и другим: «Народу это непонятно!»

В изобразительном искусстве также можно найти немало подобных примеров. Так, один из критиков писал: «В картине художника Тышлера „Мать“ мы видим женщину, несущую на голове две люльки, поставленные одна на другую. Кроме раздражения и недоумения она у зрителя ничего не вызывает» [8,

с. 53]. В картине С. Герасимова «Клятва партизан», по мнению критика, грубо искажена «подлинная красота партизанского движения»: «Партизаны Герасимова — узколобые, широкоскулые, лишённые интеллектуальности. Это, скорее, разрушители, а не борцы за идеалы человечества» [там же, с. 54].

Пытаясь разобраться в сущности тех предписаний, которым должны были следовать в 30-е годы советские фотографы, мы обратили внимание на одно обстоятельство. Так, основной источник формализма видели в отрыве формы от содержания. Как пишет С. Морозов, «если раньше тема снимков зависела от применённой композиции, грубо говоря: „вгонялась в кадр“, теперь прием подчиняется теме и заставляет ее „звучать“ выразительнее». Исходя из этого положения, он считает безукоризненным снимок Е. Лангмана со вспаханной землей на переднем плане и с трактором на горизонте. Земля в данном случае — «социально очень осмысленный объект» [12, с. 4]. Почему же ранее, в 1931—1932 гг., автора ругали за подобный показ действительности? Притчей во языцех стал его снимок «Даешь 1040», где «огромное поле пшеницы, — границ нет, а на горизонте, как блоха, комбайн» [14, с. 12]. Тематика осталась прежней, не претерпел коренных изменений и формальный прием, отличается от первоначальной лишь оценка снимков. И это еще раз демонстрирует и доказывает, что фотография не может быть охарактеризована теми определениями, или «ярлыками», которые пытались к ней применить.

Во время дискуссии не раз отмечалось, что формализм в фотографии нередко переплетается с натурализмом, и оба они служат явлениями художественно-идеологического порядка. «Комсомольская правда» писала: «...на деле-то натурализм и формализм — родные братья и очень часто сопутствуют друг другу» [15]. Признавая отсутствие цельно и последовательно выраженных обоих этих направлений в советской фотографии (поскольку их и не могло быть), ведущие критики, тем не менее, отмечали их отдельные проявления на практике. Черты натурализма находили у всех фоторепортеров, считалось, что именно натуралистические ошибки наиболее часто можно обнаружить в фоторепортаже.

Причину натурализма в фотографии Л. Межеричер, например, видел «в низком культурном уровне, в обывательском неумении остро проникать в окружающую жизнь, в технической беспомощности и неопытности, а иногда (и даже очень часто) в мещански наплевательском отношении к объекту, который снимается» [11, с. 37].

С Межеричером и теми, кто придерживался той же точки зрения, спорит С. Морозов. Он уверен, что умение пользоваться техникой фотографии еще не означает создания подлинных произведений искусства. «... Искусство начинается тогда, когда советский фотограф сознательно отбирает материал, отбрасывает ненужное, второстепенное, сообразно соци-

альным устремлениям и художественным вкусам, допускает на пластинку аппарата только то, что по его мнению... лучше выражает определенную идею и только так, как этот образ должен быть донесен до зрителя, в соответствии с требованиями социалистического реализма», — заключает Морозов [12, с. 7]. Иными словами, натурализм как проявление в искусстве напрямую зависит от сознания художника, в конечном счете — от его идеологии.

Однако даже у таких фотографов, как А. Шайхет, М. Альперт, Д. Дебабов, которых нельзя было обвинить в отсутствии политического чутья, не говоря уже о А. Родченко, Б. Игнатовиче, Е. Лангмане, критики «Советского фото» обнаруживали приметы натурализма. Например, журнал писал: «...если основным компонентом его (речь идет о снимке Родченко «Прыжок пловца-инструктора». — Н. З.) являются ноги, снятые, так сказать, „фактурно“, так, что каждый волос и ноготь выделяются, — не спасает „редкий момент“. В теме: пловец-инструктор советского спорта, — читатель хочет видеть красивое натренированное тело. В снимке А. Родченко образ убит биологической деталью. <...> Увлечение фактурой приводит нередко к проявлениям натурализма у Лангмана, особенно в портретах. Его „Шахтер“ — портрет с предельно выявленной фактурой кожи — вызывает резонные упреки. Д. Дебабов тоже иногда впадает в крайность: его „Сталеваар“ — портрет явно натуралистический. В нем дается не образ рабочего-сталевара, а показывается структура кожи на его лице. Если прибавить к этому изъяну искажение профиля рабочего, то придется признать портрет серьезной неудачей Дебабова» [там же, с. 6].

Пагубность подобной практики, когда творческие искания связывались с идеологией, прекрасно понимал такой мастер, как Александр Родченко. Почти хрестоматийными стали его слова по поводу упреков в «Советском фото» в адрес снимка «Пионер», который, по мнению критиков, искажал советскую действительность: «Разве наши пионеры только и делают, что трубят? Только вражеский глаз не видит, что пионеры помогают в колхозах, на заводах и т. д. «Лыжники» Шайхета — вот подлинное лицо нашей действительности. Мы видим, что эти красноармейцы радостно придут в колхоз, где будут помогать колхозникам, устроят вечер самодеятельности и т. д. Но ведь то, чего нет у меня, нет и у Шайхета. Почему же у одного это минус, у другого — плюс?» «...Такая критика — есть критика формалистическая, безответственная и беспринципная. И такую критику нужно ликвидировать навсегда», — заключал А. Родченко [17, с. 5].

Тенденция к унификации выразилась и в отношении к творчеству мастеров так называемой старшей школы. «Формалистами», «равнодушными к идейной стороне содержания» [12, с. 8], и даже «буржуазными фотохудожниками» [11, с. 37] были объявлены те мастера фотоискусства, кто привык само-

стоятельно мыслить в творчестве и хоть как-то пытался отстоять свои принципы: над Ю. Ереминым, П. Клепиковым, Н. Андреевым и другими была учинена настоящая идеологическая расправа; им настоятельно предписывалось перестроиться. Фотографов-художников критиковали за их любование остатками дореволюционной культуры, за изображение никому не нужных, как считалось, сюжетов сельской жизни. Н. Андреева, например, обвиняли в том, что он «умудрился до сих пор не дать ни одной работы, отображающей нашу жизнь, полную радости» [20, с. 3].

В отношении Ю. Еремина неоднократно заявлялось, что его нельзя причислить ни к формалистической, ни к натуралистической группе, он «просто видит мир глазами буржуазного фотохудожника». Но, как было провозглашено на дискуссии, «нам нужно, чтобы он со своим мастерством освещал нашу страну, в которой он живет, обстановку, в которой он дышит. Если это удастся, то вся его художественная продуктивность повернется в другую сторону» [11, с. 37].

Н. Андреев, А. Гринберг, Ю. Еремин, П. Клепиков, В. Улитин, Н. Свищов-Паола, С. Лобовиков, Н. Петров — эти выдающиеся фотохудожники виртуозно владели техникой пикториальной фотографии. Они выполняли свои снимки в сложных технологиях, нынче почти забытых: бромойль, гуммиарабик, карбро, бромохромотипия. В 1920-е годы эти мастера с успехом представляли советское фотоискусство на международных выставках. Однако в 1930-е фотографии нюансов чувств и настроений безжалостно изгоняются из области художественной культуры: авторов не просто публично назвали декадентами и проводниками буржуазной идеологии — к некоторым из них были применены меры репрессивного характера. Так, против Александра Гринберга в 1936 г. был инициирован уголовный процесс по ложному обвинению в распространении и пропаганде порнографии он был арестован и осужден на пять лет, против Василия Улитина — политический (клевета на советскую власть); его приговорили к поражению в правах и выслали из Москвы [18].

Формализм и натурализм называли двумя наиболее резкими и опасными видами «отклонений от правильного пути развития фотоискусства» [12, с. 3]. Мы считаем, что в самой постановке вопроса уже заложен способ разрешения этой проблемы. Поскольку партией, а значит и государством, был определен «правильный путь» в виде социалистического реализма, то все отклонения от этого пути должны были жестко пресекаться; все, что выходило за рамки официальных канонов, расценивалось как чуждое явление. Но на самом деле искусство и ценно именно тем, что сочетает в себе разные стили и направления, использующие все многообразие художественных средств.

Однако искусство, являясь одной из форм общественного сознания, не может существовать в отры-

ве от социума. Следовательно, искусство так или иначе ощущает на себе влияние государства как политической организации общества. Поэтому развитие и положение искусства, в том числе и фотографического, в Советском Союзе 1930-х годов в значительной степени было обусловлено оказываемым «сверху» политико-идеологическим давлением.

Несмотря на то, что во время дискуссии затрагивалась проблема создания подлинно реалистических фотопроизведений, до конца вопрос о том, что такое социалистический реализм в фотографии, оставался пока невыясненным.

Литература

1. Андреева Е. Советское искусство 1930-х — начала 1950-х годов: Образы, темы, традиции // Искусство. 1988. — № 10.
2. Гейлер Г. Некоторые итоги и задачи // Сов. фото. 1941. — № 1.
3. Гришанин В. Мечта советского фоторепортера // Сов. фото. 1934. — № 3.
4. Ильина, Т. В. История искусств: Русское и советское искусство. — М., 1989.
5. Л. М. О правде и ясности в искусстве // Сов. фото. 1936. — № 2.
6. Лаврентьев А. Фотоландшафт двадцатилетия // Фотография. — 1996. — № 2 — 3.
7. Лангман Е. Творческие поиски // Сов. фото. 1936. — № 5 — 6.
8. Лебедев, П. Против формализма в советском искусстве // Против формализма и натурализма в искусстве: Сб. статей. — М., 1937.
9. Литератур. газета. 1933. 11 апр.
10. Луначарский, А. В. Изобразительное искусство на службе жизни. Т. 2. — М., 1982.
11. Межеричер Л. О трех опасностях // Сов. фото. 1936. — № 5 — 6.
12. Морозов С. На путях к реализму, к народности // Сов. фото. — 1936. — № 5 — 6.
13. Морозов, С. Фоторепортаж в годы первых пятилеток // Сов. фото. — 1957. — № 5.
14. На первом этапе творческой дискуссии // Пролетар. фото. 1932. — № 1.
15. Против формализма и «левацкого уродства» в искусстве // Комсомольская правда. — 14 февраля 1936.
16. Пути перестройки нашего журнала // Пролетар. фото. — 1932. — № 7 — 8.
17. Родченко, А. Мастер и критика // Сов. фото. — 1935. — № 9.
18. См. об этом, напр.: 1) Фомин А. «Льются с этих фотографий океаны биографий...» // Сов. фото. — 1990. — № 3. С. 6—19; 2) Фомин А. «Защитим луну от Еремина» // Фотография. — 1996. — № 2 — 3. — С. 26—28;
19. Сосфенов И. «Технология» формализма // Сов. фото. — 1936. — № 5 — 6.
20. Уроки и выводы // Сов. фото. — 1937. — № 7.

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Специфическим социальным институтом, играющим заметную роль в современной политической жизни, являются средства массовой информации. Их политическая роль обусловлена, прежде всего, тем, что они являются самостоятельным учреждением по производству политической информации. К политической информации относятся те «сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государственных органов, оказывают на них воздействие. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, партий, политических лидеров и других политических институтов, о состоянии дел в различных сферах жизни и т.д. Именно неограниченные возможности в формировании общественного мнения по тому или иному кругу вопросов и превращают СМИ как политического субъекта в «четвертую власть» [1, с. 67].

Челябинская область относится к группе субъектов федерации с неблагоприятными условиями для свободы массовой информации. Причина этого кроется в позиции местной власти по отношению к СМИ. Она характеризуется незаинтересованностью в конструктивном диалоге с обществом и стремлением использовать СМИ только как специфический информационный и политический ресурс власти. Об этом говорит реакция властей на информационные запросы СМИ: подавляющее большинство высших должностных лиц региона — семнадцать из двадцати трех, — кому были адресованы запросы, в нарушение закона, проигнорировали их, а ответивших в соответствии с законом о СМИ нет ни одного. Зато в местных правилах аккредитации журналистов при государственных органах власти насчитывается несколько серьезных нарушений федерального законодательства, которые приводят к ущемлению прав журналистов и, следовательно, создают угрозу свободе массовой информации. Стремление использовать методы административного давления и жесткого контроля над СМИ проявляется в отсутствии системы господдержки для них, в решении вопросов лицензирования средств массовой информации в узком чиновничьем кругу, в монополизации властями средств производства — полиграфии. Отказ предоставить льготы распространителям печатной продукции, возведение мощного бюрократического заслона на пути прессы к аудитории — это тоже наступление власти на свободу массовой информации.

На рубеже веков поступили сведения о 70 медийных конфликтах, в том числе нарушениях, связанных с поиском и получением информации; нарушениях профессиональной самостоятельности и вмешатель-

ство в деятельность редакции; нарушениях договорных отношений с редакцией; незаконных воспрепятствованиях распространению продукции СМИ; злоупотреблениях правами СМИ и журналистов; противозаконной пропагандистской деятельности в СМИ; клевете и оскорблении в СМИ и т.д. Это далеко не полный список тех правонарушений, которые встречаются в повседневной работе редакций челябинских СМИ. Все это свидетельствует о нарушении на территории Челябинской области принципов и свобод массовой информации, закрепленных в Конституции РФ и федеральных законах.

В целом же в области только формально поддерживаются независимые СМИ, а фактически, администрация области контролирует эфир и публикации, устраняя возможность субъективной оценки действий власти.

СМИ, следуя усмотрению властей, тщательно отбирают и интерпретируют происходящие в мире события. Трактовка этих событий, распространяемая печатными средствами, как правило, становится точкой зрения миллионов людей, поскольку основной массе граждан невозможно самостоятельно ориентироваться в колоссальном потоке современной информации.

Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современного общества является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета, соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

СМИ превратились в одного из наиболее эффективных в настоящее время посредников в отношениях населения с властью. Вследствие определенной оперативности в формулировании оценок и позиций, благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения, СМИ стали едва ли не ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры и даже модифицировать их, формировать новые отношения между «верхами» и «низами». Информационная деятельность СМИ может не только предотвращать

развитие конфликтов, но и делать доступной для общества определенную информацию. Одновременно, будучи и главным «подогревателем» общественного мнения, стимулирующим его активность по общественно значимым вопросам политического развития, СМИ могут и спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти и общества.

Потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений и размеров государства. В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, отгесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. СМИ являются непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически важной информации.

Как сфера общественных отношений политика — это, прежде всего, «объективно существующие отношения между большими общественными группами (классовыми, национальными, региональными, религиозными и др.) внутри стран и между странами по поводу получения, удержания, организации и использования власти для реализации своих нужд, интересов и идеалов. В основе политических отношений лежит стремление к обладанию рычагами власти, к участию в государственных делах, к определению и проведению внутренней и внешней политики в тех или иных ее областях и сферах» [2, с. 5].

Любой возникающий в ходе общественной жизни вопрос приобретает политический характер, если затрагивает интересы больших социальных групп и если для его решения требуется государственное вмешательство на уровне президента, правительства, других государственных органов или общественно-политических институтов.

Объективно складывающиеся с учетом коренных нужд социальных групп общества политические отношения, так или иначе (поскольку в них задействованы люди) осознаются людьми — верно или извращенно, последовательно или противоречиво.

В зависимости от того, чьи интересы представляет журналист, как он их понимает и соотносит с потребностями общественного развития, общечеловеческими нуждами, явлениями и закономерностями общественной жизни, «желаемое будущее» и пути к нему видятся в том или ином свете, в тех или иных конкретных оценках сущего и мерах его преобразования. В силу различия видения современности и будущего возникают разные политические концепции, находящие выражение в программах различных политических сил и в выражающих и отстаивающих их средствах массовой информации.

Журналист, представляя политические интересы, должен ориентироваться на достоверность, правдивость информации.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение этих категорий СМИ показывает наличие разных, в том числе противоположных задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке. В самом общем плане такая структура показывает, что никакие, в том числе правительственные, постановления не обладают монополией в информационном пространстве, предполагая наличие сил, намеренно действующих в целях дискредитации и ослабления влияния официальных властей. При этом независимые СМИ усиливают как про-, так и антиправительственные позиции или занимают самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность и тех, и других. Но в любом случае общественное мнение сталкивается с разнонаправленными информационными потоками, вырабатывая свои оценки и подходы в идейно конкурентной среде.

Главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Одним из каналов представления политических интересов является общественное мнение. Это важнейший партнер государства, СМИ и других политических субъектов, заинтересованных в расширении своей политической поддержки. С социальной точки зрения общественное мнение — это важнейший источник информации об интересах граждан, механизм выражения их отношения к власти и ее конкретным действиям. Например, опросы общественного мнения являются важнейшим инструментом выявления политических предпочтений населения (представленных в виде рейтингов лидеров или партий), их отношения к действиям правительства в условиях кризисов.

Долгое время политические журналисты высказывались лишь от имени своих читателей. Они представляли себя «лидерами общественного мнения», то есть агентами, которые активно участвуют в создании общественного мнения. Сегодня институты общественного мнения позволяют им выступать от своего имени в целом: они уже не являются составляющей его частью, но, как и политики, легитимируют свои соображения, ссылаясь на опросы. Журналисты привлекают внимание широкой публики к определенным фактам, которые они конституируют в «события»; они их подробно комментируют, опрашивают политических лидеров или специалистов, чтобы понять, «что нужно о них думать». Затем на основе мониторинга, они задаются вопросом, како-

вы наиболее важные события и как их следует понимать, и в результате дают комментарий к тому, что думает «народ» по проблемам, которые они же сами и решали. Реакция широкой публики всегда является лишь деформированным и зачастую искусственным откликом на мнения, которые ранее были публично высказаны профессионалами по части общественного мнения, борющимися за навязывание своей точки зрения и не всегда замечающими, что все они частично сходятся в том, о чем следует говорить, и как об этом следует говорить.

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного управления представляет использование СМИ для политического манипулирования — «скрытого управления политическим сознанием и поведением с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам» [3, с. 57]. Манипулирование основано на лжи и обмане, внедрении в массовое сознание социально политических мифов, иллюзорных идей, утверждающих определенные ценности и нормы, воспринимаемых преимущественно на веру без рационального, критического осмысления.

В течение длительного времени было выработано множество приемов манипулирования. К ним относятся не только прямая подтасовка фактов, замалчивание неугодной информации, распространение лжи и клеветы, но и более тонкие, рафинированные способы: полуправда, когда наряду с достоверной информацией подается ложь с заданной направленностью, наклеивание ярлыков, вызывающих у людей определенные негативные ассоциации.

Всегда использовались и используются в политических целях оформление, верстка газет, расположение материала. Оформительные приемы, внешний облик газеты должны соответствовать ее политическому характеру, ее содержанию. Если этого нет, значит, нарушается диалектический закон всякого творчества о взаимосвязи формы и содержания. По данным критериям можно судить о способности издания втягивать в информационный обмен все территориальные и социальные части общества и отражать их социальное бытие.

В большинстве случаев этим критериям отвечают издания универсально-тематические, у которых аудитория всегда больше, чем у специализированных газет. К ним относятся занимающие устойчивые позиции в рейтинге популярности газеты: «Аргументы и факты», Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Они ориентированы на разнообразные интересы, вкусы, определенную усредненность интеллектуальных запросов читателя, адаптированность сложных политико-экономических и социальных проблем и повышенное внимание к поп-культуре. Эти издания в предметно-содержательном плане выстроены с целью быть доступными каждому.

Таким образом, масс-медиа выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно-политические следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности. «СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям» [4, с. 55].

Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: МГУ, 2001. — 310 с.
2. Сергеев Р.О. Может ли быть журналистика свободной? СМИ в политическом процессе Челябинской области? // Актуальные проблемы современного общественного развития: сб. науч. тр. — Уфа: Изд-во УГУ, 2000. — 25 с.
3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: монография. — М.: Политиздат, 1980. — 320 с.
4. Пугачев В.П. Введение в политологию. — 2-е изд. — М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 1999. — 350 с.

ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Функция — (лат. function) — исполнение, совершение.

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «функция» имеет несколько значений: работа, производимая органом, организмом, обязанности, круг деятельности, назначение, роль [1, с.789].

Строго говоря, научному понятию «функции» соответствует последнее значение слова, то есть, функция чего-либо — это роль, назначение элемента системы по отношению к ней как к целостности; зависимость, при которой изменения в одной части системы оказываются зависимыми от изменений в другой ее части, или от изменения системы в целом. Именно так понимается функция в социальной науке. Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной действительности — важный момент ее теории. Это связано с тем, что «процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности» [2, с.165].

Исходя из понимания функции как роли, которую играет элемент в системе, можно утверждать, что функцией журналистики как деятельности, выступающей элементом системы духовно-практической деятельности, является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов. Журналистика — это система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп.

В 50—60-е годы XX века разрабатывались функции и принципы журналистики, исходившие из известной ленинской формулировки, данной им в статье «С чего начать?» в 1901 году — коллективная пропаганда, коллективная агитация и коллективная организация. Ленин-политик увидел и четко сформулировал то, что на заре XX столетия было необходимо в связи с созданием партии — использование организаторской функции печати. Поэтому у В.И. Ленина не упоминается об ее основной функции — информационной. Развитие журналистики показывает наличие еще одной ее исторически исконной функции наряду с информационной, коммуникативной и организаторской, — просветительской. Информационная функция подчеркивает в журналистике её объективные корни, её сигнальную сущность, а просвети-

тельская во многом несет в себе субъективные факторы. Просветительская функция вторична по отношению к информационной. Для ее проявления уже в системе журналистики потребовалась определенная база — накопление человечеством знаний.

В работах исследователей по теории журналистики традиционно важное место уделяется анализу функций журналистики.

Е.П. Прохоров считает журналистику полифункциональной системой и различает шесть функций: коммуникативную — функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет «исходной функцией журналистики»; непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе; идеологическую (социально-ориентированную), связанную со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов»; культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека»; рекламно-справочную, связанную с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории»; рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия) [3, с. 47 — 72].

С.Г. Корконосенко выделяет четыре социальные роли журналистики: производственно-экономическую; информационно-коммуникативную; регулируемую; духовно-идеологическую. В рамках данных ролей, то есть в пределах той или иной социальной сферы, журналистика, по мнению автора, «выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов, идущих в данной сфере. Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации, в духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам» [4, с. 53]. С.Г. Корконосенко предлагает субъективный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть попытку классифицировать функции на основе потребностей субъектов, «вступающих во взаимодействие с прессой». Согласно автору, суть данного подхода «заключается, прежде всего, в

признании того факта, что структура функций журналистики многогранна и многослойна. На объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой» [5, с. 57-58]. Автор выделяет, соответственно, четыре уровня субъектов, влияющих на журналистику и определяющих её функции: общество (на удовлетворение его потребностей направлены функции интеграции и познания), отдельные социальные структуры (своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация); личность (функции ориентации, морально-психологическое удовлетворение); журналисты (служебно-профессиональные и творческие функции).

Автор Л.Н. Федотова предпочитает говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации. Она выделяет такие функции СМИ как информационная, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации [6, с. 56]. Исследователь И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую, социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидна: модель функций человеческой деятельности или ее видов» [7, с. 8 — 13].

Корпоративные издания как феномен коммуникативного пространства обладают определенным набором функций, отличающимися от функций традиционных СМИ.

А.Д.Кривоносов, рассматривая ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменной коммуникации, приводит в качестве примера определения исследователей М.-Э. Вестфалена и Ж.-М. Декодена, которые, анализируя внутрифирменные издания в секторе экономики, указывают на такие основные функции корпоративных изданий как:

- информационной (издание показывает общую экономическую панораму отрасли, отражает стратегию фирмы, ситуацию на рынке, важность подписанных контрактов, перспективы развития организации);
- открытости (издание служит целям развлечения, публикуя кроссворды, спортивные и кулинарные материалы);
- представительства (издание представляет различные службы и отделы предприятия, дает биографические или персональные справки, отражает такую деятельность организации как меценатство);
- диалогичности (издание является свободной

трибуной для выражения мнений сотрудников);

— профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации и специфику профессий и специальностей, а также их развитие).

Ж.-М. Декден, в частности, считает, что внутрифирменное издание служит прежде всего, для информирования сотрудников организации. «Это информация, касающаяся предприятия и распространяемая от лица руководства; это информация об организации, комитетах, клубах свободного времени и спортивных, действующих в рамках данной фирмы, организации; это информация о личном составе фирмы» [8, с. 201].

У ньюслеттера три основные функции, считает С. Ефременко. Это, во-первых, формулирование и стимулирование духа сотрудников, компании, что позволяет почувствовать причастность к стратегическим решениям, формирует положительный имидж руководства, во-вторых, наиболее полное информирование о своей деятельности клиентов, партнеров и средства массовой информации. В-третьих, ньюслеттер служит визитной карточкой компании для новых заказчиков [9, с. 31].

А.А. Кажикин отмечает коммуникативную, пропагандистскую, агитационную, организаторскую и культурно-просветительскую функции корпоративной печати, отмечая, что «чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственниками или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия» [10].

Корпоративная пресса выполняет ту же социальную функцию, что и деловая, отмечает Д.А. Мурзин. Она обеспечивает различные виды бизнес-коммуникаций. Характер коммуникаций менялся вместе с развитием промышленного производства. В эпоху массового производства и интенсивной рыночной экспансии для обеспечения условий роста достаточно было однонаправленной бизнес-коммуникации преимущественно рекламного характера. В наше время компании, заинтересованные в сбыте продукции, активно ищут новые пути. Пресса, заинтересованная в рекламных доходах, к примеру, публикует рекламные статьи, подготовленные редакцией. Внутрикорпоративные коммуникации подвергаются испытанию временем: падает эффективность прямого директивного управления. Усложнение взаимодействия людей все в большей степени требует обратной связи, диалога, конвенциональных стратегий коммуникаций. Знание ответной реакции на принятые решения, вовлечение все большего числа людей в процессе выработки важных решений становится «императивом современного управления персоналом» [11, с. 81]. Внутрикорпоративные издания, по мнению автора, являются инструментом консолидации и мобилизации персонала на решение производственных задач, это его доминирующая функция. Внутрикорпоративное издание — это инструмент

управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач [12, с. 96]. Исследователь Е.В. Лапина отмечает, что функции внутрикорпоративной газеты как инструмента PR подчинены одной главной цели — формированию и развитию корпоративной культуры организации. Внутрикорпоративная газета используется как инструмент манипуляции в том случае, если она помимо информационной в полной мере не реализует функцию контроля по отношению не только к обычным сотрудникам организации, но и к действиям администрации. Автор пришла к выводу о выделении информационной, мотивационной, посреднической и развлекательной функций как первоочередных. Реализация информационной функции предполагает информирование аудитории о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым сотрудникам и бороться со слухами. Мотивационная функция предполагает поощрение желательного и изменение нежелательного поведения работников, демонстрацию отношения руководства к сотрудникам, соотнесение личных качеств персонала и ценностей корпорации. Посредническую функцию автор называет организационной и регулирующей, так как ее реализация предполагает контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями. Корпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Эта функция предполагает анализ работы предприятия, что выгодно и персоналу, и администрации. Успех реализации этой функции зависит от уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газете и эффективности системы обратной связи с читателем. Реализация развлекательной функции предполагает возможность проявлять творческие способности [13].

Д.А. Алексеев к основным функциям корпоративных СМИ относит информационно-просветительскую, имиджевую, организационно-управленческую, коммерческую (привлечение новых клиентов), развлекательно-познавательную [14].

Д.А. Мурзин, в частности, отмечает, что внутрикорпоративные издания предназначены преимущественно для информирования всего персонала или отдельных целевых категорий работников (линейных менеджеров, руководящего персонала) по тем или иным вопросам развития компании, важных событиях внутри и вне ее. Функция информирования персонала определяет позиционирование издания как авторитетного, полезного и важного специализированного органа корпорации, влияние которого ограничено корпоративными рамками. Такое издание является инструментом консолидации и мобилизации персонала на решение производственных задач. Доминирующей функцией изданий для линейных

менеджеров является обеспечение единства руководящих действий в управлении компанией. Поэтому по сравнению с изданиями для всего персонала издания для линейных менеджеров более специализированные [15, с. 95 — 101].

Для внутрикорпоративных СМИ основными, на наш взгляд, являются: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская и развлекательная функции.

Идеологическая функция — это функция формирования корпоративной культуры. Корпоративная культура — «качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента» [16, с. 308]. В СССР идеология носила обязательный характер, была единой для всей страны. Корпоративная культура оставляет свободу выбора для человека, он вправе соглашаться или не соглашаться (уволиться и перейти на новое место работы) с корпоративной идеологией компании. Сегодня в любой крупной компании существует система средств, способствующих формированию корпоративной культуры: поведение руководителя, принятый стиль делового общения, корпоративные праздники, процедура аттестации, повышения квалификации, соблюдения фирменного стиля в одежде сотрудников, в оформлении помещений и т. д. Корпоративные СМИ являются важным элементом этой системы. Идеологическая функция в некоторых корпоративных СМИ бывает связана с продвижением определенных политических партий и руководителей производства.

Информационная функция

Для нормального функционирования любого предприятия жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, производственных, социальных и иных проблемах, настроениях работников. Сотрудникам также необходимо владеть достоверной информацией о положении дел на предприятии, о планах руководства, ситуации на рынке, кадровых перемещениях и т.д. Задача руководства растолковать их значение, разъяснить свою позицию по важнейшим вопросам, каковы перспективы развития предприятия и отрасли в целом. В период реструктуризации производства, смены собственника особенно важное значение имеет оперативная, достоверная информация «из первых рук» с разъяснениями и комментариями руководства. Отсутствие информации рождает слухи, сплетни, которые негативно воздействуют на психологический климат в коллективе, снижают эффективность работы персонала. Поэтому корпоративные издания играют важнейшую роль в распространении информации, при этом они являются важным средством обратной связи. Известный специалист в области человечес-

ких отношений Д. Карнеги отметил, что люди очень ценят, когда интересуются их мнениям, когда их готовы внимательно выслушать.

Корпоративным изданиям для внешней аудитории важно рассказать читателям о продуктах, услугах компании, тенденциях развития отрасли, об открытии новых филиалов, победе на конкурсах, проведении различных мероприятий для клиентов, получении престижных наград и т.д. Издания проводят опросы читателей, которые могут высказать свои замечания по работе предприятия, получить ответы редакции, разъяснения, узнать, какие меры приняты. Это способствует успешному развитию, повышению лояльности клиентов по отношению к фирме.

Интеграционная функция тесно связана с информационной. Обмен информацией, мнением с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе. Чтобы коллектив работал эффективно и слаженно, успешно добивался поставленных целей, у работников должно быть чувство уверенности, что все они — члены одной команды. Особую значимость интеграционная функция приобретает для корпоративных изданий крупных компаний, чьи подразделения находятся на большом расстоянии друг от друга и возможность общаться сотрудникам между собой и с руководством без участия корпоративных СМИ проблематично.

Организационно-агитационная функция

Знание истории, накопленный советскими журналистами опыт помогает лучше представить суть происходящего. В организации и содержании СМИ было нечто ценное, что может быть востребовано сегодня. По отношению к корпоративным изданиям не утратила актуальности ленинская формулировка: «Газета — это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но и коллективный организатор».

Корпоративные издания обладают большими возможностями как организаторы различных мероприятий, профессиональных конкурсов, которые играют важную роль для сплочения коллектива, повышения уровня профессиональной квалификации, общей эрудиции, для раскрытия творческих способностей, обмена опытом, идеями, что в конечном итоге способствует развитию производства, повышению его эффективности.

Корпоративное издание — это помощник руководства в подготовке и проведении таких мероприятий. Например, редакция газет «Челябинский трубник», «Челябинский металлург» периодически проводят «прямые линии», в ходе которых руководители отвечают на вопросы заводчан, организуют конкурсы среди читателей, на протяжении многих лет проводят спортивные соревнования, эстафеты на приз газеты. Помимо агитации работников участвовать в подобного рода мероприятиях, многие корпоратив-

ные СМИ занимаются политической агитацией, особенно в период предвыборных кампаний. Это связано с тем, что их учредители имеют определенные политические интересы, к примеру, желают поддержать того или иного кандидата или партию или быть сами избранными в представительские органы власти. Например, председатель совета директоров ОАО «ЧТПЗ» А.А. Фёдоров уже второй раз избирается депутатом Законодательного собрания Челябинской области. И в этом его активно поддержала внутрикорпоративная газета «Челябинский трубник», которая продолжает рассказывать читателям об их активной деятельности на новом поприще на благо завода, города и региона.

Если говорить о корпоративных изданиях для внешней аудитории, то они так или иначе стремятся объединить вокруг себя клиентов, партнеров, инвесторов для того, чтобы компания была в центре внимания, ее продукция востребована.

Имиджевая функция

Любое корпоративное издание выполняет функцию формирования имиджа компании. По определению. Имидж — это целенаправленно формулируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.д. Такое определение дает Большой энциклопедический словарь. (Имидж — от англ., image — образ, изображение). Имидж организации — это ее образ, существующий в сознании людей. Благоприятный образ должен быть адекватным, оригинальным, пластичным, иметь точный адрес. Быть адекватным — это соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы, быть оригинальным — отличаться от образов других фирм, быть пластичным — не устаревать, не выходить «из моды», иметь точный адрес — значит, быть привлекательным для определенной целевой аудитории, настоящих и потенциальных заказчиков. Качественное корпоративное издание способно стать мощным средством создания и поддержания положительного имиджа. Корпоративные СМИ справедливо называют «лицом компании», ее визитной карточкой. Они способствуют формированию определенного имиджа предприятия в глазах общественности. Особо следует отметить газеты градообразующих предприятий. Будучи заводскими, они выполняют функции городских газет. Соответственно, большую роль здесь играет редакционная политика — что и как они будут рассказывать о предприятии, о тех, кто на нем работает и кто им управляет.

В изданиях для внешней общественности имиджевая функция приобретает более важное значение, чем во внутрикорпоративных. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей, во многом зависит, обратятся ли они к ее услугам. Такие издания должны соблюдать жесткие стандарты качества в содержании и оформлении. Хотя, на наш взгляд,

внутрикорпоративное издание также должно придерживаться этих стандартов.

Просветительская функция

Корпоративное издание — это важное средство повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании. Оно публикует материалы о новой технике и продукции, выпускаемой предприятием, о реконструкции и строительстве новых объектов, рационализации и изобретательстве, о новых маркетинговых технологиях, эффективных продажах, заключении выгодных договоров, участии в тендерах. Кроме того, корпоративные газеты рассказывают о ситуации в отрасли, месте предприятия на рынке (рейтинг, перспективы развития, партнеры) и т.д. Здесь публикуются материалы, направленные на повышение эрудиции и культурного уровня читателей, различная полезная информация. Такие материалы, как показывает практика, пользуются большим спросом, их присутствие в корпоративной прессе оправдано. Как показывает практика, многие работники помимо своих корпоративных изданий никаких газет и журналов не читают. Изучение читательской аудитории корпоративной газеты «Челябинский металлург» показало, что большинство ее подписчиков других периодических изданий не выписывают.

Корпоративные издания для внешней аудитории призваны служить путеводителем, помогающим читателям ориентироваться во множестве товаров и услуг, объяснять их особенности, потребительские свойства, преимущества.

Развлекательная функция

Не одной работой живет человек. Ему необходимо отдыхать. Во многих корпоративных СМИ можно увидеть кроссворды, сканворды, забавные истории из жизни работников, рассказы о том, чем увлекаются, как и где отдыхают. Читаются те издания, которые не только информируют, просвещают, консолидируют, но и развлекают, отводят место корпоративным праздникам, конкурсам. Помимо публикаций развлекательных материалов развлекательная функция корпоративных СМИ может реализовываться в стиле, особенностях подачи информации.

Коммерческая функция

Этой функцией обладают издания для внешней аудитории. Эффективность таких изданий определяется на основании того, насколько успешно ему удастся привлечь новых и удерживать старых клиентов, бизнес-партнеров компании. Насколько успешно корпоративное издание помогает компании зарабатывать деньги. Эта функция реализуется и в том случае, если корпоративное издание привлекает коммерческую рекламу других фирм.

Опираясь на работы исследователей и практиков, следует отметить, что перечень функций на сегодняшний день нуждается в корректировке и уточнении. Вышеизложенные точки зрения на функции корпоративных СМИ позволяют сделать следующий вывод. Корпоративная газета — это средство массо-

вой информации, с одной стороны, и инструмент связей с общественностью, с другой, так как является проводником корпоративной культуры, призвана налаживать гармоничные отношения между персоналом и руководством, поддерживать обратную связь с работниками, заявлять о себе широкой общественности.

Во внутрикорпоративных изданиях функции информирования, мобилизации и консолидации персонала, утверждения корпоративных ценностей являются определяющими. Функция информирования персонала определяет позиционирование издания как авторитетного и важного.

Литература

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М., Мир и образование, 2005. — 896 с.
2. Фофанов В.П. Социальная деятельность как система. — Новосибирск, 1981. — 304 с.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 322 с.
4. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб., 1995. — 287 с.
5. Корконосенко С.Г. Указ. соч.
6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2004. — 397 с.
7. Фомичева И.Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке // Основные понятия теории журналистики: сб. статей.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. — 254 с.
9. Ефременко С. NEWSLETTER — новый инструмент российских связей с общественностью // PR-диалог. — 1999. № 3 — 41 с.
10. Кажикин А.А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. — Воронеж: ООО «Новый взгляд», 2003.
11. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы. — М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. — 192 с.
12. Мурзин Д.А. Указ. соч.
13. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореферат. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.
14. Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореферат. — СПб., 2005.
15. Мурзин Д.А. Указ. Соч.
16. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. — М.: Изд-во МарТ, 2003. — 416 с.

К СУБЪЕКТНЫМ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ

Несмотря на относительную легкость выделения исследователями рекламных изданий как одного из типов СМИ России, их онтологический статус до сих пор не определен до конца. Все же в соответствии с устоявшейся традицией общим местом многих исследований стала, вслед за Федеральным законом «О средствах массовой информации», следующая трактовка понятия рекламного печатного СМИ. Рекламное издание — это периодическое издание, в котором совокупный объем рекламных текстов составляет не менее 40 % общего объема каждого отдельного номера.

Как считают многие исследователи, это весьма красноречивое свидетельство успеха прессы как «самого дешевого способа добраться до большого количества неизвестных или неожиданных потенциальных потребителей» [23, с. 91].

С недавних пор в отечественной теории журналистики и рекламы принято считать рекламное издание «состоявшимся» и «полноправным» типом СМИ. В наше время рекламное издание «столь сильно трансформировались и получили столь широкое распространение, — считает А. Н. Алексеев, — что правомерно говорить, пожалуй, о принципиально новом информационно-коммуникативном феномене» [1, с. 23 — 24]. Однако недооценивать исторический опыт отечественной журналистики было бы также не совсем верно: протоформы нынешней рекламной печати появились в России еще во второй половине XIX в. [18, с. 95]

Субъектный статус рекламных изданий. С точки зрения теории журналистики рекламные издания являются неотъемлемой частью современной российской медиасистемы. Однако их функциональные особенности отнюдь не тождественны тем, что присущи СМИ России в целом.

Безусловно, рекламные издания выполняют информационную функцию. Эта функция является для них, как и для любых других типов российских медиа, детерминирующей их массово-коммуникативную природу. Однако цели и задачи рекламных изданий не могут быть сопоставлены с целеустановками «обычных» СМИ. С рекламными изданиями знаком едва ли не каждый гражданин нашей страны, поскольку эти рекламоносители, как справедливо указывает А. А. Грабельников, «не ждут, пока их купят, а сами, без всякого спроса, стучатся в дом к каждому» [8, с. 169].

Формулировка целей и задач издания обычно происходит на этапе моделирования концепции издания. А это значит, что функциональные особенности СМИ находятся по отношению к целеполаганию в подчиненном положении. Если мы согласимся с

тем, что единственной целью существования любого рекламного издания является постоянное получение прибыли, то поймем: эта цель имеет совершенно иное практическое воплощение, нежели то, которое служит основой для существования традиционных СМИ.

В реальности рекламные СМИ одновременно являются субъектами деятельности двух сфер социальных практик. С одной стороны, рекламные издания как элемент системы СМИ включены в массовую коммуникацию. С другой стороны, рекламные издания также являются активными субъектами экономической деятельности, будучи производственными субъектами рекламы. Соответственно, функции рекламных изданий обусловлены одновременным их функционированием в двух социальных пространствах — массово-коммуникативном и экономическом. Первую сферу можно упрощенно представить как взаимодействие субъектов вида «рекламное издание — аудитория», а вторую — как взаимодействие «рекламодатель — рекламное издание» (Наши мысли совпадают с тезисами исследователей медиаэкономики. См., например, тезисы А. Э. Тарабанова, согласно которым дуальность (двойственность) — «характерологическая особенность медиарынка», функционирующего 1) в сфере контента и 2) на рынке рекламных аудиторий [20, с. 24 — 25]. Этот подход для мировой науки неоригинален — о СМИ как о «сдвоенном рынке товаров и услуг» размышляли Д. Смайт, Р. Пикар и другие исследователи медиаэкономики [4, с. 31 — 32, 37 — 38, 48 — 52]. Заметим, что основные усилия рекламных изданий сосредоточены во втором, т. е. экономическом сегменте. Заботы об информационных потребностях аудитории для рекламных изданий вторичны. (см. рисунок)



Двойственность социальных ролей субъектов института СМИ [11, с. 91]

В силу этой дуальности логика придания рекламным изданиям статуса СМИ представляется нам достаточной условной. Думается, признание рекламных изданий средствами массовой информации происходит ввиду определенной инерционности мышления современной теории журналистики. Рекламные издания действительно «выросли» из традиционных СМИ. И все же, за исключением материального воплощения (печатного издания, обладающего свойством периодичности) и ставшего традиционным для рекламных коммуникаций использования СМИ, у нас не так много оснований считать рекламные издания полноценным системным элементом института СМИ.

Во-первых, основная информация, представленная в изданиях данного типа, не может быть названа социально-значимой, т. е. не носит основного признака журналистской информации. Объект информационного производства рекламных изданий, что очевидно, образует рекламная информация, отнюдь не тождественная социально значимой. Признаки рекламы — оптимизированность, селективность, инициированность — не проявляются в журналистских материалах [17, с. 14].

Во-вторых, рекламные издания не отвечают основным характеристикам массовых коммуникаций, генеральной особенностью существования которых является «становление информационных потребностей масс во главу угла» [21, с. 16]. Рекламные издания включены в коммуникационные процессы иного рода: они, прежде всего, предназначены для реализации связей между экономическими субъектами, которые вряд ли могут быть названы массовыми.

В-третьих, штат сотрудников рекламного издания преимущественно образуют специалисты, не занятые собственно журналистским трудом (рекламные агенты, дизайнеры, верстальщики, художники, копирайтеры и т. п.). В редакциях рекламных изданий зачастую отсутствуют штатные сотрудники, занимающиеся производством журналистской информации. Фактически рекламная пресса — это «инструмент маркетинга, инструмент продвижения товаров на рынок. Она не стремится к отражению мира и не отвечает за свое содержание, если соблюдены все правила, принятые законом для публичной оферты» [15, с. 69].

С другой стороны, мы можем опираться на позицию В. Л. Цвика, согласно которой «не только по методам и способам, приемам и формам творческой работы, но и по ее результатам рекламную деятельность в средствах массовой информации можно отнести к одному из видов журналистской деятельности. <...> Или по-другому: журналистика и реклама — близкие родственники в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества» [23, с. 336—337]. Иначе говоря, сходство массовых и рекламных коммуникаций обнаруживается на технологическом текстовом уровне, в институцио-

нальной плоскости. Соответственно, рекламные издания, стоящие на границе двух коммуникационных сфер, обладают контаминирующими и коррелирующими друг с другом функциями, признаками, методами работы.

В экономическом отношении эта двойственность природы рекламных изданий реализуется особым образом. Нетрудно предположить, что товаром, который предлагают рекламные издания массовой аудитории, является информационный продукт, в материальном воплощении представляющий собой конкретный номер газеты, журнала или бюллетеня. Пока для нас не важно, насколько востребован этот продукт. Он является товаром, который, так или иначе, имеет свою потребительскую стоимость.

Но какой товар они могут предложить — и, как мы видим, успешно предлагают — рекламодателям? Для последних наиболее принципиальным в отношениях со СМИ является фактор эффективности носителя информации. Именно поэтому предметом купли-продажи в бизнес-сфере функционирования рекламных изданий становится их аудитория (здесь как нельзя более актуально недавно появившееся в научном тезаурусе понятие «эдмассы», под которым понимается аудитория, воспринимающая журналистскую и рекламную информацию в рамках единого информационного потока [6, с. 36]), а точнее — некоторые ее параметры (охват, социально-демографические характеристики, соответствие целевой аудитории рекламы). Считается, что «современная реклама навязывает коммуникации свою систему отношений, при которой тот, кто распродает информацию, запродаст свою аудиторию вкладчику» [8, с. 171]. Хотя с формальной точки зрения рекламодатель покупает не доступ к аудитории того или иного печатного СМИ, а «всего лишь» рекламную площадь. Обеспечивая бизнес-субъектам доступ к массовой аудитории, рекламные издания выполняют так называемую сервисную функцию, номинировать которую медиаисследователи начали совсем недавно [2, с. 6].

«В целом соотношение двух видов товара, предлагаемых СМИ, — информационного продукта для аудитории и аудиторий для рекламодателя — складывается в пользу последнего» [22, с. 50]. Для рекламных изданий данная закономерность становится законом. Главная их задача как медиапредприятий сводится к тому, чтобы приносить постоянный доход.

По сути, производством информационного продукта в привычном теории журналистики смысле этого термина они не занимаются. В плане сбора и обработки информации их основная задача — получение и адекватное воспроизведение на бумажном носителе того или иного рекламного текста. Пожалуй, единственного настоящего сходства с традиционными СМИ рекламные издания достигают при распространении своего продукта. С институтом СМИ их объединяют схожие методы и средства доступа к массовой аудитории. Хотя и здесь ак-

цент в использовании этих методов несколько смещен, т. к. рекламные издания в основном расходятся бесплатно, а не через розничную торговую сеть или подписку.

Рекламные издания — едва ли не единственный тип СМИ, которые «потребитель использует специально для того, чтобы ознакомиться с рекламой» и которые являются носителями «прямого действия» с выраженным преобладанием направляющей рекламы [5, с. 368]. В соответствии с вышесказанным

вполне возможен вопрос: являются ли вообще рекламные издания СМИ? Как видим, однозначный ответ найти трудно. Этот феномен стал примером того, как очевидные исторические корни института СМИ могут входить в отношения контаминации со свойствами рекламоносителей, а отсутствие большинства организационных, технологических и текстологических особенностей периодических изданий противоречит абсолютному внешнему сходству рекламных изданий с печатными СМИ (таблица 1).

Таблица 1

Двойственность природы рекламных изданий

Характеристики	Рекламные издания как	
	субъект рынка	институт массовой информации
Приоритетная функция	экономическая	информационная
Субъекты взаимодействия	рекламодатели	массовая аудитория
Основная задача	продажа рекламной площади	трансляция рекламных текстов
Предмет продажи (товар)	аудитория	информационный продукт

Становится ясно, что в собственно массово-коммуникативном аспекте лишь небольшая часть функций рекламных СМИ коррелирует со сферой массовых коммуникаций. Здесь будет небезынтересно обратиться к функциональной характеристике рекламных изданий через призму теории журналистики, с одной стороны, и рекламоведения — с другой.

Функции рекламных изданий. Попытаемся сопоставить функциональные особенности российских СМИ вообще и рекламных изданий в частности. Напомним, что российской медиасистеме свойственно реализовывать, по меньшей мере, шесть функций: информационную, развлекательную, ценностно-ориентирующую, аналитическую, организаторскую и коммуникативную [3, с. 98; 13, с. 104; 16, с. 9—14; 18, с. 25—27; 19, с. 15]. (Здесь приводим типичный набор функций, выделяемых большинством исследователей и не вызывающих споров в категориальном и феноменологическом отношении. К примеру, упомянутая выше функция социального управления, как может показаться, входит и в этот «малый» набор функций, т. к. отчасти она совпадает с организаторской.) Если мы поставим задачу проверить, подчиняются ли данному тезису рекламные издания, то обнаружим: из выделенных системных функций средств массовой информации ими выполняется, скажем с некоторыми оговорками, не более двух — информационная и организаторская.

Вне всякого сомнения, выполнение первой из них, информационной, является важнейшей задачей деятельности рекламных печатных СМИ. Только «социальная значимость информации определяется прежде

де всего интересами субъекта рекламы (рекламодателя)» [17, с. 7—8]. Иначе говоря, рекламные издания реализуют типично рекламную — а не журналистскую — функцию информирования. И поскольку социально-значимая информация по сути не является продуктом деятельности рекламных изданий, они сосредоточивают свои усилия на увеличении собственного благосостояния.

Производством информации некоторые из них все же занимаются, но весьма ограниченно: «рекламные издания полностью сосредоточиваются на предпринимательской деятельности. У них только одна цель — делать деньги, и достигнуть они ее могут, лишь способствуя другим — рекламодателям — делать деньги» [10, с. 107].

Вторая, организационная функция рекламных изданий фактически сводится к оптимизации взаимоотношений между субъектами в сфере экономики. По сути своей эта организационная функция также не может быть сопоставлена с аналогичной, выделенной нами при характеристике системы СМИ в целом, чему, конечно же, есть объяснение.

Типично журналистское понимание организации как одного из видов работы СМИ с аудиторией заключается в том, что они (СМИ) проводят кампании в поддержку референдумов, выборов, праздничных мероприятий, выступлений, митингов и т. п. Рекламной периодике это не свойственно. Она, как субъект, прежде всего, экономической деятельности, занимается организацией определенных отношений — но в сфере бизнеса.

Для рекламных изданий в конечном счете важно

лишь одно: сомкнуть два звена одной цепи — производителя и потребителя, за счет создания оптимальной коммуникативной среды, побудив последнего к потреблению продукции первого. И если вообще возможно рассматривать данный тип СМИ в качестве субъекта-организатора каких бы то ни было социальных отношений (взаимодействий), то именно усиление товарно-денежного оборота (в массовом порядке) можно считать единственным конкретным воплощением организаторской функции рекламных изданий.

Безусловно, рекламные печатные СМИ — опосредованно, через рекламу, в них публикуемую, — выполняют функцию социальной ориентации. Как считают В. М. Горохов и Т. Э. Гринберг, «формирование ценностных установок рекламой зачастую даже довлеет над ценностями, внедряемыми журналистикой и этот эффект с помощью журналистики тем более усиливается» [7, с. 32]. Принципиально важным для нас, конечно, остается тот факт, что в рекламных изданиях журналистские тексты, как правило, почти не представлены. Тем не менее, историческая память реципиента продолжает «помогать» реализации задач рекламы: аудитория видит в рекламных изданиях разновидность обычных СМИ, даже если их содержание не соответствует представлениям о «журналистской» периодике.

Однако вряд ли влияние рекламных изданий в данном аспекте вообще можно назвать позитивным для общественно значимых ценностей: «ситуация осложняется тем, что реклама воспринимается как сообщение, исходящее от авторитетной организации. Тот факт, что СМИ само не производит ни рекламу, ни рекламируемый товар не противоречит переносу авторитетности со СМИ на рекламное сообщение, размещенное в нем. В данном случае срабатывает стереотип советской эпохи: в газету / на радио / телевидение «абы кто» не попадет» [14, с. 54]. К сожалению, несмотря на то, что с момента развала СССР прошло более десяти лет, особая культура отношения к рекламе только начинает вырабатываться у российских граждан.

Реклама не транслирует общечеловеческие, в точном смысле этого слова, ценности. Напротив, доказано, что она формирует идеологию потребительства, и бесплатные рекламные издания в этой связи следует рассматривать как максимально наполненный данной установкой «концентрат». Возможно, поэтому во многом правы те, кто утверждает, что «никакого идеологического вакуума в России нет, а место коммунистической идеологии тихо, бесшумно, без громких деклараций и заявлений заняла буржуазная идеология, у которой сегодня есть собственное название — «идеология потребительства». А бывший буржуа называется ныне гражданин-потребитель» [9, с. 30].

Так или иначе, адекватность подобных высказываний докажет время. Однако рекламодатели действи-

тельно навязывают «представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности» [8, с. 171]. Нам все-таки важно понять уже сегодня: громадная сила рекламного воздействия и конституирование свобод, которые в России (в силу отсутствия в быту близких к научным представлений о данном концепте) многими принято возводить в абсолюте, действительно могут свести к минимуму действие прочих механизмов социализации личности. И тогда — «когда потребитель начинает побеждать гражданина» — существует вполне реальный, если не уже реализовавшийся на практике, риск всеобщего утверждения «типа человека, чрезмерно озабоченного идеей предпринимательства» [12, с. 19].

Все остальные функции, присущие системе СМИ России, отечественные рекламные издания если и выполняют, то в той мере, в которой они итернализованы задачами и установками самих рекламных текстов. Не приходится оспаривать лишь информационно-коммуникативную составляющую функциональных особенностей рекламной периодики. В узком смысле она реализуется через удовлетворение когнитивной потребности реципиентной среды в специфической информации.

Результаты сопоставления функциональных особенностей традиционных СМИ и рекламных изданий представлены в следующей таблице.

Таблица 2

Соотношение функций СМИ и рекламных изданий в пространстве массовых коммуникаций

Функции*	СМИ	
	традиционные	рекламные
Информационная	+	+/-
Развлекательная	+	-/+
Ценностно-ориентирующая	+	-/+
Аналитическая	+	-
Организационная	+	+/-
Коммуникативная	+	+

* «+» — функция выполняется, «+/-» — выполняется в неполном объеме, «-/+» — косвенно выполняется, «-» — не выполняется.

Литература

1. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: [Текст] подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1998. — № 3.
2. Бережная М. А. Социальная тележурналистика [Текст]: учеб.-метод. пособие. — СПб.: Роза мира, 2005. — 217 с.
3. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов,

обучающихся по направлению 520600 и спец. 021400 «Журналистика» / Елена Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 334 с.

5. Винныйчук, А. В. Рекламные иллюстрированные журналы в системе периодических изданий [Текст] // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения / под ред. В. И. Конькова. — СПб., 2004. — С. 368 — 369.

6. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации [Текст] // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения / под ред. В. И. Конькова. — СПб., 2005. — с. 34—35.

7. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Реклама и журналистика в России [Текст]: интегрированная коммуникационная модель // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 1.

8. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества [Текст]. — М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2001. — 329 с.

9. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе [Текст]: Учебное пособие. — М. : Изд. РИП-Холдинг, 2001. — 274 с.

10. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов по направлению 520600 и спец. 021400 «Журналистика». — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 287 с.

11. Демина И. Н. Специфика средств массовой информации в общественном и экономическом пространстве [Текст] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2004. — № 2.

12. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст]. — М. : ИМА-пресс, 2001. — 263 с.

13. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Текст] / под науч. ред. проф. А. А. Стриженко. — Барнаул : Изд-во АГТУ, 2003. — 298 с.

14. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация [Текст]. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 278,[1] с.

15. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы [Текст] // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 2.

16. Основные понятия теории журналистики: (Новые подходы к проблеме) / И. Д. Фомичева, Е. П. Прохоров, Г. Першке и др.; МГУ им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. — М. : Изд-во МГУ, 1993. — 205, [1] с.

17. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / Отв. ред. А. Д. Кривоносов и М. А. Шипкина. — СПб. : С.-Петербург. государственного университета, 2004. — 207 с.

18. Система средств массовой информации России [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект-Пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2001. — 259 с.

19. Сурова Е. А. Средства массовой информации [Текст]: Учеб. пособие; М-во Рос. Федерации по налогам и сборам, Всерос. гос. налоговая акад. — М. : Налоговый вестн., 2002. — 29,[1] с.

20. Тарабанов Э. А. Современная медиаэкономика [Текст]: метод. указания. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. — 28 с.

21. Федотова Л. Н. Массовые коммуникации: место рекламы и PR [Текст] // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. — 2003. — № 4.

22. Фомичева И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий [Текст] / Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2002. — № 1.

23. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика [Текст]: учеб. пособие. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 381 с.

24. Шишова Н. В., Акулич, Т. В. Основы рекламы: учеб. пособие: для студентов вузов [Текст]; М-во образования Рос. Федерации, Дон. гос. техн. ун-т. — Ростов н/Д. : Изд. центр ДГТУ, 2003. — 109 с.

АСПЕКТЫ КОМИЧЕСКОГО В ПРЕССЕ ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

Рубеж XX—XXI вв. для России стал той временной точкой, в которой сошлось множество разных событий, явлений, сложных социальных процессов, знаменующих собой финал тоталитарной системы, иллюзий и одновременно начало кардинальных изменений, сказавшихся на поисках нового стиля отечественной журналистикой. Поиски эти начались с дискредитации опыта, накопленного средствами массовой информации, и высмеивания советского прошлого. Произошел резкий слом устоявшейся шкалы ценностей (термин был предложен Ю. В. Рождественским); социум совершил прорыв от полной несвободы к романтической «свободе без берегов», на грани морально-этического фола, когда наряду с железным занавесом с «корабля современности» пытались вычистить все прошлое как таковое, без ограничений. «Общество склонно сегодня выбирать... незапятнанное, так сказать, минимально связанное, не ассоциируемое с недавним прошлым», — отмечал В. Г. Костомаров в книге «Языковой вкус эпохи» в начале 90-х годов. Критическая переоценка прошлого граничит с тотальным отрицанием всего советского периода истории России: осмысление событий и явлений постфактум, увы, всегда тенденциозно, пристрастно. Резкие контрасты старого и нового, официального и неофициального, их парадоксальное переплетение создали почву для высмеивания коммунистической идеологии. В свою очередь, возникшая оппозиционная пресса продемонстрировала активное неприятие современного пути развития России и стала ожесточенно, с сарказмом его критиковать. Подчеркнутая официальность советских СМИ уступила место всеобщей шутливости, иронизированию, пародированию.

Применяемая умеренно, смеховая приправа позволяет актуализировать те смыслы и установки, которые существуют в массовом сознании в виде различных норм и кодов. К тому же комические приемы, безусловно, помогают образно упростить, а следовательно, облегчить широким массам восприятие некоторых сложных коммуникационных конструкций. Взять хотя бы такой аспект, как политические имиджи. Их построение и поддержание невозможно представить в отрыве от смеховой культуры общества, которая позволяет легко усваивать такие контекстные факторы, как своеобразие харизмы фигуранта, особенности проводимой им политики и т. п. Однако ситуация ощутимо смещается в сторону иррациональных, а порой даже шокирующих методов создания картины мира, когда остроумие граничит с абсурдом, нелепостью, алогизмом. Журналисты, создавая картину меняющегося мира, рисуя образы его современных героев, ловко пользуются комической

«апелляцией к низу» (формулировка М. М. Бахтина), порой забывая, что смех, не знаящий меры, «рискует стать вульгарным, банальным» (Стендаль). При этом теряется адекватность отражения реальной действительности. В содержании журналистских текстов обнаруживается несколько тенденций:

- тонкий юмор уступает место грубым шуткам,
- откровенным маскам,
- серьезный смысл утрачивается, а его отсутствие маскируется агрессивным ерничеством, сопровождаемым вопросом: «*Неужели вы шутку не понимаете?*»

При таком способе отражения действительности комическое трансформируется в ерничество, теряет свой искрометно-легкомысленный тон.

В. Г. Костомаров зафиксировал распространение нового для российской журналистики явления, представляющего собой «смех ради смеха», без позитивного зерна, и получившего название *стеб*.

С течением времени, когда задача противостояния советскому прошлому утратила актуальность, тяга журналистов к ерничеству не ослабела. Когда-то Ф. М. Достоевский заметил, что «нет такого предмета на земле, на который бы нельзя было посмотреть с комической точки зрения»¹. С тех пор ничего не изменилось, что подтверждают слова нашего современника, публициста А. Агеева: «На наших глазах сменилась эпоха, ушел в прошлое контекст, в котором стеб только и мог естественно существовать и “функционировать”... Стеб по всем расчетам должен был тихо почить в бозе. Но не тут-то было! Последние три-четыре года стали временем настоящего триумфа стеба. Стебают нынче все! Вслед за удалым “Московским комсомольцем” застебали “Независимая”, респектабельная “Сегодня”, гордый “Коммерсант”»². Анализ текущих событий и прогнозы на будущее приобретают все более мрачные краски: после лавины социальных и экономических катаклизмов — ваучеров, финансовых кризисов, пирамид, — общество теряет надежды. Однако историки литературного процесса отмечают, что многие страны прошли свой путь от надежд до разочарований. Например, Ю. Борев пишет, что «в середине XIX в., безверие и отсутствие идеалов породили во Франции особый род остроумия, получивший название “благг”. Это беспощадная издевка, насмешка над тем, чему люди привыкли поклоняться. Благг — дитя общественных разочарований, которые выразились в безрадостном, циничном смехе. Для благга нет ничего запретного»³. В России аналогичный стиль «априорной циничной насмешки над всем и вся, занявшей непропорционально большое место в общественном сознании»⁴ стал модным в конце XX в.

В конце столетий особенно активно развиваются различные формы комического, дух тотальной иронии становится нервным, агрессивным, доминирующим, определяющим характер не только отдельных произведений, но и целых направлений. В конце XX в. комическое с неограниченной свободой заполнило дискурс прессы, резко снижая ее нравственный порог. В силу объективных и субъективных причин сфера комического в советский период в большей степени была сведена к реалиям бытового плана, распространяясь на «дозволенные» и не касаясь «запрещенных» тем. Теперь же запретное вырвалось наружу, и все его проявления пошли через край, особенно в таблоидной прессе, где используются все средства, призванные заставить плоско мыслящую и неподатливую публику читать.

Таблоиды как тип развлекательных изданий сегодня представляют один из самых динамично развивающихся сегментов постсоветской печати. В настоящее время в Санкт-Петербурге выходит более 20 газет, позиционирующих себя как издания развлекательного характера. Они предлагают своим читателям освещение проблем общественной жизни в литературной и публицистической формах («Новый Сатирикон»), фельетоны, анекдоты, пародийные новости («Попутчик», «Смешная газета»), информацию познавательного характера, юмор («Ералаш»), светскую хронику («Питерский бульвар») и т. п.

Визитной карточкой развлекательных изданий стали вульгарные шутки по любому поводу. Стоит вспомнить слова Д. С. Лихачева относительно того, что «сущность смешного остается во все века одинаковой, однако преобладание тех или иных черт в “смеховой культуре” позволяет различать в смехе <...> черты эпохи»⁵. Карнавальная смеховая культура в подавляющем большинстве газет и журналов определяется его сущностной чертой: снижением порога нравственности, пренебрежением к нормам морали. Он направлен на наиболее чувствительные стороны общественного настроения. Этот смех чаще всего обращен против всего того, что считалось незыблемым в прежнее время. В прессе и на телевидении происходит то, что Бахтин когда-то пророчески назвал «процессом деградации смеха»⁶. В середине 90-х публицисты поставили вопрос об оборотной стороне смеховой культуры: «Индустрия смеходелания процветает. Газеты, книги, журналы, радио — кто только не пытается нынче производить смех! <...> Вот передо мной субботний выпуск газеты «Труд». Строгая в прошлом газета, но как же она пожелтела, бедняга! Астрологическая заумь, бредовые отчеты об аномальных явлениях, откровения ведьмаков, новости из жизни проституток и гомосексуалистов. И, конечно, юмор. Никита Богословский: “Заметки на полях шляпы”. Шутка первая: “Одного поля ягодицы”. Шутка вторая: “У зайца не было потомства. Он применял противозачаточные средства”. Шутка третья: “Моя жена снесла золотое яичко. В коммиссионку”. — Юмор

действительно есть. Он в том, что эти и подобные им “перлы” помещены в разделе “Культура”. Вместе с информацией о жизни сексуальных меньшинств». И далее, добавив еще несколько примеров, автор говорит: «А между тем древние и не очень древние, в том числе наши предки, прекрасно понимали, сколь опасно давать смехачам полную волю. И они обуздывали их точно так же, как обуздывают дурные инстинкты и наклонности. Известно, что наши древнерусские смехачи-скоморохи частенько подвергались гонениям за то, что обнажали срамные части тела, смешили толпу непристойными шутками». Публицист «Нашего современника» так оценивает сложившуюся ситуацию: «Первое реальное освобождение от всяческих тормозов — уз совести, элементарной порядочности — получили смехачи. А получив его, осмелили все, что пришлось по зубам»⁷.

Даже современных журналистов-телекритиков, которых, казалось бы, удивить трудно, «поражает количественный рост мусорного юмора. “Кривое зеркало” (“Первый”), “Аншлаг”, “Смехопанорама”, “Комната смеха” (“Россия”) — это баракло еще можно было бы как-то терпеть, негромко сегуя на холуйско-жлобские вкусы почтеннейшей публики. Но к означенным “передачам” наемно добавилась не менее гнусная “Умора-2005”. А потом и “Фестиваль юмора в Ялте”. И знаете, от изобилия козлиного смеха стало уже слегка неуютно. Нет нужды в доказательствах очевидного: хамский юмор опасен для отдельного человека и для общественного здоровья. Нас больше занимает проблема альтернативы помойному разгулюю»⁸.

В бульварных газетах, глянцевах журналах, телевизионных передачах царит карнавализация (карнавал в условиях Нового времени), фундаментальная черта которой — социальная изнаночность, перевернутость. Этой знаменитой особенностью карнавализация обязана тому, что во время карнавального переворачивания меняются местами иерархические верх и низ⁹. В результате развлекательная пресса, не ставя перед собой такой цели, создает изнаночную, пародийную, карикатурную картину мира. Символом комического становятся секс и алкоголь, мишенью — мораль. Выступая с докладом в Венской Академии наук, С. С. Аверинцев высказал мысль о том, что упадок юмора в современной культуре объясняется тем, что демократия внешне уничтожила существующие иерархии, позволив смеяться над всем. В условиях вседозволенности невозможно бытование ни комического как эстетической категории, ни смеховой культуры¹⁰, поскольку по самой своей природе они являются реакцией на запрет, формой преодоления всевозможных ограничений.

По мнению академика А. Асмолова, смеховая культура наиболее точно выражает истинные ценности народа. «Карнавальная смеховая культура, — считает известный ученый, — один из самых удивительных мировых феноменов, который в нашей стра-

не в последние 90 лет последовательно уничтожался. Тоталитарная система видит в шуте, скоморохе, паяце того, кто расшатывает устои общества, то есть врага. Поэтому люди, воспитанные тоталитаризмом, смеховую культуру воспринимают извращенно»¹¹. Смеховая культура в поговорках, анекдотах и народном творчестве превращается в средство правовой и этической самообороны народа, становится отдушиной, особенно когда этот народ находится в чужеземном и социальном рабстве. И, наоборот, безграничная свобода является врагом смеховой культуры, порождает карнавализацию как пародию на смеховую культуру, что подтверждает практика современной журналистики.

Карнавализация становится все масштабнее по своим проявлениям. Она проникает в прессу и превращает ряд изданий в карнавальную площадь (или ее символ), подчеркивая неофициальность информационного потока. Это как бы второй мир, которому причастны абсолютно все. На карнавальном газетном пространстве временно упраздняются иерархии и барьеры между людьми, отменяются некоторые нормы и запреты обычной жизни, создается специфический, фамильярный, тип фатического общения — болтовня.

Карнавализация концентрирует возникающую в фреймах социальную энергию и оформляет в соответствующие жанры слухи, сплетни, толки, разговоры, байки, анекдоты и др.¹² (см.: Коньков В. И. Указ. статья. С. 40). Поворотную роль в осознании особенностей жанров бульварной прессы сыграли работы М. М. Бахтина. По мнению ученого, смех преднамеренно поддерживает простоту низких жанров, изображающих быт, частную жизнь. Один из аспектов теории Бахтина состоит в оправдании той области смешного, которая носит название грубой комикки (*Der Komischer*), и лежит в основе бульварной прессы. Речь идет о сфере физиологического, кухонного, бытового комизма, о разнообразнейших мотивах еды, светских скандалах и криминале, словесных перебранках самого откровенного свойства, физиологических актах и сексе — словом, о той сфере, которая у Бахтина носит наименование сферы телесного низа. На протяжении веков историки культуры не знали, что делать с этой сферой: они или обходили ее, или осуждали, или оправдывали как некую низшую форму комизма, служащую развлечением для публики, и не имеющей ничего общего с остроумием как интеллектуальной сферой комического. Бахтин доказывает, что высокое и низкое, верх и низ связаны подвижно и диалектично благодаря смеху, смеховому отношению к миру, сознанию относительности всего сущего. Смех — великий демиург диалектики, но он же и некий дар и достоинство, которые отличают не каждого и не всегда. У Бахтина смеховое и серьезное отношение к миру разведены по полюсам — неофициальной и официальной идеологии. Неофициальное же — в конечном счете всегда демократи-

ческое, народное. Бахтинская концепция прежде всего описывает идею карнавальная площади, но она как нельзя лучше подходит и к формулированию идеи площади газетной, а именно бульварной газеты. Следует отметить принципиальное отличие комического в бульварной газете и газете качественной. Комическое в качественной прессе проникнуто остроумием, тогда как юмор, доминирующая форма комического в бульварной газете, — банальный, плоский, не требующий расшифровки, или декодирования.

При всей значимости фундаментальных работ М. М. Бахтина, а также Ю. М. Лотмана, В. Я. Проппа, Д. С. Лихачева, Ю. Б. Борева и др., следует констатировать, что далеко не все аспекты, связанные с конкретным бытованием комического как формы критики и развлечения, исследованы. Трудность исследования комического вызвана терминологическим хаосом, возникшим из-за обилия терминов: юмор, смех, шутка, комическое, смехотворное, нелепое, забавное, остроумное; ирония, сарказм, сатира и др. Хаотичность отчасти объясняется тем, что смешное и комическое — явления соотносимые и близкие, что часто приводит к их неразграничению. Часто «комическое» и «смешное» объединяются под одним термином «комизм»¹³. Однако при внешней схожести эти понятия отнюдь не тождественны. Некоторые исследователи объясняют путаницу полисемичностью слова «комизм»: «единица комического» и «что-то смешное» (комизм ситуации). Смешное — то, что рождает смех, смеховую реакцию, то есть случайные совпадения, нелепые внешние положения, остроумные шутки, неожиданное раскрытие внутренней пустоты и ничтожества личности¹⁴. В свою очередь, смех полифункционален, парадоксален и представляет собой явление психофизиологического порядка¹⁵, а комическое имеет эстетическую природу и социальный характер.

Примечательно, что в последнее время наблюдается заметное повышение интереса со стороны философов, культурологов, филологов, социологов к категории комического, к самому понятию смешного. Свидетельством тому могут служить исследования Л. Ф. Балиной, Ю. Н. Варзониной, В. Л. Варганыя, С. А. Голубкова, Е. К. Гуровой, А. В. Дмитриева, Л. В. Карасева, М. Т. Рюминой и др.¹⁶

Показательно также, что в словаре И. Лисаковского «Художественная культура. Термины, понятия и значения» (М., 2002) выделена отдельная статья, посвященная понятию смешного. М. Т. Рюмина справедливо утверждает, что «смех в культуре XX века можно назвать экзистенциальной характеристикой человека. В культуре XX века «человек смеющийся» стал определением человека по преимуществу. Смех выражает самую корневую сущность бытия человека в современной культуре»¹⁷. М. Т. Рюмина связывает этот феномен с изменившимся представлением о человеке, его отношением к миру. Отсюда проис-

текает такая важнейшая черта мышления человека XX века, как маргинальность, балансирование на грани смысла и абсурда. Это воспроизводит признаки «комической ситуации» как игровой реальности, явным становится ее ядро — «удвоение видимости и ее разрушение»¹⁸. Таким образом, актуализируются проблемы игры, соотношения серьезного и несерьезного, мнимого и истинного, иллюзорного и действительного, порождающие проблемы комизма и смеха. Журналистика отразила эту особенность мироощущения человека XX века.

В отечественной науке имеется целый ряд исследований теоретико-прикладного и историко-литературного характера, в которых рассматриваются формы комического применительно к журналистскому произведению. В числе их необходимо выделить как наиболее значимые труды М. Дмитриевского, Л. Ершова, Е. Журбиной, Л. Кройчика, Ф. Сыркиной, П. Ткачева, М. Шостак¹⁹.

Л. Ершов, Е. Журбина, З. Нестор²⁰ рассматривают комическое, ограничивая исследование анализом системы сатирических жанров, однако такой ракурс ограничивает возможность изучения комического как жанрообразующего фактора.

Формальные приемы комического обрели жанровые границы на определенных этапах своего развития, однако еще «никому не удалось придумать или вычислить каноны, которые бы на все века определили границы комических жанров, ибо замечена тенденция непостоянства жанра, неустойчивость его признаков, любых норм»²¹. Исследователи констатировали: жанры потеряли свою устойчивость. И тем не менее отказаться от них как от устойчивых форм существования журналистских текстов, как от некоторых текстовых норм значило бы потерять исходные ориентиры, без которых утрачивает смысл понятие индивидуальности, оригинальности творчества.

Утверждение М. М. Бахтина о том, что «ведущими героями литературного процесса являются прежде всего жанры»²², остается принципиально важным и сегодня. К этому выводу пришли и такие ученые, как Д. Благой, Н. Лейдерман, С. Синенко, Л. Чернец, И. Шайтанов, доказавшие, что в жанрах с большей степенью очевидности отражается развитие социокультурного процесса. Жанр фиксирует изменения в духовной жизни общества как «движение времени», выступая при этом формой хранения социального опыта. «Освоение эпохи в том или ином ее аспекте — семейно-бытовом, социальном, психологическом совершается в неразрывной связи со способами изображения ее, т. е. основными возможностями жанрового построения»²³. Необходимо понимание связи жанров как сферы творчества с социальной жизнью, ибо именно здесь решается вопрос о процветании или отмирании жанра и, соответственно, о его продуктивности.

Существуют разные концепции жанра, сформировавшиеся в русле различных направлений на-

учной генологии (позитивизм, структурализм, исторический релятивизм).

Исследователи в области стилистики рассматривают жанр как важную категорию общения, как форму организации речевого материала, обеспечивающую передачу конкретной информации в определенных условиях и создающую «образ текста» (термин А. Э. Бабайловой). Данный взгляд в истории отечественной лингвистики, впервые зафиксированный в работах М. М. Бахтина, и сегодня имеет ряд сторонников (М. Н. Кожина, В. В. Одинцов, Н. Н. Кохтев и др.), в том числе и в теории журналистики (Г. Я. Солганик, М. С. Черепанов, Л. М. Майданова и др.), где понятие жанра интерпретируется как конкретное единство особых свойств формы, определяющее тип, способ изображения, характер обобщений, принцип отбора фактов, меру участия автора.

В 1957 г. Н. Фрай, автор теории литературных модусов, обосновал положение о том, что журналистика не столько создает новые, сколько возобновляет закрепленные ранее в литературе архетипы определенных (миф, трагедия, сатира, юмор и т. п.) форм человеческого отношения к миру, всякий раз пополняя их конкретно-историческим содержанием и новыми оттенками смысла. Теория модусов признает комическое средством критики в самом широком смысле. Вместо того, чтобы встраивать новое содержание в рамки старых смысловых структур, комическое заставляет заметить узость этих рамок и устремляет читателя к выработке новой системы ценностей.

Теория модусов Н. Фрая помогает понять, что жанровые формы передают в практику журналистики ряд моделей жизнеотношения, которые сформировались в культурном прошлом. Жанр (как популярный, так и забытый, архаический) в новом произведении «живет», прямо воспроизводя соответствующий тип отношений человека с миром. Из материала прежних форм комическое выстраивает новые, оригинальные и актуальные суждения. Это и есть механизм создания новой концепции специфическими средствами комического. Комическое может свести между собой самые различные способы мирооценки: сентиментальное вступает в борьбу с рациональным, пафос с иронией, сатира — с юмором и т. д. В этой борьбе смеховая оценочность проявляет себя не столько с формально-жанровой стороны, сколько с эмоционально-содержательной. Смех и боль, отражающие живую сопричастность происходящему в мире, вовлекают в сферу своего действия и тем самым соединяют абстрактные формально-жанровые схемы с живыми и насущными проблемами дня. Учитывая динамичность жанра, необходимо внести коррективы в характеристику жанров газеты, данную теоретиками еще в начале 70-х гг. и практически не измененную до сих пор. Понятие «жанр» многомерно, существуют десятки определений данного термина.

нании, литературоведении, теории журналистики ведутся споры о сущности жанра. Его рассматривают как «исторически складывающийся тип произведения», как «тип художественной формы»²⁴, причем в разных видах искусства эти дефиниции расшифровываются на основании различных ведущих жанрообразующих признаков, которые зависят от доминирующего принципа отражения, воссоздания действительности (например, функциональный или предметно-изобразительный). Таким образом, категория жанра характеризуется сложным комплексом формообразующих, познавательных, аксиологических и других характеристик. Нет текста, который не принадлежал бы к какому-либо жанру, и наоборот, понятие конкретного жанра объединяет некоторое множество текстов. Итак, жанр можно рассматривать как «сложную систему средств и способов овладения миром, а также освоения текстов и нахождения для них места в мире, обусловленного нашей культурой»²⁵. И теоретическая, и практическая журналистика традиционно различают три группы жанров: информационную, аналитическую и художественно-публицистическую, которые несколько неравноценны в типологическом отношении. Во-первых, в основе такого деления — смешение разных принципов (функционального и структурного). Так, принято считать ведущими функциями газеты информирование (сообщение) и воздействие (убеждение). Жанры, в которых доминирует первая из них, относят к информационным, остальные же разграничивают по группам на основании структурных особенностей: логизированная структура с широким использованием средств анализа и обобщения в одних текстах и преобладание средств художественной выразительности в других. Подобная дифференциация, конечно же, условна: информационные тексты также широко используют средства анализа и обобщения, а аналитические — словесный образ. Выделение указанных групп жанров объясняется исследователями доминированием в газете публицистического стиля в трех разновидностях: информационно-публицистической, научно-публицистической, художественно-публицистической. Но на основании наблюдений над текстами газет последних лет ученые различают 11 подстилей газеты²⁶. Попытки пересмотреть классификацию газетно-журнальных жанров предпринимаются исследователями постоянно. На неравномерное в типологическом отношении выделение жанровых групп газеты указывает в середине 80-х гг. М. А. Гвенцадзе. Понятие *жанр* определяется как некая структурная модель, содержащая в себе определенный способ решения формообразовательных проблем, с которыми сталкивается журналист при создании произведения. Но это не универсальная и не вечная структура — это регулирующая идея, на фоне которой реализуется деятельность журналиста. Авторы коллективной монографии «Современная газетная публицистика. Про-

блемы стиля» (1987) предлагают аналитические жанры именовать аналитико-публицистическими, так как следует отличать анализ научный (доказывающий) и публицистический (убеждающий). Е. П. Прохоров, например, разграничивает тексты по характеру отражения действительности на событийную, аналитическую и художественную группы. В. М. Горохов представляет свою типологию, в основе которой — форма общения журналиста с аудиторией (читателями), и выделяет репортажные, диалогичные, аналитические, художественно-публицистические и эпистолярные жанры. Современные теоретики разграничивают оперативно-новостную, оперативно-исследовательскую, исследовательско-новостную, исследовательскую и исследовательско-образную группы²⁷. Как видим, в науке пока нет единой жанрово-стилистической типологии газетных текстов как составной части общей теории жанров.

Один из признаков смены научных методов и принципов в эстетике и литературоведении — пересмотр представлений о жанре и жанровой системе. Жанр является двуединой целостной структурой: он состоит из жанровых слагаемых — «жанрового содержания» и «жанровой формы»²⁸, устойчивая связь которых образует модель жанра. В модели жанра выделяются три плана: план содержания, план структуры и план восприятия, которые тесно связаны друг с другом. План содержания (жанровое содержание) составляют тематика, проблематика (жизненный материал, воплощенный в типе конфликта), концепция личности, эстетический пафос (своеобразие жанрового содержания). Жанровое содержание обуславливает жанровую структуру, которая выражает себя через систему способов художественного отображения. Следует добавить, что определение жанра лежит в точке пересечения содержательных и структурных признаков, причем к содержательным жанровым признакам относятся не только тематические и проблемные стороны, но и оценка изображаемых событий, что особенно важно для комических жанров.

В системе фундаментальных категорий (метод — жанр — стиль) жанр наиболее консервативен, но синтезируя в себе метод и стиль эпохи, он приобретает свою жанровую поэтику, индивидуализируясь в творчестве каждого автора.

Вопрос о жанре приобретает особую значимость при обращении к журналистике, наиболее ярко отразившей существенные изменения жанровых форм, которые активно реагировали на все процессы, происходящие в обществе, интерпретируя эти процессы сквозь призму комического. Именно журналистика, диалектически гибко сочетающая в своей художественной структуре стабильные и в то же время подвижные, изменчивые элементы, фиксировала сильное влияние карнавализации на журналистский текст. Претерпевая разрушение канонов и традиций, она демонстрировала трансформацию отдельных имма-

нентных, природных свойств, присущих ей. На смену ее «замкнутой структуре» пришла структура «разомкнутая» (понятие «замкнутой и разомкнутой структуры» ввел А. Васильев в статье «Разомкнутое пространство действительности»), для которой, с одной стороны, характерен распад эстетических абсолютов, рожденных нормативной теорией, а с другой — поиск новых эстетических принципов, отличающихся предельной субъективностью в отражении мира²⁹. Это объясняется тем, что комическое сегодня ищет новые сферы приложения, сфера его расширяется, захватывая абсолютно все, а не только ранее «запретные», стороны действительности.

Журналисты стали все чаще использовать комическое как:

— один из самых эффективных способов донесения нужной информации до аудитории;

— средство привлечения внимания, как эмоциональный посыл, исподволь влияющий на общественное сознание;

— средство сведения счетов.

Таким образом, налицо экспансия комического практически во все жанры современной журналистики.

¹ Достоевский, Ф. М. Полн. собр. соч. Т. 18. — М., 1979. — С. 45.

² См.: Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М., 1996. — С. 23.

³ См.: Бореев, Ю. Сатира // Краткая литературная энциклопедия. Т. 4. — М., 1973. — С. 389.

⁴ Гудков, Л. Д. Русское национальное самосознание как китч // Человек. 1998. — № 1. — С. 12.

⁵ Лихачев, Д. С. Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение. — СПб., 1997. — С. 343.

⁶ Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1965. — С. 120.

⁷ Одноралов, В. Два полюса смеха // Наш современник. 1996. — № 11. — С. 149—151.

⁸ Быстрых, А. 2650 % и другие цифры // Петербургский телезритель. 2005. — № 40 (432). — С. 10.

⁹ См.: Там же.

¹⁰ Цит. по: Феноменология смеха // Отв. ред. и сост. В. П. Шестаков. — М., 2002. — С. 3.

¹¹ Архангельский, А. Интервью с академиком Александром Асмоловым // Известия. 2001. 1 апр.

¹² Коньков, В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса) / Отв. Ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб., 1997. — С. 38—39.

¹³ Пропп, В. Я. Проблемы комизма и смеха. — СПб., 1997;

¹⁴ См.: Голубков, С. А. Мир сатирического произведения. — С. 8.

¹⁵ Бореев, Ю. — С. 10.

¹⁶ Балина, Л. Ф. Смеховая культура — путь к ново-

му миропониманию // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. 2003. — № 1; Варзонин, Ю. Н. Коммуникативные акты с установкой на иронию: Автореф. Тверь, 1994; Вартаньян, В. Л. Фрагменты психолингвистической теории юмора: Автореф. дисс. канд. филол. наук. — М., 1994; Голубков, С. А. Мир сатирического произведения. — Самара, 1991; Гурова, Е. К. Особенности сатирического дискурса. — М., 2000; Дмитриев, А. В. Социология политического юмора. — М., 1998; Карасев, Л. В. Философия смеха. — М., 1996; Рюмина, М. Т. Эстетика смеха. — М., 2003; Спиридонова, Л. А. Бессмертие смеха. Комическое в литературе русского зарубежья и др.

¹⁷ Рюмина, М. Т. Эстетика смеха. — М., 2003. — С. 238.

¹⁸ Там же. С. 239.

¹⁹ Дмитриевский, М. И. Фельетон как инструмент исследования общественной жизни и специфика действительности жанра. — Алма-Ата, 1967; Ершов, Л. В. Советская сатирическая проза. — М.-Л., 1966; Он же. Из истории советской сатиры. — Л., 1973; Он же. Сатирические жанры рус. сов. литературы. — Л., 1977; Он же. Сатира и современность. — М., 1978; Журбина, Е. И. Искусство фельетона. М., 1965; Она же. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон. — М., 1969; Она же. Повесть с двумя сюжетами: о публицистической прозе. — М., 1979; Кройчик, Л. Е. Современный газетный фельетон. — Воронеж, 1975; Ткачев, П. И. Pamфлет и его формы. — М., 1980; Шостаков, М. И. Ироничный журналист // Журналист. 1998. — № 7.

²⁰ См.: Ершов, Л. Ф. Сатирические жанры рус. сов. литературы. — Л., 1977; Журбина, Е. И. Искусство фельетона. — М., 1965; Нестор, З. М. Поэтика памфлета. — М., 1973.

²¹ Фролов, В. В. На сцене комедия. — М., 1976. — С. 3.

²² Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики: Исслед. разных лет. — М., 1975. — С. 451.

²³ Медведев, П. Н. Формальный метод в литературоведении: Критическое введение в социологическую поэтику. — Л., 1928. — С. 182.

²⁴ Литературный энциклопедический словарь. — М., 1987.

²⁵ Гайда, Ст. Стилистика и генология // Статус стилистики в современном языкознании. — Пермь, 1992.

²⁶ см.: Васильева, А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. — М., 1982.

²⁷ См.: Прохоров, Е. П. Публицист и действительность. — М., 1973; Горохов, В. М. Газетно-журнальные жанры: Теоретический курс авторизованного изложения. — М., 1993; Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000.

²⁸ Пospelов, Г. Н. Типология лит. родов и жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Филология. 1978. — № 4. — С. 16.

²⁹ См.: Васильев, А. Разомкнутое пространство действительности // Искусство кино. 1981. — № 4. — С. 131—132.

Речевые процессы в массовой коммуникации

УДК 324

ББК 66.3 (2 Рос) 68

В. Ю. Мягих

СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2003 г.)

Основной и конечной целью политической коммуникации является обретение власти. Такие словосочетания, как «захватить власть», «принять меры», «урегулировать процесс», «государственный строй», «общественные устои», «политический режим», «национальные приоритеты» и пр., оказываются теми вербальными знаками, которые наделены воздействующей функцией власти и означают направления этого воздействия, формирующегося доминантной — властной — потребностью индивида.

Обретение власти требует вербальной самопрезентации агента, который вступает в коммуникацию с социумом. Оно также требует мотивированности намерений, и, соответственно, возникшая мотивированность должна получить одобрение социума, иметь такой вектор воздействия на социум, который вызывал бы положительные эмоции у последнего.

Инструментом этого воздействия выступает политический агитационный дискурс, инициирующий властные намерения и представляющий собой политические вербальные формулы удержания власти и её упрочения, которые становятся традициями и ритуалами власти.

Исследование различных видов дискурса в целом представляет собой активно развивающуюся дисциплину, объединившую многочисленные теории и практики анализа актуализированного текста.

Как особую можно выделить формирующуюся отечественную школу дискурса (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Бакулова, В. Г. Гак, А. Н. Баранов, О. И. Воробьёва, Г. М. Грушевская, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Е. И. Шейгал). В публикациях учёных отражаются разнообразие методов и приёмы изучения дискурса.

В 60—70-е годы дискурс понимался как связанная и согласованная последовательность предложений или речевых актов (см. работы Э. Бенвениста, З. Харриса, М. Фуко). В 80—90-е годы дискурс в исследованиях отечественных учёных стал пониматься как сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определённого текста, но и отражающее зависимость речевого произведения от значительного количества экстралингвистических факторов — знаний о мире, мнений, установок и конкрет-

ных целей говорящего как создателя текста [2].

Вместе с тем, за многообразием дефиниций отчётливо прослеживаются два подхода к определению дискурса. В соответствии с первым из них, дискурс рассматривается в качестве формы высказывания и характеризуется: 1) в виде высказывания, как форма выражения, в которую может быть вложено любое нужное содержание; 2) как метаязык и особая грамматика, которой соответствует определённый ментальный мир; 3) как способ описания предмета обсуждения или эквивалент понятия «речь» в сосюровском смысле.

Второй подход делает упор на внутреннюю организацию элементов текста, и тогда дискурс предстаёт в качестве: 1) связного текста; 2) диалога; 3) группы высказываний, связанных между собой по смыслу; 4) единицы, по размеру превосходящей фразу. В таком понимании дискурс является предметом исследования «грамматики текста», изучающей последовательность отдельных высказываний авторов.

С одной стороны, дискурс — когнитивный процесс, связанный с речепроизводством. С другой стороны, для того, чтобы некий фрагмент действительности признать дискурсом, необходимо, чтобы он состоял из элементов — знаков, логически связанных друг с другом и образующих сообщение, направленное от субъекта коммуникации к реципиенту (см. работы Н. Д. Арутюновой, Е. И. Шейгал).

Дискурс проявляется, таким образом, через коммуникативное событие, которое включает в себя: 1) участников общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики); 2) условия общения (сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда); 3) организацию общения (мотивы, цели и стратегии, развёртывание и членение); 4) способы общения (канал, режим, стиль и жанр) [4]. Дискурсивный аспект рассматривает процесс общения с учетом всех характеристик культурно-исторического, социально-ситуативного и коммуникативного планов.

Сегодня СМИ становятся одним из важнейших способов существования и функционирования политического языка. Средства массовой коммуникации пронизывают все сферы социальной жизни, яв-

ляются реальной общественной силой, мощным инструментом агитации, влияния и манипуляции.

Взятый в событийном аспекте как эксплицитный компонент социально-политической коммуникации, рассматриваемый как целенаправленное социальное действие, текст в совокупности с экстралингвистическими факторами (прагматическими, социокультурными и др.) получает наименование политического дискурса.

Формирование политического дискурса — сложное и многогранное явление. В политических сообщениях, ориентированных на массовую аудиторию, на первый план, по нашему мнению, выдвигаются проблемы кодирования и декодирования (распознавания) содержания социально-политической информации, ибо истинный смысл политического послания не присутствует эксплицитно, а является имплицитно выраженным.

Методология анализа механизма кодирования и декодирования имплицитной информации политического дискурса до сих пор полностью не изучена и не выявлена. Попытки произвести подобный анализ предпринимались многими лингвистами. Следует отметить работы В. В. Богданова, Г. Г. Почепцова, В. Н. Вазыгева, А. А. Кибрик, М. Л. Проскуракова и др.

Актуальной в наши дни становится семиотическая парадигма, используемая для выявления знаковой структуры и раскрытия смысловых уровней политического сообщения.

Политический дискурс является продуктом политической деятельности и имеет ряд отличий от других смежных с ним типов дискурса (например, публицистического, исторического), а именно: 1) активный характер, выражающийся либо в непосредственной реакции аудитории, либо в полемике, дискуссии, устной или письменной; 2) направленность на немедленный результат — какое-либо политическое событие (избрание президента, депутатов на выборах, уход в отставку политика, призыв к забастовке); 3) существенное значение паралингвистических факторов (жестов, мимики) в устных жанрах политического дискурса; 4) массовость и доступность; 5) наличие имплицитных приёмов языкового манипулирования сознанием и поведением массовой аудитории.

Системообразующие признаки политического дискурса — это, как пишет Е.И. Шейгал, «институциональность, специфическая информативность, смысловая неопределённость, фантомность, фидеистичность, особая роль фактора масс-медиа, дистанцированность и авторитарность, театральность, динамичность» [5, с. 73].

Нам представляется, что целесообразно в широком смысле под политическим дискурсом понимать любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относятся к сфере политики.

Принципиальное отличие политического дискур-

са заключается не в использовании каких-либо особых формальных средств, но в таком изменении соотношения между знаком (словом) и значением, при котором привычные единицы языка получают необычную интерпретацию.

Коммуникативные цели политического дискурса предполагают, что за тем или иным знаковым выражением стоят чьи-то интересы или намерения. В связи с этим функция воздействия на адресата в политическом дискурсе представляется одной из исходных и основополагающих. Экстралингвистическим фундаментом политического дискурса является коммуникативная деятельность субъекта политической сферы, направленная на свой специфический объект — общественность, избирателя, политический процесс.

Приведём некоторые примеры применения методологии семиотического анализа современного российского политического дискурса на материале политических рекламных сообщений, распространяемых на телевидении Российской Федерации в период с 22 октября 2003 г. (последнего дня регистрации федеральных списков кандидатов) по 5 декабря 2003 г., когда истек срок политической агитации.

В современном российском политическом дискурсе в качестве значимых структурных признаков рекламируемого объекта используются:

- 1) изображение (например, флаг, эмблема или любое другое, как правило, специально разработанное изображение или его часть);
- 2) текст (например, слоган, содержащий яркую концептуальную идею);
- 3) персона — в первую очередь речь идет о лидере партии или об основном носителе партийной идеи;
- 4) звуковое сопровождение (например, гимны, песни, позывные, скандирование и т. д.).

При этом, в результате использования в рекламных сообщениях на протяжении некоторого времени, эти связанные с рекламируемым объектом элементы со временем становятся частью политической символики, и сами приобретают статус символов, то есть образов, в которых заложен, кроме поверхностного, первичного, еще и более глубокий смысл [3].

Так, для политической партии «Единая Россия» медведь является не только эмблемой, но и полноценным символом, задействованным партией во многих видах ее коммуникации с избирателями. Во всех имиджевых предвыборных роликах «Единой России» присутствует изображение медведя (табл. 1).

Необходимо отметить, что использование медведя как основного символа «Единой России» обыграл в своей предвыборной рекламе и ее основной политической конкурент — КПРФ. Так, в последние недели предвыборной агитации КПРФ разместила на телевидении два рекламных сообще-

Таблица №1

Видеоряд	Аудиоряд
Быстро сменяющиеся друг друга кадры	Фон: мелодия Государственного Гимна.
Вид с очень большой высоты: река, луга	У каждого своя Россия: та, которую он видит, та, которая рядом. Для кого-то это завод, для кого-то поля. У каждого из нас своя маленькая Россия. И только, если всё сложить, картина станет единой, и мы увидим, насколько велика и богата Россия. В ней есть все, чтобы построить достойную жизнь для каждого
Люди бегут по улицам (убыстренная съемка)	
Машины едут по улицам города	
Медвежонок бежит по воде, поднимая водяную пыль	
Транспорт движется по улице города	
Мост, красиво подсвеченный ночью	
Вид на монастырь с очень большой высоты	
Вид на реку и луга с очень большой высоты	
Завод, рабочие в касках	
Пашня	
Головы купающихся в реке, залитой солнцем	
Комбайн, работающий в поле	
Вид на Адмиралтейство с очень большой высоты	
Коровы в стойле едят сено	
Вид на мечеть с очень большой высоты	
Длинный понтонный мост через очень широкую реку	
Стела в Санкт-Петербурге	
Танкисты у танка приветственно машут руками	
Косяк рыбы (подводная съемка)	
Рыбаки разбирают улов на сейнере	
9 поросят сосут свиноматку	
Поезд мчится по бесконечным зеленым просторам (вид сверху)	
Девушка с воздушными шариками	
Молодой отец подбрасывает вверх своего малыша	
Космонавты в открытом космосе приветственно машут руками	
Красно-синие контуры страны превращаются в триколор	
На фоне развевающегося триколора эмблема. Внизу надпись: Вместе с президентом Выбирай Единую Россию	

Таблица №2

Видеоряд	Аудиоряд
Фон: толпа людей, спешащих по улице	Фон: бодрая «индустриальная» музыка
Во весь экран показывают ваучер Надпись: 1992	Диктор: Вы получили две «Волги» на ваучер
Стреляет танк, перебивка кадра – Белый Дом в осаде. Надпись: 1993	Обрели свободу
Стодолларовая купюра = стопка рублей. Надпись: 1998	Разбогатели
Толстый бурый медведь прыгает в реку с крутого берега, купается, разбрызгивая воду. В правом верхнем углу надпись: «Выборы-2003. Общественно-политический форум»	Теперь Вам обещают великую Россию
На алом фоне в левом верхнем углу красно-белая эмблема. В середине экрана широкая белая полоса с надписью красными буквами: «Политическая партия «Коммунистическая Партия Российской Федерации». В правом верхнем углу пульсирующая надпись желтыми буквами: «ГОЛОСУЙ!»	Не дайте себя обмануть! Будьте с нами! Коммунистическая Партия Российской Федерации

ния, в которых она иносказательно с использованием символа указала на «Единую Россию» и обвинила ее в бедственном материальном положении избирателей, а также в многочисленных ложных обещаниях прежних властей, за которые нынешняя «партия власти» должна нести ответственность (см. табл. 2).

Таким образом, семиотический анализ телевизионного политического дискурса предвыборной кампании 2003 года (на примере партий «Единая Россия» и КПРФ) показал, что к основным способам агитации может быть отнесено:

- 1) использование какого-либо одного или совокупности символов (изображения, текста, персоны, музыки);
- 2) создание и использование в рекламе контрсимвола (негативного символа), обозначающего конкурента.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. 2-ое изд. — М., 2000.
2. Баранов А.Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом // Человек. — 1997. — №6. — С. 108—118.
3. Зазыкина Е.В. Политический PR: Символы. — М., 2003.
4. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функционирование и структурные аспекты. Сб. обзоров. — М., 2000.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. — Волгоград, 2000.
6. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. — М. : Гнозис, 2004.

ИНТЕНЦИИ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРой В ТЕКСТАХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ

Многие ученые-лингвисты неоднократно выражали мысль о том, что политический мир строится, осознается, реализуется человеком. «В процессе принятия решений метафора определяет круг альтернатив решения проблемной ситуации, а также влияет на оценку этих альтернатив» [1].

Метафора лучше всего реализует интенцию в политическом тексте предвыборных кампаний, это связано с функциональной спецификой политического дискурса. Так Е. И. Шейгал с позиций системообразующих интенций политического дискурса выделила следующие функции политического дискурса:

- 1) социальный контроль (манипуляция общественным сознанием);
- 2) легитимизация власти (объяснение и оправдание какого-либо решения);
- 3) воспроизводство власти (укрепление приверженности системе);
- 4) ориентация (формирование картины политической реальности в сознании социума);
- 5) социальная солидарность (интеграция в социуме или отдельных социальных группах);
- 6) социальная дифференциация (отчуждение социальных групп);
- 7) агональная (выражение несогласия и протеста против действий властей);
- 8) акциональная (мобилизация, то есть активизация сторонников, или «наркотизация», то есть усыпление бдительности населения) [6].

На политическое мышление человека оказывают большее воздействие концептуальные метафоры, которые подразумевают метафоризацию сложных понятий или явлений жизни. Причем метафоры, в которых отображаются в языковой практике составляющие элементы сложного понятия, относятся также к одной тематической сфере.

Теория концептуальной метафоры была впервые изложена в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем». Также исследованию данного явления посвящены работы А.Н. Баранова, Е.С. Кубряковой, Т.Г. Скребцовой и других авторов.

В основе теории концептуальной метафоры лежит представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией метафорические модели заложены в понятийной системе человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует.

Но по мнению А. Н. Баранова, в этих случаях следует говорить не столько о прояснении (структурировании) неясной целевой области, сколько об изме-

нении уже имеющейся структуры области цели, о ее переструктурировании. Новое знание возникает в данном случае благодаря профилированию некоторых свойств источника, не представленных или скрытых в области цели.

Устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции общества, получили название «концептуальных метафор». Концептуальная метафора — это «разновидность метафорических номинаций, ведущей функцией которых является формирование концептов — вербализованных понятий, содержащих в образной форме наименование, представление субъекта номинации о свойствах и характере обозначаемого. Такая метафора одновременно дает денотату имя и предлагает определенный ракурс его видения» [2].

Опираясь на труды таких авторов, как З. Д. Попова, И. А. Стернин, мы рассматриваем концепт как глобальную мыслительную единицу, представляющую собой квант структурированного знания. Концепты — это идеальные сущности, которые формируются в сознании человека:

- 1) из его непосредственного опыта — восприятия действительности органами чувств;
- 2) из непосредственных операций человека с предметами, из его предметной деятельности;
- 3) из мыслительных операций человека с другими, уже существующими в его сознании концептами — такие операции могут привести к возникновению новых концептов;
- 4) из языкового общения (концепт может быть сообщен, разъяснен человеку в языковой форме, например, в процессе обучения, в образовательном процессе);
- 5) из самостоятельного познания значений языковых единиц, усваиваемых человеком (ребенок спрашивает у взрослых, взрослый смотрит значение слова в словаре и т. д.) [3].

Язык, таким образом, является одним из способов формирования концептов в сознании человека. Для эффективного формирования концепта, для полноты его формирования одного языка мало — необходимо привлечение чувственного опыта, необходима наглядность, необходима предметная деятельность с тем или иным предметом или явлением. Только в этом сочетании разных видов восприятия в сознании человека формируется полноценный концепт.

Концепт возникает как образ, но, появившись в сознании человека, этот образ способен продвигаться по ступеням абстракции. С увеличением уровня абстрактности концепт постепенно превращается из

чувственного образа в собственно мыслительный.

Концепты разной степени абстрактности могут представлять собой ряд все более конкретных образов, входящих один в другой.

По содержанию концепты подразделяются на следующие типы: представление, схема, понятие, фрейм, сценарий, гештальт. Остановимся подробнее на фрейме. Это многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении. Например, *ресторан* (компоненты — внешний вид, обслуживание, меню и т. д.) [3].

Получить доступ к концепту лучше всего через средства языка. Среди лексических средств, репрезентирующих концепты того или иного языка, представляется наиболее интересным выделить метафоры.

Для большинства людей метафора — это поэтическое и риторическое выразительное средство, принадлежащее скорее к необычному языку, чем к сфере повседневного обыденного общения. Американские ученые-лингвисты Дж. Лакофф и М. Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем» подчеркивают, что в противоположность этой расхожей точке зрения, метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Своим утверждением, что наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути, они подчеркивают когнитивную роль метафоры [1]. Благодаря языку мы получаем доступ к метафорам, структурирующим наше восприятие, наше мышление, наши действия. Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода. Тем самым понятие упорядочивается метафорически, и, следовательно, язык тоже упорядочивается метафорически.

Так, по мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафоры облегчают процесс мышления, предоставляя нам эмпирические рамки, внутри которых мы можем осваивать новоприобретенные абстрактные концепты [1].

Концептуальные метафоры тесно связаны с областью культуры общества, то есть с символами, стереотипами, архетипами, идеологемами и другими знаками культуры, в результате этого взаимодействия формируется в сознании адресата (неосознанно для него) языковая картина мира, то есть система представлений, отображенная в политических текстах с помощью образных единиц языка.

А. П. Чудинов в исследовании «Россия в метафорическом зеркале» выделяет четыре основных разряда моделей политической концептуальной метафоры:

Антропоморфная метафора: при исследовании

этого разряда анализируются концепты, относящиеся к исходным понятийным сферам «Анатомия и физиология», «Болезнь», «Секс», «Семья». В данном случае человек моделирует политическую реальность исключительно по своему подобию.

Метафора природы: источниками экспансии в данном случае служат понятийные сферы «Животный мир», «Мир растений», то есть политические реалии осознаются в концептах мира окружающей человека живой природы.

Социальная метафора: исследуются концепты, относящиеся к понятийным сферам «Преступность», «Война», «Театр (зрелище в искусстве)», «Игра и спорт».

Артефактная метафора: исследуются понятийные сферы «Дом (здание)» и «Механизм». В данном случае политические реалии представляются как предметы, созданные трудом человека [5].

В политической речи часто доминирует не логика и аргументация, а экспрессия (в основном негативная). Эмотивность речи может переходить в прямые оскорбления, в которых участвуют весьма экспрессивные образные средства, характеризующие кого- или что-либо. Эмотивно-оценочные метафоры нацелены на воздействие через эмоции и на внушение, так как реальное сходство отсутствует. Но внушать определенные точки зрения, оценки ситуаций и явлений, влиять на поведение людей могут и метафоры, не имеющие эмотивно-оценочных коннотаций. Так концептуальная метафора содержит скрытые намерения автора, то есть интенции. Таким образом, метафора помогает завуалировать авторские намерения в определенных ситуациях предвыборных кампаний.

Впервые об интенции «заговорили» в теории речевых актов (ТРА), которая возникла в рамках Оксфордской школы лингвистической философии. Ее основоположниками были Дж. Остин, Дж. Серль, П. Стросон, Г. Грайс и др., обычно квалифицирующиеся как логики и философы. ТРА впервые получила развернутое изложение в курсе лекций, прочитанных Дж. Остиным в Гарвардском университете, опубликованных в 1962 году и переведенных на русский язык под названием «Слово как действие».

Способность выражать свои интенциональные состояния, а также заботиться о том, чтобы другие узнавали эти ментальные состояния, образует форму речевого акта. И исследователь приходит к выводу, что язык оказывается вторичным по отношению к интенциональности. Через речевой акт осуществляется выражение соответствующего интенционального содержания. *Интенциональное состояние является условием искренности речевого акта.*

Опираясь на систему А. П. Чудинова, мы выделяем и определяем фреймы концептуальных метафор без дробления их на слоты, так как преследуем иную цель — выявить виды интенций, наиболее часто встре-

чающихся в текстах предвыборных кампаний.

В данном роде текстов преобладают интенции, носящие отрицательный характер. Это связано с функциями политического дискурса, обозначенными нами выше, а также со спецификой предвыборных кампаний вообще. Ассоциации, возникающие при упоминании о данных мероприятиях — это «гонка», «борьба», «подавление противника», «агрессия» и т. д. Поэтому наиболее распространенными являются интенциональные модели с отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской. Рассмотрим все отмеченные нами особенности на примере одной из моделей, а именно: **Предвыборная кампания — это война**, то есть в основе данной модели лежит милитарная метафора. В ее рамках реализуются следующие интенции:

1) **противостояние + анализ (отрицательный).**

Они представлены такими фреймами, как:

а) военные действия и вооружение. Например:

Возможно, одна из причин пониженного в Москве внимания к челябинским выборам — неучастие в борьбе за кресло губернатора таких «столичных южноуральцев», как Христенко, Починок, Крашенинников (Манифест ОРП «Русь», 2003).

Ну и, конечно же, еще одним адресатом битвы газетных строк является центральная политическая власть, у которой все претенденты стремятся сформировать положительное мнение о себе и отрицательное о своих соперниках (Листовка А. Берестова, 2003).

б) война и ее разновидности. Например:

В качестве фона междоусобицы можно отметить широкое освещение конфликта федеральной и региональной прессы (М. Юревич — портрет кандидата, 2003).

Собственно говоря, как только этот момент станет очевидным, он станет поворотным в прекращении или, как минимум, снижении накала или изменении содержания информационной войны (Листовка-антиреклама о партии КПРФ, 2003).

2) **противостояние + размежевание.** Данные интенции реализуются такими фреймами, как:

а) начало войны и ее итоги. Например:

Сейчас российский народ стоит перед одним из самых важных вызовов в своей истории (Библиотека НПРФ, Вместе с народом! С верой в Россию!, 2003, с. 6).

б) организация военной службы. Например:

Мы слишком много потеряли, когда пытались «экспортировать социализм» и когда бездумно следовали в фарватере политики других стран (Библиотека НПРФ, Вместе с народом! С верой в Россию!, 2003, с. 29).

3) **противостояние + разоблачение.** Данную интенцию помогает реализовать фрейм «военные действия и вооружение». Например:

Все-таки надо признать, что победа 1996 года была скорее итогом предыдущих схваток,

нежели прочной основой для новых (Манифест ОРП «Русь», 2003).

4) **кооперация + противостояние**, которые вводятся фреймом «организация военной службы». Например:

То есть, уже практически сформирована платформа для создания широкой патриотической коалиции. Это дает возможность выйти на выборы единым фронтом. Предстать перед избирателями не разрозненными партиями, а единой силой (Народная библиотека С. Глазьева, 2003, с. 31).

Борьба за правду становится сегодня главным фронтом за возрождение национального духа и нравственного здоровья нации (Манифест ОРП «Русь», 2003).

5) **угроза + предупреждение.** Они представлены фреймами:

а) военные действия и вооружение. Например:

Любая борьба без четко спланированного наступления обречена на провал. Наше наступление — конкретные дела (Манифест ОРП «Русь», 2003).

Наше оружие — правда (Манифест ОРП «Русь», 2003).

б) организация военной службы. Например:

Молодежь ежегодно «атакует» финансовые и юридические вузы, выпускники которых уже не могут найти работу по причине перенасыщенности рынка специалистами этих профессий (Народная библиотека С. Глазьева, 2003, с. 20).

6) **угроза + противостояние.** Данные интенции реализуются через фрейм «начало войны и ее итоги». Например:

Империя М. Юревича наносит удар (Листовка Михаила Юревича, 2003).

7) **разоблачение + анализ (отрицательный).** Фрейм «военные действия и вооружение». Например:

Захватив доходные объекты собственности, олигархи выжимают прибыли, которые переводят за рубеж (Обращение А. Берестова к челябинцам, 2003).

8) **неявная самопрезентация + кооперация.** Они представлены одним фреймом «военные действия и вооружение». Например:

На основе принципа «За равные права и равные возможности женщин и мужчин» мы построили стратегию действий партии в этом направлении (Лист вопросов-ответов партии «Единая Россия», 2003, с. 49).

9) **оценивание положительное + побуждение**, реализуемые фреймом «военные действия и вооружение». Например:

...Россия должна вернуться в группу конкурентоспособных высокоразвитых держав, осуществить прорыв в будущее (Лист вопросов-ответов политической партии «Единая Россия», 2003, с. 2).

Сборник «Слово в действии. Интенция-анализ политического дискурса» содержит наиболее пол-

ный на данный момент список интенций, состоящий из 27 видов. Остановимся лишь на тех, которые встретились нам в приведенных выше примерах милитарных метафор:

1. Анализ отрицательный (основанное на фактах рассмотрение, разбор темы, ситуации, предполагающие выражение отрицательного отношения к действующим лицам).

2. Кооперация (выражение отношения, направленного на привлечение к участию в совместных действиях или разделении позиций).

3. Неявная самопрезентация (самопрезентация, выраженная косвенно, без прямого указания на объект позитивного оценивания).

4. Оценивание положительное (положительное суждение о людях и их действиях и поступках).

5. Побуждение (призыв к какому-либо действию, принятию точки зрения).

6. Предупреждение (предостережение, предвещающее извещение о возможных событиях, действиях, ситуациях).

7. Противостояние (обнаружение противоположной позиции, непримиримого несогласия).

8. Размежевание (выявление различий и несходства в позициях и мнениях).

9. Разоблачение (раскрытие чьих-либо неблагоприятных действий, намерений, отрицательных качеств).

10. Угроза (запугивание, обещание причинить какую-нибудь неприятность, зло) [4].

Таким образом, на основании уже данных примеров можно увидеть, что идентификация интенции, реализуемой той или иной концептуальной метафорой, неоднозначна, то есть одна интенция обязательно основная, но помимо нее есть еще и дополнительная. К тому же одна и та же интенция может со-

четаться с разными видами, например, противостояние + анализ (отрицательный), противостояние + размежевание, противостояние + разоблачение и др. Интенция может менять свой индекс «основная» на «дополнительная» и наоборот, например, противостояние + разоблачение, разоблачение + анализ (отрицательный) и др. Определенный фрейм не закреплен за каким-либо одним видом интенции: так, фрейм «военные действия и вооружение» может реализовать разного рода намерения.

Так концептуальные метафоры несут в себе культурную информацию, которая не выражена явно в их содержании, что и позволяет в связи с определенным социально-культурным контекстом употребления данных метафор повысить воздействующую силу политического текста.

Литература

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозовой; Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М., 2004. — С. 3—45.

2. Опарина Е.О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте. — М., 1988. — С. 65—77.

3. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. — Воронеж, 2001. — С. 68—73.

4. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. — СПб., 2000. — С. 96—97.

5. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000 гг.): Монография. — Екатеринбург, 2003. — С. 52.

6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Монография. — Волгоград, 2000. — С. 33—36.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НОВОГО ИСКУССТВА В ЯЗЫКОВОЙ ПРАКТИКЕ РУССКОЙ НОВЕЛЛИСТИКИ 1920-Х ГОДОВ

Интерпретация малого жанра как одного из наиболее мобильных, гибких и продуктивных в литературном пространстве изменившегося исторического времени, повлекшего за собой изменения в типе эстетического сознания, потребовала от писателей выработки новых коммуникативных стратегий, позволяющих новеллистике взять на себя роль лидера в создании особой, универсальной модели мира, выработке нового художественного языка, претендующих на оригинальное воплощение действительности. Секрет обаяния, неограниченного расширения творческого потенциала моделей мира, выстраиваемых с ориентацией на синтетические способы выражения, — в возможности слияния, взаимодополнения (= обогащения) образности, свойственной одному виду искусства, семиотическим пространством другого, с обязательным сохранением природы каждого из составляющих синкретического художественного ансамбля.

Каждая из рассматриваемых нами художественных моделей — Б. Шергин «У Архангельского города, у корабельного пристанища» [1], М. Зощенко и Н. Радлов «Весёлые проекты (Тридцать счастливых идей)» [2] — подчёркнуто эксклюзивна по исполнению, принципиально не шаблонна по содержанию, имеет свой адресат и ориентированные на его вкус изобразительные стандарты. Усложнённая, нестандартная композиция подобных художественных единств организует целостное эстетическое восприятие, основывая его на принципах последовательного движения от компонента к компоненту, от части — к целому. Помимо активно экспериментировавших в автоиздательских книжных жанрах модернистов, к подобной манере тяготели и писатели, отдававшие предпочтение классическому искусству, классическому языку, но делающие установку на определённый социокультурный срез, определённый адресат и адекватные для них способы эстетического воздействия.

Рассматривая природу подобных образцов, подчеркнём принципиально значимый момент: мы сталкиваемся, по сути, с исключительными, редкими, но максимально выразительными артефактами, как правило, требующими особых полиграфических, издательских усилий¹, перерастающими границы отдельного локуса, тяготеющими к циклической природе и книжной (оригинальной, нестандартной!) фактуре. Характеризуя изобразительные принципы своей книги «У Архангельского города, у корабельного при-

станища», Б. Шергин излагает свое творческое кредо в «Предисловии», выполняющем роль камертона к произведению.

Шергиным подчёркивается обязательность тандема с издателем — оговаривается непосредственно авторское решение издания: писатель отмечает, что «...издаётся книга из области русского фольклора в соответствии с его духом» и с сохранением характера изобразительности [1, с. 4]. «Ныне художник и писатель, — отмечает Б. Шергин, — разобщены от книги литографским камнем и наборным шрифтом. Но в полной мере от них зависит любовь и внимание к материалу. В этом отношении автор сделал всё, что он мог сделать при данных условиях. <...> Нужно сохранить хотя бы воспоминание о прошлом богатстве, — не в изуродованном и не в заспиртованном виде, а живым и действенным» [1, с. 4].

Синтез визуальных, музыкальных и вербальных образов рождает специфическую знаковую систему, способствующую реализации особой коммуникативной стратегии, рассчитанной на комплексную трансляцию читателю наиболее полноценной, многомерной и точной информации. Это условие также предварительно оговаривается в «Предисловии», в котором Шергин рассматривает в качестве пратрадиции традицию старинных изданий с присущей им ярковыраженной установкой на синкретизм: «И в тех книгах изображение словесное — текст — и изображение лицевое — иллюстрация — не спорили друг с другом и не кричали врозь, а в полном и строгом согласии воздействовали на душу читателя <...> Старинные слова звучат для современного читателя необычно, может быть, затрудняют его, — и на помощь ему приходят иллюстрации в духе и стиле изображений лицевых книг. Слова, напев и иллюстрации — всё вместе даёт настроение и вводит в дух старого искусства» [1, с. 4—5].

Б. Шергин сопоставляет вербальный текст с иноприродными для книги (музыкальным и изобразительным) блоками, делая один неизменным условием восприятия другого, задавая единственно возможный модус рецепции и предполагаемого воспроизведения вслух². Установка на обязательный стиль исполнения (чтение-распевание) задаётся мелодическим рядом, зафиксированным нотами на нотном стане, неизменно даваемым в препозиции к произведениям (1), «фонетической орфографией книги» (2) [1, с. 5]. Тек-

сты сопровождаются полихромными картинками, иллюстрирующими и проясняющими сюжет, стилизованными под старинные книжные литографии. Таким образом, акт коммуникации неизмеримо расширяется: читатель активно вовлекается в мир, с достоверной точностью воссоздающий дух северной старины, прежнего уклада, глубинной системы ценностей. Автор совмещает функции собирателя, транслятора и, вместе с тем, не ограничивается лишь функциями обработчика³ — писатель не просто добивается культурной огранки лиро-эпических, устно-поэтических, литературно-музыкальных синкретических форм: не отказываясь от установки на достоверность, он берёт на себя роль творца, стилизуя собственное произведение, открывающее книгу [1, с. 7—10], под заимствованные образцы и организуя эклектическое пространство не только тематически, стилистически, интонационно, но и модусом художественного восприятия. Таким образом, книга приобретает статус сложного, многоступенчатого образования, синтетический характер которого определяется:

— монтажным наложением семантических полей, объединяющих знаковый потенциал различных видов искусства;

— жанровым и родовым синкретизмом⁴;

— созданием специфического жанра-ансамбля;

— соединением различных коммуникативных стратегий через реализацию «ролевого» потенциала читателя: в рамках сложной синтетической системы само понятие «читатель» в высшей степени условно и ограничено, речь, скорее, можно вести о реципиенте, понимаемом как читатель (1), созерцатель (2), исполнитель-слушатель (3), аналитик (4), соотносящий каждый из компонентов ансамбля друг с другом — самостоятельно репродуцирующий логические связи внутри художественного альянса (ноты — текст — картина) (а), а также тексты, непосредственно принадлежащие перу автора, с олитературенными народными образцами (б).

Нешаблонность, яркость и исключительность данного синтетического единства абсолютно не вступает в противоречие с детальным характером изображения. Напротив, визуально-графический комплекс приобретает особую значимость: авторские произведения завершаются подписью, стилизованной под достоверную, рукописную — она набирается «полууставным» шрифтом — курсивом; шрифт, которым набраны заглавия, стилизован под кириллический, принятый в уставных принципах старинной книжной графики; древнерусские надписи используются как обязательный элемент полихромных иконических сюжетных изображений. Бережное и корректное отношение к каждой из составляющих ансамбля, игровой эффект авторского присутствия актуализируется за счёт неожиданной, но запрограммированной «поправки», позволяющей не выпускать читателя из

коммуникативного пространства «беседы» — поправки, являющейся ничем иным, как способом поддержать диалог, не утратив контакта с читателем-«собеседником». Автор корректирует характеристики звука, используя при этом факультативный и, с точки зрения формального подхода, неоправданный элемент ЗФК — сноску-примечание под страницей:

Примечание к нотам. Звучит немного выше [1, с. 11].

Доказательством целенаправленного введения приёма является тот факт, что подобную корректировку можно было внести ещё до знакомства читателя с произведением путём предварительного авторского транспонирования мелодии на необходимое количество тонов, то есть дать заведомо точный музыкальный ряд. Однако Шергин настойчиво «задерживает» читательское внимание, вовлекая его в трудную, постепенную, многоуровневую работу с произведением, заставляя производить необходимые операции самостоятельно. Инвариантный характер носит авторский ход с использованием «минус-приёма»: приучив читателя к наличию нотных знаков перед текстами, Шергин «вдруг» упускает такую возможность и в препозиции к очередному тексту замечает, что эта старина «поётся на тот же голос, что и “Старина о князе, княгине и старцах”». [1, с. 27—30] В результате подобных манипуляций, заинтересованный, истинно увлечённый читатель вынужден примерить на себя роль квалифицированного исполнителя, обязанного знать мелодию наизусть и органически, без напряжения воспроизводить произведение.

Знакомство с удивительными образцами, обладающими синтетической природой, принадлежащими творческому гению Б. Шергина, позволяет в полной мере познать секрет их неповторимого внутреннего механизма: читатель, ознакомившись с нотами, воспроизводя звукоряд, соединяет мелодию с текстом, интонация и пафос которого подсказываются предварительно рассмотренной картинкой, — наиболее ярким и действенным информационно-экспрессивным сигналом — знаком, в полной мере воспринимаемым уже при первом общении с книгой. Полихромные картины, музыкальный лад, специфическая интонационная партитура не просто придают произведению определённый шарм и этим выделяют его из целого ряда канонических образцов малого жанра: все эти компоненты синтетического мирообраза создают «внесловный» пафос притягивания, духовной близости русского человека к своим глубинным корням.

Если произведения Б. Шергина (и свидетельством тому являются приведённые высказывания писателя) отвечают точно заданной авторской установке на стилизацию под старинные способы изображения, то в ряде случаев, при отсутствии подобного модуса восприятия, зафиксированного в непосредственных автокомментариях к текстам,

всё же можно говорить об общности художественных тенденций, ставших опорными для эволюции поэтики малого жанра 1920-х годов. В данном случае мы вновь должны понимать синтез расширительно: как синтез укоренённых в русской художественной школе традиций и новых тенденций, межвидовой и жанровой синтез. С этой точки зрения, весьма показательным представляется уникальное синтетическое полиструктурное образование, рождённое творческим альянсом писателя М. Зощенко и художника Н. Радлова «Весёлые проекты. (Тридцать счастливых идей)», решённое в очень интересной жанровой модели, восходящей к нескольким художественным традициям: русского лубка, европейской карикатуры и новейшей, но всё активнее завладевающей умами, — кинематографа.

Признавая значимость, суммарную синкретическую трансформацию каждой из этих составляющих, тем не менее, определимся во мнении о том, что базовой, опорной традицией в создании «Весёлых проектов...» стали художественные традиции лубочно-го искусства. Не случайно, казалось бы, самая хронологически дистанцированная традиция оказалась наиболее близкой и удобной для авторов. Данный артефакт стал, скорее, подтверждением общей закономерности, нежели исключительным фактом. По наблюдению Ю. Тынянова, «...Эволюция литературы <...> совершается не только изобретением новых форм, но и, главным образом, путём применения старых форм в новой функции» [5, с. 293]. Каким образом преломилась в «Весёлых проектах...» эта традиция и какой эффект, какое приращение смысла при этом возникло, попробуем разобраться, обратившись к конститутивным признакам лубочного искусства, охарактеризовав роль и семантический потенциал последних в координатах нового синтетического мирообраза.

Учёные, без исключения, сходятся во мнении, что популярность и существо лубка связаны с непосредственным соответствием «облика и содержания раскрашенных листов <...> признакам внутренней жизни народа» [6, с. 9—37]. Уже первые исследователи этого самобытного, необычайно распространённого явления констатировали синкретизм данного феномена: «...Лубочные картинки составляют у простолюдинов в России картинные галереи и письменность; потому что в них слово соединено с образом и одно другим объясняется» [7, с. 3]. Идиоматичность — устойчивый жанровый принцип «Весёлых проектов...»: изъятие текста или картинки из пространства страницы невозможно, так как это делает произведение информативно недостаточным, неполноценным. Помимо того, что при разъятии рисунка и текстовой составляющей ломается вектор авторской коммуникативной заданности (читатель в таком случае лишается возможности медленного, круго-

образного, постепенного параллельного постижения каждого из сюжетов, синхронно распределяя своё внимание между нюансами текста и подробностями картинки, зримо воссоздающей очередной проект), читатель может просто не понять сути изображения, а также сути текста, идиоматически слитого с картинкой, насыщенного ситуативно-указательными знаками, неизменно подталкивающими читателя стать зрителем, обратившись непосредственно к изображению:

Наша машина проста и оригинальна. *Вы видите*⁵ перед собой лёгкий, изящный экипаж на одну персону [2, с. 3].

Здесь мы даём продольный разрез нашего проекта. *Наглядно видна* актуальная работа пассажиров, как мягкого, так и жёсткого вагонов [2, с. 8].

Вот проект, как легко и просто можно обезвредить слепую стихию [2, с. 9].

Пока комиссии будут подсчитывать сметы капитального ремонта — предлагаем, во избежание катастрофы, принять *временные меры*⁶ [2, с. 12].

Даём наружный вид и разрез мировой галоши, применительно к качеству продукции и потребностям населения [2, с. 16] и др.

Таким образом, в произведении, построенном по синтетической модели, ясно прослеживается авторская установка на монистический характер зрелища — на сосуществование и равноправие всех составляющих, уничтожение иерархии первостепенных и служебных элементов, плотное соединение рисунка и текста: текст выходит за границы простого титра, изображение — за пределы обычной иллюстрации⁷.

Лубочные произведения на всём протяжении истории своего бытования обладали необычайной востребованностью и популярностью. Незатейливость, «грубость» исполнения, удивительная упрощённость и «жизненность» сюжетов обусловили высокое иерархическое положение данного искусства в низовой культуре. Указывая на секрет распространения лубка, И. М. Снегирёв⁸ [7, с. 3] связывает это с востребованностью данного искусства как «зеркала века и быта», отражавшего социально-исторические реалии в «балагурных», «несерьёзных» формах. Расчёт делался на не очень зрелый вкус, на «детское» сознание⁹. Отсюда — установка на упрощённость, доступность, увлекательность, узнаваемость, читательскую осведомлённость в изображаемом, доверительная интонация, во многом достигающаяся благодаря стиранию границы между образованными, эстетически развитыми авторами и незамысловатым читателем — явным приверженцем низовой культуры. Книга нарочито и точно подгоняется под стандарты массовой культуры¹⁰, формально отвечая всем его принципам [9], в ряду которых не последнее место занимает адресность, а следовательно, понимание норм, вкусов и законов и приоритетов, царящих в среде адресата, и их «поощ-

рение». Творец, отказываясь от роли «инкогнито», высокого умствующего «демиурга», непонятными для рядового читателя способами пробирающегося к высокой истине, примеряет на себя другую ролевую маску. Он вписывает и «врисовывает» себя в среду, неотделимую от социокультурной среды адресата, состоящей из сотен знакомых подчеркнуто-бытовых подробностей, мелочей, которые схватываются, укрупняются, наполняются семантикой достоверной узнаваемости.

Имитация обыденной вещественности, подчеркнутой материальности обнаруживает себя во всех элементах ЗФК, начиная с полихромной обложки, аккумулирующей сюжетно-композиционные особенности книги, и пронизывая все структурные уровни произведения. В книге создано несколько своеобразных смысловых завес — «занавесов», которые постепенно приоткрываются авторами, втягивающими читателя в гротескное пространство игры. И в этой игровой модели весьма продуктивными оказываются законы монтажа, определённые в своей целевой установке. Не случайно авторами очень подробно прорабатывается изображение, помещённое на обложке, а также изображения, иллюстрирующие все 30 проектов: быстрота реакции человеческого сознания на зрительные впечатления многократно превышает скорость реакции на другие раздражители — в этом секрет воздействия зрительного символа и возможность, не выходя за пределы малого жанра, на очень «экономном» пространстве сатирическими красками полноценно воссоздать многомерную и подробную картину жизни России 1920-х годов. Имитируя обыденную вещественность, материальность, авторы создают иллюзию бытовленности, опредмеченности за счёт монтажного соединения плоскостного контурного рисунка и «объёмной» детали — вывески с заглавием «Весёлые проекты», «нарисованной» на «доске», «ввинченной» шурупами прямо в пространство обложки-иллюстрации. Над правым шурупом этой вывески примостилась не подозревающая о важности изобразительного фрагмента муха. Интерьер нарисованной комнаты подчеркнуто узнаваем, в нём воссоздаётся обыденная атмосфера домашней лаборатории-мастерской с сопутствующими подробностями: чаем в стакане, цветочным горшком на окне, самоваром, незамысловатым женским портретом на стене, с мирно ползущими мимо него насекомыми; небрежно разбросанными по столу и по полу предметами (книгами, окурками, гвоздями), с одной стороны, и химической установкой, имитирующей сообщающиеся сосуды (функции которых выполняют самовар и заварочный чайник), штативом, пробирками, циркулем, фрагментом «динамо-машины»¹¹, линейками, кульманом, проектными чертежами и описаниями, доской, испещрённой фор-

мулами, и даже телескопом в форточке, обращённым к звёздному ночному небу, — с другой. В эту атмосферу творческого беспорядка, непосредственно под именами, нарисованными на титульном «транспаранте», помещены две одержимые «творческим процессом» фигуры, в портретных характеристиках которых угадываются создатели книги — М. Зощенко и Н. Радлов. И это предположение в дальнейшем подтверждается текстом миниатюрного послесловия:

На обложке рисунок левой рукой — «Н. Радлов и М. Зощенко за научными изысканиями».

Который повыше — Радлов. Среднего роста — Зощенко. Молодые, энергичные учёные зарисованы в своём кабинете на Мойке... [2, с. 31].

Авторская игра филигранна: свои «претензии» на близость времени читателю и его проблемам авторы дважды высказывают в сильной позиции текста — в предисловии («Не открывая новых несбыточных горизонтов и идя, так сказать, вровень с нашей скромной действительностью, мы предлагаем вниманию покупателя тридцать оригинальных проектов, связанных с последними достижениями техники» [2, с. 1]), а затем — в последней строке заключения, гротескно соединяя высокопарность названия рисунка на обложке со сниженно-бытовой деталью — объявлением о сдаче «угла» — одной из самых популярных реалий в обстановке бедности и «жилкризиса»:

Там же сдаётся угол холостому научному сотруднику или кустарю-одиночке [2, с. 31].

Предисловие и заключение рифмуются между собой: ведущими тематическими компонентами обрамляющей рамы становятся именование издателей и «претензия» на конкретный вклад каждого в создание удивительных проектов, прямая и косвенная констатация более чем скромного материального положения:

...не надо повышать нашу квартплату в связи с выпуском этой книжонки. Гонорар был маленький [2, с. 2].

Очень важным аргументом в тексте становится визуальная обусловленность, концептуальная проработанность каждой из его составляющих: акцентировка на соавторстве подчеркивается специфической подачей имён М. Зощенко и Н. Радлова, фиксирующихся либо через тире (на обложке), либо через соединительный союз «и» (на титульном листе и в заключительной части); обрамление набирается курсивом — «полууставным» шрифтом, внешне производящим впечатление рукописного. Избранный шрифт не просто выделяет рамочные компоненты текста из общего массива, вынося данные фрагменты «за» рамки самих проектов. Курсив, зрительно фиксирующий границу самих проектов и того, что после, «дополнительно приписано» к уже готовой книге авторами, усиливает и закрепляет иллюзию непосредственного авторского диалога с читателем,

маркируя установку на «личный», без посредника-издателя, диалог, формально носящий характер дополнительных сведений, без которых всё же нельзя обойтись. Все эти функции придают произведению целостность, вносят органику в изобразительность, однако ценность данного обрамления в том, что в таком «доверительном», «ни к чему не обязывающем» мимолётном диалоге, якобы устанавливаемом контакте, на самом деле разбросаны очень ценные «маячки» — «невзначай» отпущенные иронично-саркастические фразочки, задающие модус восприятия авторской модели мира. По сути, Зощенко и Радлов репродуцируют уже знакомый художественному сознанию классический образ «проницательного читателя», «скрыто» давая последнему весьма незавидные характеристики, надеясь, что тот, кто изображён на большинстве картин, не воспримет отрицательные качества как собственные и в результате посмеётся над «чужими» недостатками и «чужой» незатейливостью:

Научное изложение сделано простым, сухонным языком, доступным самому тупому¹² читателю.

Даже неграмотный, рассматривая эту книгу, наглядно может увидеть всю высоту гениальной человеческой мысли. <...>

Во избежание путаницы в истории живописи и литературы, по причине отсталости населения, необходимо заявить... <...>

От благодарного населения мы не ждём памятки. Памятки нам не надо [2, с. 2].

И только истинный адресат — тот, для кого, в буквальном смысле неустанно трудились авторы — ироничный, наблюдательный человек, обладающий чувством юмора и аналитическими способностями, серьёзно (и не без слёз) взирающий на происходящее вокруг — поймёт, о чём и о ком, а самое главное, — с каким пафосом, говорится в произведении. Однако подчеркнём: и пафос, и «урок» постигаются читателем не сразу и открываются не каждому. В чём же, в таком случае, секрет актуальности, своевременности и популярности «Весёлых проектов...» и произведений, опирающихся на родственные им традиции?

«Корректная назидательность», неограниченные возможности в сатирическом изображении действительности позволяли лубочному искусству в определённые исторические периоды, по существу, заполнять вакуум: просвещённое, элитарное искусство в эпохи исторических перемен всегда становилось подконтрольным цензуре, в то время, как культура низовая, вследствие снисходительного к ней отношения, могла в течение определённого временного промежутка благополучно миновать этой участи, беря на себя роль лидера в сатирическом способе освоения действительности. Анализируя эти реалии истории жанра, нельзя не заметить их цикличности: в XIX в. расцвет лубка приходится на 20—30-е годы. С абсолютной синхронностью эта ситуация повторяется

через 100 лет — в XX веке — в предцензурный, отличавшийся достаточной степенью свободы выражения период. 1920-е годы характеризуются всплеском лубочных плакатов политического и воспитательного содержания [10]. Именно этот синкретический феномен в наибольшей степени привлекал внимание исследователей, однако в контексте нашей работы нам представляется наиболее ценной традиция создания некоего подобия «тетрадок» — лубочных книжечек, производящих яркое впечатление, позволяющих, избегая избирательности, развернуть целую сюжетную ленту, запечатлеваемую в картинках, соединённых с текстом¹³, «впечатать» её знаки в образную память воспринимающего, благодаря соединению механизмов и элементов, заимствованных из потенциала разных искусств. Генетически соотносимые с традицией лубка на меди и сатирико-забавных листов XVIII в., лубочные книжки, являясь составной частью примитива как универсальной формы искусства, занимают промежуточное положение между профессиональной культурой образованных слоёв и низовой социальной культурой. Отмечая основные эстетические черты народных картинок, Ю. М. Лотман ассоциировал это с театральным и игровым началом, способствующим «оживлению» изображения, благодаря специфической роли текста¹⁴: «Словесный текст и изображение соотнесены в лубке не как иллюстрация и подпись, а как тема и её развёртывание: подпись как бы разыгрывает рисунок, заставляя воспринимать его не статически, а как действие» [12, с. 227]. Специфику жанра Ю. М. Лотман связывает с особым коммуникативным механизмом лубка, считая тексты картинок «исходными толчками», призванными ввести посвящённую аудиторию в органичное состояние «игровой активности», возникающее благодаря шутовскому настрою, свойственному подобным артефактам¹⁵. Принципиально значимым для нас является вывод исследователя о том, что «...аудитория при этом находится не вне "произведения", а в нём» [12, с. 263]. Г. С. Островский, продолжая наблюдения Лотмана и размышляя о причинах продуктивности низовой («третьей») культуры, связывает это с наличием лежавшего в основе лубочной эстетики дихотомического альянса подчеркнутой гротескности, «перевёрнутости модели мира», с соответствующими её условными, гиперболическими, метафорическими изобразительными приёмами, и «идеального начала», предполагающего «перевод реалий в область сказки и мечты, слияние эстетических и этических идеалов» [13].

Задействуя потенциал этой области низовой культуры, М. Зощенко и Н. Радлов, по существу, создают механизм, позволяющий реализовать «провокационную тактику». Ироничные авторы, взявшие на себя роль создателей произведения, остаются «за текстом» и не переходят границ обрамления, в то время как авторы, функционирующие непосредственно «внутри» текста, полностью входят в роль «совре-

менника», человека изображённой социальной среды, и не только не чужаются читателя, но и, напротив, активно общаются с последним, «врезая» в псевдонаучный стиль элементы клишировано-разговорного и канцелярского, окрашивая повествование сказовой стихией, — «вскочит в копеечку», «дозволяющая гражданам», «выпускаются», «ихняя драгоценная жизнь», «интеллигентские индейки»;

Полная иллюзия с южными курортами открывает новые громадные перспективы [2, с. 10].

Голубинизация учреждений внесёт новую оригинальную струю в канцелярскую волокиту [2, с. 15] и др.

Погрузиться в художественную реальность, «пожить» в её пределах для читателя не составляет никакого труда — и информация, и изобретательские аргументы вполне ясны и убедительны для читателя, не покидавшего пределы эпохи НЭПа, с её достоверными приметам: падающими карнизами, отсутствием уборных, жульничеством и воровством, дефицитом энергии, «квартирным вопросом», неразвитостью медицины, сервиса и сферы услуг, загрязнением окружающей среды, протеканием труб, стаями бродячих собак, разрушением культурных памятников, вандализмом, театральными новациями, отсталостью сельского хозяйства, засильем канцелярий, протеканием калюш, «униформизацией», плохо организованным дорожным движением, неудовлетворительной работой пищевой промышленности, культурным вандализмом, плохой работой милиции, отсутствием тепла, нормальных дорог, манией изобретательства, сниженной планкой человеческих устремлений и ценностей, отсутствием возможности полноценного отдыха, неумением уважать человека при жизни и в смерти¹⁶. Обо всех этих страшных вещах говорится энергичным, бодрым, доходчивым языком, а потому читатель не просто не пугается, он увлекается рассматриванием «простых», «небрежно созданных» картинок¹⁷ (как отмечают сами авторы, нарисованных «левой рукой» и совмещающих объёмные детали, рукописные фрагменты¹⁸). Созерцатель не «пасует» перед изображением, потому что оно «простенькое», почти ремесленное, как и сами проекты, в результате рисунки и текст убеждают, веселят, доставляют удовольствие, кроме того, делают «проницательного» собеседника в известной степени соратником, вызывая доверие и умиление тем, что лишний раз подтверждают общее, расхожее мнение относительно «непорядков вокруг»¹⁹, снабжают, хоть и псевдо-, но всё-таки ясными рецептами по возможному преодолению общих неприятных моментов жизни. Проекты, так же, как их названия, решены вполне в духе эпохи исторических и социальных новаций, с её сметающей, неукротимой до абсурдности энергией, перевёрнутой логикой, отражающейся в характере, духе преобразований, когда каждый ремесленник изобретает велосипед и не нуждается в инженере, новое общество латает старые дыры вме-

сто того, чтобы активно и разумно строить новую жизнь, разрушает вместо того, чтобы строить, управляет вместо того, чтобы работать. Отсюда — нелепость возникающих друг за другом и затмевающих друг друга степенью абсурда предлагаемых новаций и их «новозных», «новосоциальных» заглавий («Карнизомобиль», «Воздушная уборная», «Трубострой», «Ядро-котгэджд», Поезд «Максим Максимыч», Насос «Дьяболо», Плащ «Собачье горе», Аппарат «Сукин сын», «Перпетуум Гоголе», «Голубинизация учреждений», «Мировая галоша», «Униформа», Антитрамвайный аппарат «Корзино-крюк», «Машинизация хлебопечения», «Контр-проект», «Теплофикация», «Российская телега или танк?», «Машинизация домашнего быта», «Дача на дому», «Походный крематорий») и, как это ни парадоксально, отсутствие возможности в реальности изменить что-либо, пока адресат-собеседник будет сохранять свою прежнюю «проницательность». Примеряя на себя маску этого образа, авторы пытаются освоить его язык, вжиться в его мироощущение и в его систему координат, отсюда — интерполяция его образа мыслей, его речевых штампов, обличающих нелепое сочетание высокого пафоса и мыслей, произведённых «узким лбом»²⁰:

Сколько шуму, сколько разговору было насчёт полёта на луну! Американский профессор кислых щей Голард построил даже специальное ядро на вышеуказанную планету... [2, с. 7].

Ядовитые лекарства приходится глотать без счёту, в ущерб народному здоровью... [2, с. 7].

В срочном порядке мы уделяем внимание этому гражданскому вопросу. Любовь к человечеству толкает нас на этот рискованный шаг... [2, с. 8].

Многие интеллигентные инженеришки подают свой голос за устройство обычных квартирных перегородок. Однако эти интеллигентские идейки не выдерживают никакой суровой критики... [2, с. 21].

Не уступает сложным заграничным жульническим изделиям... [2, с. 22] и др.

В изображённых «моделях» читателю очень комфортно и привычно, быт, манеры, проблемы и претензии вполне узнаваемы, ценности привычно снижены. И, тем не менее, авторам удаётся, сохраняя эмоциональный «нерв» произведения, постоянно держать в накале сознание как «проницательного», так и истинного адресата — и тот, и другой норовят попасть в авторскую ловушку: в текстах, построенных по принципу антитезы, встречаются неожиданные, непрогнозируемые гротескные развязки. Так, например, проект «Безопасный денежный шкаф», в динамике отображающий функциональные возможности данного приспособления по защите населения от взломщиков, заканчивается непрогнозируемой весьма лаконичным контекстом, но очень яркой, показательной фразой, пригвождающей ценностные ориентиры советского человека:

Вот проект безопасного денежного шкафа. Са-

мые опытные взломщики попадают, как маленькие дети. Кроме денег, в нём смело можно хранить разные фамильные ценности — сахар, галоши и мануфактуру [2, с. 27].

И, напротив, «Машинизация хлебопечения», обладающая сходными композиционными характеристиками, заканчивается контекстуально «отвергаемой» назидательной фразой:

На многих заводах хлебопечение поставлено правильно. Хотя отсутствует фордизация и стандартизация. Гвозди, тараканы и окурки кладутся в хлеб без всякой системы, отчего одному едоку попадает два гвоздя, а другому ничего. Пора изжить эту несправедливость! Пора механизировать хлебопечение» [2, с. 20].

Видимое противоречие между двумя проектами стирается ситуативной восполненностью текстуальной информации посредством рисунка²¹, который восстанавливает наши представления об идеале, дающемся в гротескной лубочной образности лишь «от противного». Её обаяние — в неявном характере, в воздействии на читателя неоднородно, не с помощью открыто выраженной морали, а с помощью тонких механизмов, позволяющих, взглянув на себя со стороны, «пересмеять»²² свои недостатки, подмеченные в образе, отражённом в художественной действительности, получить урок через эмоциональное удовольствие, концентрация которого может родить удовольствие собой.

Если в книгах, созданных Б. Шергиным, в основном актуализируются механизмы жанровой памяти, позволяющие избирательно акцентировать элементы барокко, иконописного стиля, то Зоценко и Радлов опираются, прежде всего, на жанровые механизмы, вовлекающие читателя в процессуальную цепочку, прохождение через звенья которой (внешний интерес — любопытство — любованье — познание: постижение смысла и характера комизма (гротескности) — улавливание, толкование сути социальной критики — верно воспринятое нравоучение) устанавливает «правила игры» с формой и заключёнными в ней смыслами. Реагируя на яркую приманку — забавную простенькую книжечку с картинками, решённую в необычном, но очень удобном альбомном формате (16 x 24), имитирующем «сшитые» проекты²³, читатель «заглатывает» эту наживку, полностью погружается в гротескно-игровое пространство произведения, а дальше, «знакомясь с собственной глупостью», неизбежно получает нравственные уроки, идеал в данном случае присутствует, но он не выходит за границы «перевернутой логики» и рождается по принципу «от противного».

Устойчивость и выразительность образов, активность художественного языка, сообщающаяся произведению возможными опорными базовыми традициями, установка на зрелищность и «игровую» форму вовлечённости читателя в текст, подчёркнутая социальная детерминированность обусловили

создание необычного, синтетического художественного образца, находящегося на стыке

— реальности и фантастики;

— логики и алогизма;

— силуэта и объёма;

— небрежности, «контурности» и взвешенности, тщательной «прорисовки» образов;

— печатного литературного текста и установки на устные диалогические коммуникативные формы;

— фрагментарности, мозаичности, коллажности изображения и завершённости, целостности, обусловленной единством замысла и соответствующих ему принципов выражения;

— завершённости мирообраза (ясности картины мира) и установки на интерпретацию авторской позиции;

— изображения и слова и, как следствие, —

— словесного, изобразительного, театрального и кинематографического искусств²⁴.

Графика, функционируя как «опредмеченное» специальное выразительное средство, способствует расширению ассоциативного плана, наполняет образ конкретно-визуальным содержанием, усиливает общий эмоционально-экспрессивный характер произведения. Слово-носитель логической информации уступает место словообразу. К традиционным дискурсным единицам новеллистического текста добавляются графика, ритм, звук. Таким образом, визуально-графические элементы наделяются широкой палитрой смыслов: визуально-предметным, иллюстративным, «магическим», ритмическим, этимологическим. Освоение синтетической модели мира, в создании которой необходимо использование изобразительной методики, выразительных приёмов и инструментария смежных искусств (или различных видов искусств), приводит к тому, что в рамках по преимуществу авангардного искусства создаются произведения, основанные на принципах синкретизма вербально-словесного и изобразительного начал. Подобные эксперименты весьма органичны в эпоху «интенсификации художественного языка», «активности» [15] стиля, находящегося в поисках наиболее адекватных способов изображения действительности, парадоксально балансирующего между традицией и отталкиванием от неё. И в этом явлении прослеживается как влияние традиции, так и подспудное стремление к поиску абсолютно новых средств выразительности, геометрически прогрессирующее с наступлением киноэпохи.

Визуально-графический элемент редко носит характер самоценного — это не дополнительная эстетская виньетка для украшения. Вписанный в сложную систему координат (метод — жанр — стиль), в рамках отдельного артефакта данный феномен способствует в большинстве случаев осуществлению взаимосвязи между разноуровневыми носителями стиля, что, в свою очередь, является идеальным условием для наполнения ткани

произведения неповторимой эмоциональной окрашенностью, задаёт специфический экспрессивный лад, озвучивая и «изображая» новеллистический мир. Графика в значительной степени способна выполнять концептомоделирующую функцию (особенно в межродовых вариантах малого жанра), обладая определённым потенциалом моделирования зрительной проекции авторского мирообраза. В отличие от традиционной прозы с линейным расположением текста, в рассматриваемых нами образцах мотивировки восприятия, позволяющие читателю транспонировать текст в воображаемый мирообраз, распределяются на паритетных началах: в процессе улавливания смысла на читателя в равной мере воздействуют как зрительные, так и вербальные семантические единицы. Визуально «запрограммированный» текст, в отличие от классически однородного, обретает бесконечное множество дополнительных сильных позиций, образующихся за счёт различных способов графического выделения. Таким образом, «фигурная», «пиктографическая» проза открывает возможности рецептивного открытия дополнительных смыслов, становясь для писателя своего рода особым кодом трансляции как отдельной авторской модели мира, так и оценки действительности в целом. Потенциал визуальной организованной прозы выступает детерминантом продуктивного функционирования в любом типе и жанре текста. Визуализация одинаково успешно работает как на создание эффекта достоверности, документальной точности (Р. Акульшин, Б. Губер, С. Заяицкий, М. Мирон, Д. Четвериков, О. Форш, Е. Фёдоров, Б. Шергин и др.), так и на усиление метафорической образности текста (А. Весёлый, Е. Габрилович, П. Незнамов, Н. Никитин, А. Ремизов, Б. Пильняк, М. Шагинян).

Отдельный артефакт превращается в подобие некой подвижной, самоорганизующейся среды, в которой, при утрате какого-то единого, исходно заданного смысла, открывается перспектива вариативного прочтения. Расширяется потенциал задействия средств коммуникации с реципиентом²⁵: визуализированный текст оказывается семантически значимым как на уровне визуального (нарисованного, живописного), так и вербального знака. Особая визуально-графическая стилистика произведения выполняет функцию средства формирования подтекста, интонационно-эмоциональной организации произведения, способствующих прояснению авторской концепции. Читатель при этом наделяется функциями интерпретатора, получая дополнительную возможность сложного, направленного авторской волей, и всё-таки самостоятельного означивания визуально-графических элементов, деконструкции общего смысла, рождающегося в сложном сплетении вербального и невербального семантических полей.

Литература

1. Шергин Б. У Архангельского города, у корабельного пристанища: Сб. старин. — М. — Л.: ГИЗ, 1924. — 52 с.
2. Зоценко М. и Радлов Н. Весёлые проекты (Тридцать счастливых идей). — Л.: Красная газета, 1928. — 31 с.
3. Пильняк Б. Мне выпала горькая слава... Письма 1915—1937 / Сост. Б.Б. Андроникашвили-Пильняк. — М.: Аграф, 2002. — 399 с.
4. Шергин Б. Вместо предисловия // Б. Шергин. Архангельские новеллы. — М.: Сов. писатель, 1936. — 191 с.
5. Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. — М.: Наука, 1977. — 574 с.
6. Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка. — М.: Изд-во РГГУ, 1999. — 264 с.
7. Снегирёв И.М. О лубочных картинках русского народа. — М.: Тип. Августа Семена, при медико-хирургич. Академии, 1844. — 33 с.
8. Н.Э. Радлов: Н. Радлов. Рассказы в картинках. Текст: Д. Хармс, Н. Гернет, Н. Дилакторская. — Л.: Лениздат, 1937. — 32 с.
9. Литовская М.А. Массовая литература в — Екатеринбург: ИФИОС «Словесник», УрГПУ, 2006. — 110—116 с.
10. Русский советский лубок (печатная массовая картинка) в собрании Государственной публичной библиотеки им. М.Е. Салтыкова-Щедрина 1921—1945: Каталог. — Л.: Публич. Библиотека им. Салтыкова-Щедрина. [Множительный аппарат]
11. Сакович, А.Г. Русская гравюра XVI—XVII вв. Русская народная картинка. — М.: Искусство, 1987. — 559 с.
12. Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок // Народная гравюра и фольклор в России XVII—XIX вв.: (К 150-летию со дня рождения Д.А. Ровинского): Материалы науч. конференции / Под общ. ред. И.Е. Даниловой. — М.: Сов. художник, 1976. — С. 79—153
13. Островский Г.С. Лубочность—категория народного искусства // Декоративное искусство СССР. — 1983. — № 11. — С. 15—17.
14. Зоркая Н.М. На рубеже столетий: У истоков массового искусства в России 1900—1910-х гг. — М.: Наука, 1976. — 303 с.
15. Белая Г.А. Проблема активности стиля. К исследованию исторической продуктивности стилей 20-х годов // Смена литературных стилей. На материале русской литературы XIX—XX вв. [Сб. ст.] / Отв. ред. В.В. Кожин. — М.: Наука, 1974. — С. 126—131.

¹ Творческий альянс автора и издателя в данном случае принципиально важен: малейшее нарушение любой составляющей способно абсолютно сломать авторский замысел и, напротив, соблюдение издателем требований писателя, грамотное профессиональ-

ное участие в издательском проекте — условие рождения неповторимых, качественных, художественно полноценных артефактов. Некоторое пренебрежение со стороны издателей к точности воспроизведения авторского варианта приводило в 1920-х годах к отказу писателей от сотрудничества с издательствами и выпуске произведений небольшими тиражами в «автоиздании». В качестве одного из доказательств этой объективной тенденции можно считать одно из высказываний Б. Пильняка, касающееся концептуальных подробностей оформления одного из своих произведений: «Я заканчиваю повестушку «Санкт-Петербург», — вместе с рассказом моим «Его Величество Кнеб Питев Командор (О Петре I)», это составляет отдельную книжицу. <...> Мне очень важно, чтоб книга была издана под старину (так она написана), приблизительно так же, как «Заветные сказки» Ремизова. <...> У меня непреложное условие — издать под старинку. (Подчёркивание авторское) <...> И если книжку не издадут по-любобному, под старинку, — будет двойное идиотство» [3, с. 128—131]. Писатель всегда требовал от издателей сохранения непосредственно авторского визуально-графического композиционного решения, принципиально добиваясь специфической, соответствующей авторской концепции произведения, вёрстки. Визуальное решение страницы для Б. Пильняка не менее значимо, чем словесное: «Корректуру посмотрел всю. Замечания вот какие: <...>»

2) В «Иване-да-Марье»: названия глав должны быть в конце каждой главы. Кончается глава словами: «этой главы название: — забор, торчащий в тоску», а в гранках заглавия вынесены на новую страницу, получается ерунда. Исправьте, пожалуйста (шлю гранки, там я исправил как надо). Это очень важно» [3, с. 154].

²Старины, тяготеющие к былинной модели, предполагают речитативный, монотонный, ретардационный характер исполнения; опору на музыкальный ряд, специфическое интонирование — интонация, ритм из разряда стилистических составляющих переходят в разряд носителей жанра: «Слова, произносившиеся на веках певучим речитативом, запечатлены в их живом говоре, — отсюда фонетическая орфография книги» [1, с. 4].

³Свидетельством этого является высказывание автора, данное им в предисловии к более позднему изданию (1936 г.), в которое вошла значительная часть произведений книги, выпущенной в 1924 г.: «За малыми исключениями, новеллы и сказки настоящего сборника слышаны были мною дома, в городе Архангельске, ещё в юности. С тех пор я рассказываю их, сохраняя фабулу, но меняя форму, внося новые эпизоды, распространяя диалоги и т. п., в зависимости от интересов данной аудитории, также и от собственного настроения. Это в традиции северных сказочников. Новеллы и сказки эти я говорю на архангельском наречии, так как, повторяю, в городе Ар-

хангельске они были впервые восприняты и в известной степени там же отстоялись» [4, с. 11].

⁴Старины, как и былины, эпические по содержанию, своей формальной организацией (строковыделением, тяготеющим к вертикальному, подчёркнутой ритмизацией, мелодичностью, активным использованием поэтических тропов и интонационных фигур) очень тесно соотносятся с лирическим родом литературы.

⁵Выделение курсивом — Е.П.

⁶Сами «меры» воочию изображены на рисунке.

⁷На подобных началах выстраивается целый ряд синтетических по своей природе произведений. И если в «Весёлых проектах» подчёркивается факт альянса, творческого равноправия художника и писателя, паритетное взаимодействие текста и рисунка, то в ряде других изданий приоритет может отдаваться собственно рисунку — автором книги выступает художник, в соавторах-создателях текста называются писатели. В качестве показательного образца можно привести ещё один творческий проект, участником которого являлся всё тот же активный экспериментатор [8].

⁸«... Хотя искусство в этих произведениях представляется на низшей его степени, рисунок их неправилен до уродливости, отделка груба, неопытна, раскраска похожа на малеванье; но как под внешностью, непривлекательной для образованного вкуса, нередко скрываются существенные признаки внутренней жизни народа, его верование, мнение и знание, его дух и характер: то оне достойны внимания и рассмотрения с внешней и внутренней стороны, т. е. в отношении к искусству и его истории в России и в отношении к содержанию и значению их во внутренней жизни народа Русского». [8]

⁹Выражение «детское» сознание можно понимать двояко: а) сознание необразованного человека, принадлежащего к низовой культуре и б) сознание ребёнка, взрослеющего, только набирающего социокультурного опыта, человека. Доводом в пользу корректности последнего значения выступает тот факт, что воспитание доверительными, яркими, производящими неизгладимое впечатление на ребёнка картинками являлось неотъемлемой частью старинного воспитания, в том числе и в дворянском сословии.

¹⁰Свидетельством подобного расчёта может являться и весьма солидный для подобной «простушки» тираж — 50.000 экземпляров.

¹¹В поле зрения попадают лишь фрагменты некоторых изображений — подобная фрагментарность, «небрежность» также является одним из компонентов реализации установки на достоверность: отсутствие законченности, «случайность» и вместе с тем подчёркнутая точность, подробность схваченных зрением деталей напоминают фотографию, с присущим ей набором изобразительных принципов.

¹²Выделение жирным шрифтом — Е.П., кур-

сив соответствует авторской графике.

¹³ Мы намеренно избегаем слова «сопровождает», делая акцент на равнозначности графического и вербального способов изображения.

¹⁴ И в этом принципиальная разница между композиционно схожими (линейной, «ленточное развитие сюжета»), монтажный характер изображения, дробление на микросцены и микросюжеты (лист = кадр, сцепление листов = кинолента, целостная книжка = фильм), соединение рисунка и текста, подчеркнутая изобразительность) лубочным и кинематографическим способом изображения: в тандеме «изображение» — «текст» ранний кинематограф делает акцент на первой составляющей, используя текст, зафиксированный в титрах, скорее, как пояснение — необходимый комментарий, в то время как в лубке, принципиально важными, неразделимыми, взаимодополняемыми оказываются оба компонента, образующие тесный альянс.

¹⁵ Маркером подобного модуса восприятия становится уже само заглавие произведения.

¹⁶ Именно в соответствии с такой композиционной последовательностью эпизодов разворачивается сюжетная логика произведения: из отдельных кадров составляется целостная картина, вбирающая мельчайшие нюансы советского быта и человека в нём.

¹⁷ «Эффектность и увлекательность лубочных изображений провоцирует непосредственное вхождение в образ и сосредоточение на нём, а не на том, как он создан» [6, с. 37].

¹⁸ В проектах «Мировая галоша», «Машинизация домашнего быта» использована имитация «живых», небрежных надписей к схемам, сделанных от руки.

¹⁹ Показательными знаками не только типичности изображаемых явлений, но и самого духа эпохи коллективизма, носящими характер очень убеждающих аргументов для самого читателя, комфортно ощущающего себя в роли винтика в монолитном

механизме, являются слова со значением множественности, собирательности, массы, густо рассыпанные по всему тексту: «широкие слои населения», «все кустари», «всем рабочим», «крадут», «отбивают», «многие», «население», «всем известно», «всем гражданам», «многие жители» и др.

²⁰ Богатый речевой комизм, «общительность», компромисс влияний и стилей, исключительная роль зрительной интерпретации, затейливость формы — качества, которые, по мнению Б. М. Соколова, будучи сообщёнными лубочному искусству мощной фольклорной традицией, предельно отличали его от западноевропейской гравюры [6, с. 191—196].

²¹ Над чаном для замеса теста изображены четыре равные, сообщающиеся с ним цилиндрические ёмкости с говорящими надписями: «гвозди», «тараканы», «окурки», «мука», а, значит, «нужные» пропорции будут соблюдены и граждане не смогут стать жертвами несправедливости — гвоздей, тараканов и окурков всем достанется поровну.

²² Смеховое начало маркировано самим заглавием, настраивающим читателя на определённый эмоциональный лад: «Весёлые проекты. (Тридцать счастливых идей). (Подчёркивание — Е. П.).

²³ Поэтому заполненной остаётся лишь каждая первая страница, вторая — по подобию альбомной графики — остаётся чистой.

²⁴ Данная проблема очень перспективна и, по нашему мнению, современная наука нуждается в изучении типологического соотношения двух близких по природе, популярных видов искусства. Эта тема, к сожалению, изучалась фрагментарно. Попытка осветить проблему соотношения лубка и раннего «лубочного» кинематографа предпринималась Н. М. Зоркой [14].

²⁵ В данном случае мы осознанно отказываемся от узко трактуемого понятия «читатель», заменяя его более объёмным и адекватным в этом контексте понятием «реципиент».

ДВА ПОЛЮСА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПРОВОКАТИВНЫЕ ЖАНРЫ ЗАБОТЫ И ПРИЗНАНИЯ

В практике русской речи распространено явление, которое заслуживает пристального внимания и чреват постановкой новой исследовательской проблемы в теории массовой коммуникации. Так, например, в городе, где проживает автор, ежемесячно действует пять проездных документов: для проезда в автобусе, троллейбусе, трамвае, единый рабочего дня (действительный только в будни), единый (действительный всю неделю). В начале месяца контролеры и кондукторы часто путаются, поскольку руководство автобусно-троллейбусного парка каждый месяц меняет конфигурацию цветной голограммы на проездных всех видов, чтобы препятствовать подделке документов. Нередко можно слышать вопрос кондуктора, обращенный к пассажиру, который демонстрирует проездной билет в утренней давке: «Это рабочего дня?» Ответные реакции бывают разные, любая из них указывает на то, что пассажир уловил в словах кондуктора некий скрытый смысл. Утвердительное «Да» или отрицательное «Нет» (редко, практически невозможно) — реакции на собственно *запрос* информации: Скажите, пожалуйста, этот проездной — рабочего дня? Иногда человек начинает всматриваться в надписи на документе, реагируя на скрытую *просьбу-совет*: Проверьте. Ответом на ту же просьбу может быть невежливая реакция: «Сами смотрите». Похожее высказывание-вопрос: «Сами не видите?» — является одновременно скрытым упреком. Фраза: «Извините, перепутал» (если документ оказался неправильно выбранным) — является реакцией на упрек в словах кондуктора: «Вы мне показываете не тот документ». Таким образом, реакции пассажира могут быть вызваны либо вопросом (прямой запрос информации), либо скрытым упреком («Что же вы мне показываете не тот проездной»), либо советом проверить, правильно ли выбран документ; либо признанием («Я не могу точно определить тип проездного»), либо требованием-приказом («Предъявите проездной»). Решение данной проблемы, как представляется автору, лежит в сфере изучения речевых жанров.

Лингвистическая литература, посвященная речевым жанрам, насчитывает сегодня большое число источников, создание полной библиографии которых еще только предстоит, несмотря на удачные первые попытки [3; 6; 17; 20]. Можно говорить об определенном рода экспансивном поведении этой темы, которая активно осваивает новые предметные области, что свидетельствует об ее экстенсивном развитии:

риторика, психолингвистика, когнитивная лингвистика. В научном обороте встречается ряд терминов, близких по объему понятий, — жанроведение, генристика и генология. В одном месте своей работы, посвященной речевым жанрам, основоположник теории речевых жанров очень точно, как нам представляется, сформулировал, и наиболее полно охарактеризовал *феномен речевых жанров* в человеческом взаимодействии: «Жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам, следовательно, и некоторым типическим контактам значений слов с конкретной реальной действительностью при типических обстоятельствах» [1, с.191]. Чуть дальше в своей статье исследователь относит к признакам жанра и *типическую концепцию адресата* [1, с. 200]. В этих наблюдениях скрыты зачатки сегодняшних коммуникативной, когнитивной, собственно лингвистической, лингвокультурологической и, по-видимому, в будущем многих других осей координат проблемного пространства речевого жанра. Эмфатическое указание на категорию т и п и ч е с к о г о определяет категориальный онтологический характер этого явления и широту его экстраполяции. Так, в психолингвистике часто выстраивается прямая взаимосвязь речевых жанров с когнитивной сферой человека: «Они присутствуют в сознании языковой личности в виде готовых сценариев, фреймов, влияющих на процесс разворачивания мысли в слово» [12, с. 41] и ставится проблема описания жанровой компетенции языковой личности.

Представим наш взгляд на состав онтологически присущих речевому жанру признаков. Речевой жанр — это типическая текстовая (надязыковая по своей сути) организация, с помощью которой люди формируют (создают) и передают собственный жизненный опыт общения в данном языковом коллективе и воспринимают чужой опыт. Речевой жанр — единственная форма существования языка, основная единица усвоения языка и «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [11, с. 115]. Это основная форма речевого общения и организации индивидуального сознания, более того, «речевое мышление имеет принципиально жанровую природу» [12, с. 41]. Нам представляется, что речевые жанры носят очевидно переходный характер и способны синтезировать явления языка, речи и речевой деятельности.

Богатый материал живого общения, его симуля-

ции в текстах массовой коммуникации, а также в произведениях художественной литературы демонстрируют распространение и коммуникативную практику — узус — особых речевых жанров, которые оказывают в общении регулярное воздействие на поведение и эмоциональное состояние реципиента, обладают программируемым и прогнозируемым эффектом.

Предметом нашего специального интереса в данной статье стали закономерные вопросы интенсификации речежанровой проблематики, в частности, когда мы говорим о речевых жанрах, перлокутивный эффект которых фиксируется в результате завершения отдельной ситуации общения и носит характер регулярно повторяющегося явления. Представляемые нами здесь речевые жанры способны вызывать у реципиента прогнозируемую эмоциональную реакцию, их суть заключается в том, что они инициируют у адресата психическое состояние, аналогичное демонстрируемому со стороны адресанта состоянию. Это позволяет нам предположить существование особого рода целей, соответствующих намерению по умолчанию у говорящего и репрезентирующих эмоциональное состояние говорящего, ретранслирующих его собеседнику и тем самым заражающих им адресата, оказывая воздействие на его эмоциональную и когнитивную психические сферы. Зафиксированные в художественной литературе и современной речевой практике на основе анализа большого объема текстов массовой коммуникации, включая рекламные тексты, и частотность, и очевидная повторяемость этих жанров свидетельствуют о существовании в данной культуре системы речевых жанров, которые мы предлагаем называть *провокативными* (от лат. *provocare* — «вызывать, побуждать»). Эти жанры допускают высокую степень *конвенциональности* средств выражения.

Системный характер описываемого нами явления носит очевидно *жанровый* характер. Провокативные жанры обладают устойчивыми и отчетливо выраженными представлениями об адресанте и адресате провокативного общения. Мы выделили две концептуальные сферы, которые организуют две самодостаточные стратегии «внутрижанрового речевого поведения» (термин К. Ф. Седова) [11, с. 117] провоцирования, — сферу адресанта и сферу адресата. Акцентирование того или иного из двух участников общения оформляет отдельную провокативную стратегию — признание или заботу, — образы участников интеракции, ожидания, связанные, в первую очередь, с их психологическими ролями. Частотный характер провокативных жанров позволяет вычленивать и реконструировать их номенклатуру и системную организацию. Наши наблюдения над провокативными жанрами и их ролью в массовой коммуникации созвучны представлениям Жана Бодрийяра о системе общественных отношений в условиях общества потребления — о сети так называемых «персонализирован-

ных» коммуникаций, «которые заполняют повседневность потребления» [2, с. 205]. Суть таких коммуникаций, по мнению ученого, заключается в «непрерывном потреблении заботы, искренности и теплоты».

Содержанием провокативных жанров является *непосредственное* сообщение о реальном или имитируемом внутреннем состоянии говорящего. Суть такого сообщения заключается в том, что его коммуникативный смысл не тождественен его речевой форме. Обмен информацией в условиях провокативного общения носит *косвенный* характер и вызывает сильнейший эмоциональный отклик у общающихся (именно этот отклик неизменно фиксируется в произведениях художественной литературы и подтверждается наблюдениями над «живой» речевой практикой), он обуславливает предсказуемость и программируемость перлокутивного эффекта в провокативном общении. Логически последовательность формирования психологического содержания провокативных жанров может быть представлена состоящей из следующих «звеньев»: потребность — интенциональное состояние — намерение репрезентировать (продемонстрировать) интенциональное состояние (намерение подразумевания) — коммуникативное намерение (иллокутивная цель).

Провокативный жанр заботы

Именно забота выступает в качестве глубинного онтологического признака массовой коммуникации в условиях потребительского общества. Она оказывается, по тонкому замечанию Жана Бодрийяра, «даже более жизненно важной для индивида, чем биологически необходимое питание» [2, с. 205]. «Мистика заботы» (Жан Бодрийяра) объясняется ее жанровой природой.

Высокой, как показывают наши наблюдения, способностью оказывать провокативное воздействие на собеседника (провокативностью) обладает провокативный жанр заботы — речевой жанр, в котором говорящий акцентирует *сферу* адресата, именно эта сфера выступает предметом речи в жанрах данной стратегии провокативного поведения.

Одно из значений слова «забота», зафиксированное в Словаре русского языка, — «внимание к потребностям, нуждам кого-либо, попечение о ком-либо» [13, с. 943]. С. И. Ожегов дал свое определение: «Забота — 1) мысль или деятельность, направленная к благополучию кого-, чего-нибудь; 2) внимание, попечение, уход» [8, с. 249]. Сопоставление данных словарных статей позволяет заметить, что в основу концептуальной области заботы кладется вполне определенное интенциональное состояние говорящего — «желание» добра другому человеку, «мысль» о благополучии другого; это интенциональное состояние определяет условия выполнимости провокативного жанра: даже в случае имитации заботы в речевом поведении объекту заботы должны быть представлены знаки-символы такого «положи-

тельного» отношения к нему. Позитивная оценка действий субъекта заботы, заложенная в лексическом значении слова «забота», формирует вполне определённые психологические ожидания реципиента. Представление о заботе в сознании рядового носителя языка окрашено положительно, способно вызывать доверие адресата, способно «усыпить» его бдительность и тем самым упрощает провокативное воздействие.

Провокативный жанр заботы носит комплексный характер и, в соответствии с классификацией М. Ю. Федосюка [17], должен быть признан комплексным, т. е. членимым на меньшие по объёму составные части. Итак, комплексным провокативным жанром заботы мы предлагаем называть такой косвенный речевой жанр, с помощью которого говорящий демонстрирует внимание к внутреннему миру собеседника (к его мыслям, желаниям, настроению), к его внешнему облику и социально-психологическому статусу; это призвано выступать свидетельством позитивного психологического отношения говорящего к объекту заботы. Этот жанр используется с перлокутивной целью вызвать в собеседнике ответное аналогичное состояние, в частности изменить самооценку собеседника и, как следствие этого, сбалансировать реальные или имитируемые психологические состояния собеседников.

Глубинное философское понимание *заботы* как социально-культурного феномена представлено Мишелем Фуко в курсе лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981 году [19]. Фуко определил центральную концепцию субъекта и истины в западной античности как *cura sui* («забота о себе») и считал при этом, что «самопознание есть лишь частный случай заботы о себе, лишь её конкретное применение» [19, с. 284]. Философ даёт подробное описание аспектов заботы / *epimeleia* [19, с. 285]: 1) она представляет собой некое отношение к самому себе, к другим, ко всему на свете; 2) подразумевает переключение взгляда, перенесение его с внешнего, окружающего мира на самого себя; 3) всегда означает определённый образ действий, осуществляемый субъектом по отношению к самому себе, с помощью которого он проявляет заботу о самом себе, изменяет, очищает, преобразует и преображает себя. «*Забота о себе*» во вневременном контексте, по мнению Фуко, «вообще является основой рационального поведения в любой форме активной жизни, стремящейся отвечать принципу духовной рациональности». Глобальную теорию заботы о себе можно найти в платоновском диалоге «Алкивиад», в котором Платон усматривает непосредственную связь попечения и заботы о себе с осуществлением *власти*: облечённый властью человек обязан проявлять заботу о самом себе с тем, чтобы стать способным управлять другими людьми и полисом; следовательно, забота о себе должна превратиться в искусство (в сократовском пони-

мании *τέχνη*, как «мастерство», «ремесло»), умение, которое позволило бы одному человеку руководить другими [19, с. 289]. «Забота о себе» как самореализация субъекта предполагает «новую этику в вербальных отношениях с другими людьми» [19, с. 291]. «Субъектом всей этой телесной, инструментальной, языковой деятельности, — пишет Фуко, — является душа, использующая язык, инструменты и тело» [19, с. 290]. Платоновская «душа-субъект» представляет собой «страсть трансцендентного характера, которую испытывает субъект ко всему, что его окружает, к объектам, находящимся в его распоряжении, а также к другим людям, с которыми он вступает в отношения, к своему телу и, наконец, к самому себе». Исследователь отмечает временной период, в рамках которого произошёл онтологический разрыв между заботой о себе и заботой о других и забота о себе превратилась в самоцель, — I—II вв. н. э., когда человек стал проявлять заботу о себе для самого себя и именно в это время забота о себе стала получать вознаграждение [19, с. 298]. Выдающийся американский психолог и психотерапевт, основатель гуманистической психологии, теоретический и идейный лидер её экзистенциалистской ветви, Ролло Риз Мэй считает заботу разновидностью силы, применяемой для другого, и связывает её с искусством управлять государством, группой и проявлением любви родителей к ребёнку. Ключевое понятие своей концепции — силу — он определяет как «способность производить или предотвращать изменения» [7, с. 114].

Формулой, представляющей интенциональное состояние говорящего в провокативном жанре заботы, можно признать следующую: «Я забочусь», — которая, хотя и не относится к разряду формул «иллокутивного самоубийства», используется в общении часто не в прямом значении, а как упрёк, выражение негативной оценки поведения собеседника («я о тебе забочусь [а ты этого не ценишь]»), или в качестве метакомментария говорящего с целью предотвратить неверную интерпретацию своих действий или слов со стороны адресата («я о тебе забочусь [не истолкуй мои намерения неправильно]»). Провокативный (полиинтенциональный по своей природе) характер заботы очень чутко улавливают дети, которые нередко воспринимают родительское попечение-заботу как насилие над собственной личностью, независимо от того, насколько чётко они осознают степень искренности скрывающихся за заботой родительских чувств (а). Провоцирование в качестве каузации и эвокации определённого психического состояния у реципиента однозначно квалифицируется как стремление провоцирующего оказать влияние на другого человека, воздействовать на его психику — вне зависимости от того, положительное это воздействие или отрицательное.

Номенклатура комплексного провокативного жанра заботы относительно богата: по данным комплексного анализа текстов массовой информации

[14; 15], ее составляют следующие элементарные жанры: совет, вопрос, нотация, укор.

Элементарный провокативный жанр *с о в е т а* — доброжелательная рекомендация адресату в отношении его поведения, отдельного поступка, действий или отношений с окружающими и внешним миром. В пресуппозиции высказываний, относящихся к этому жанру, лежит указание на необязательность следования этой рекомендации, признание за адресатом права самостоятельно принимать решение: говорящий позиционирует себя, таким образом, как наблюдателя, который испытывает к адресату симпатию (в той или иной степени), но не имеет очевидных личных выгод в результате выбора собеседника. К общепринятым допущениям относится также то, что говорящий бескорыстно или по крайней мере без видимой выгоды для себя предлагает тот или иной совет (в этом отличие совета, например, от просьбы, высказывая которую, говорящий демонстрирует ту или иную степень собственной заинтересованности в её результате). В качестве отличительного лингвистического признака этого жанра можно указать на его преимущественно акциональный характер и использование глагольных форм императива 2 лица единственного (3; 7; 10; 14; 19; 20) или множественного (5; 22; 24; 25) числа с соответствующими личными местоимениями. Как справедливо писал Жан Бодрийяр, «без этого добавления персонализированного «вы» к простому предмету, без этой тотальной идеологии личной услуги потребление не было бы самим собой» [2, с. 203].

В форме *в о п р о с а*, в качестве провокативного жанра входящего в номенклатуру заботы, скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания: приглашение к разговору (1; 23), удивление (12), досада (16), ирония (21), жалоба (32) и т. д. Вопросительная интонация в устной речи и соответствующий концевой пунктуационный знак в письменной, а также характерные вопросительные местоимения выступают в качестве лингвистических признаков данного жанра.

Н о т а ц и я как один из элементов заботы представляет собой поучение, содержащее стремление говорящего обратить внимание адресата на эталонное и желаемое (в рамках социума или отдельной ситуации социальной коммуникации) поведение и одновременно рекомендацию в отношении такого поведения. В пресуппозиции высказываний этого вида скрыта отрицательная оценка предыдущих действий или всего поведения реципиента. На формальном уровне признаками высказываний, которые можно отнести к этому жанру, являются предикативы со значением долженствования, необходимости (17), модальные частицы (7), глаголы в изъявительном наклонении в форме 3 лица (17; 18; 29; 30; 33).

В составе комплексного провокативного жанра заботы встречается элементарный жанр *у к о р а* —

открыто выраженная негативная оценка поведения или действий адресата. В языковом плане укор может быть представлен глаголами в изъявительном наклонении в формах 2 лица (9; 27) или прошедшего времени (8; 13; 15), именной частью составного сказуемого (11), прямой речью (15).

(a)

ОТЕЦ: Ты что такой кислый? (1)

СЫН: Да так, делать ничего не хочется. (2)

ОТЕЦ: Пойди погуляй, погода какая хорошая.

(3)

СЫН: Нет, гулять не хочу. (4)

ОТЕЦ: Ну, позвони Мише, сыграйте в шахматы.

(5)

СЫН: В шахматы надоело, да и Мишка сегодня занят. (6)

ОТЕЦ: Возьми в конце концов книжку! (7)

СЫН: Да ладно, пап, чего ты привязался! (8) Не понимаешь ты меня! (9) (Уходит в другую комнату, закрывает дверь.)

(Ю.Б.Гиппенрейтер, «Общаться с ребёнком. Как?»)

(b)

— Не сули, смотри, ничего. (10) А то ты, вынимши, слабый. (11)

— Я-то слабый? (12) — Пете слегка не понравилось, что он бывает слабый.

— А у Маковкиных-то в прошлом году — помнишь? (13) — Лялька опять просыпает горсть бобов — смеётся. — отливали-то... (13a)

— Та-а...

— Не сули ей никакого шиферу! (14) А то она сама же разнесёт потом: «Мне Петя шиферу по-сулил!» (15)

— Да ну, что я? (16)

(В.Шукшин, «Петя»)

(c)

— Нельзя думать только о себе... Только себя любить. Только себя жалеть. Иначе нарушится центровка. (17)

— Что нарушится? — спросила Алла.

— Всё нарушится. Во всей Солнечной системе. Вы не имеете права! (18)

(В.Токарева, «Центровка»)

(d)

Впереди шла и яростно ссорилась молодая пара, девчонка и парень лет по семнадцати. Может, по двадцати. На нём были круглая спортивная шапочка и тяжёлые ботинки горнолыжника. На ней — чёрная бархатная шляпка «ретро». Такие носили в тридцатые годы. Девчонка что-то выговаривала, вытягивая руки к самому его лицу. Парень вдруг остановился и снял ботинки. И пошёл в одних нос-

ках по мокрому снегу, держа ботинки в опущенной руке.

— Антон! — взвизгнула девушка. — Надень ботинки! (19)

Но он шёл как смертник. Остановить его было невозможно. Только убить.

— Ну и чёрт с тобой! — Девушка перебежала на другую сторону улицы.

Парень продолжал путь в одних носках, и по его спине было заметно, что он не отменит своего решения. Это была его форма протеста.

— Антон... — тихо окликнула Лена.

Он обернулся. Его лицо выражало недоумение.

— Надень ботинки, (20) — тихо попросила Лена.

(В. Токарева, «Антон, надень ботинки!»)

(e)

Профессор скрестил на груди руки и изобразил на лице великую досаду и оттого, что князь Игорь попал в плен, и оттого, главным образом, что разговор об этом получился очень уж глупым. Издевательского тона у него не получилось — он действительно злился и досадовал, что вовлёк себя и парня в эту школьную игру. Странное дело, но он сочувствовал парню и потому злился на него ещё больше.

— Ах, досада какая! Как же это он попал в плен?! (21)

— Ставьте мне что положено, и не мучайтесь. (22) — Студент сказал это резким, решительным тоном. И встал.

На профессора тон этот подействовал успокаивающе. Он сел. Парень ему нравился.

— Давайте говорить о князе Игоре. Как он там себя чувствовал? (23) Сядьте, во-первых. (24)

Студент остался стоять.

— Ставьте мне двойку. (25)

(В. Шукшин, «Экзамен»)

(f)

— Эта тяжесть в желудке никак не проходит. (26)

— М-м. Смотри, как ты питаешься! (27) Попробуй «Активиа» от Данон. (28) «Активиа» содержит уникальные бактерии и способствует регуляции и естественному очищению организма. (29) И всё будет в порядке, как у меня.

— «Активиа» действует изнутри. (30) Результат налицо. (31)

(g)

— Ну когда же я вырасту? (32)

— Любый педиатр скажет вам, что в период интенсивного роста вашему ребёнку необходим кальций, поэтому Nesquik содержит кальций. (33) Готовые завтраки Nestle с кальцием. (34) Расту большим и сильным. (35)

(h)

— Принесло кого-то! (36) — сказала Парамонова, страшно обрадованная тем, что кто-то пришел.

(Т. Устинова, «Дом-фантом в приданое»)

Пример комплексного провокативного жанра заботы можно встретить в речи доктора Вернера, обращённой к Печорину перед его дуэлью с Грушницким (i). Демонстрируемая забота объясняется искренним стремлением Вернера принять участие в судьбе Печорина, который так характеризовал его в своём журнале: «Он изучал все живые струны сердца человеческого, как изучают жилы трупа, но никогда не умел он воспользоваться своим знанием (...)».

Вернер по-настоящему заботится о человеке, который может умереть в следующую минуту, — он внимателен к потребностям того, кого считает своим другом. Правда, делает он это робко, как умеет, скрывая свои благородные намерения за формой вопроса — провокативного вопроса: на первый взгляд, Вернер спрашивает Печорина, выполнил ли он необходимые в данной ситуации формальности, написал ли завещание, а на самом деле его волнует психологическое состояние друга. Именно этот подтекст уловил чуткий Григорий Александрович.

(i)

— Написали ли вы своё завещание? — вдруг спросил Вернер.

— Нет.

— А если будете убиты?..

— Наследники отыщутся сами.

— Неужели у вас нет друзей, которым бы вы хотели послать своё последнее прощанье?..

Я покачал головой.

— Неужели нет на свете женщины, которой вы хотели бы оставить что-нибудь на память?..

— Хотите ли, доктор, — отвечал я ему, — чтоб я раскрыл вам мою душу?

(М.Ю.Лермонтов, «Княжна Мери»)

В рассказе В. Шукшина «Петя» (b) психологически очень точно показано, что такое забота и как она выражается в речевом поведении персонажей. Главная догадка о психологической сути заботы вложена в уста рассказчика как разгадка-объяснение наблюдаемых отношений между мужем и женой: «А меня вдруг пронизала догадка: да ведь любит она его, Лялька-то. Петю-то. Любит. Какого я дьявола гадаю сию: любит! Вот так: и виды видала, и любит. И гордится, и хвастает — всё потому, что — любит». В этих словах раскрывается основная формула речевого общения персонажей — перлокутивная формула: «я люблю и вызываю любовь в другом». Шукшин обращает внимание и на некоторые способы выражения этого

состояния — «и гордится, и хвастает». «Догадка» автора позволяет нам рассмотреть описанное им речевое общение персонажей как провокативное. Хотя ретрансляция интенционального состояния была адресована не самому рассказчику, но именно он уловил и вербализовал его — мы можем представить это как достигнутый перлокутивный эффект и обосновать перлокутивную цель общения.

Провокативный жанр признания

Как показывает наше исследование текстов массовой коммуникации [15], самым распространенным провокативным жанром является признание — речевой жанр, в котором акцентируется с ф е р а д р е с а н т а. В словаре С. И. Ожегова слово «признание» имеет следующее значение: «открыто объявить, признать что-нибудь, касающееся себя» [8, с. 581]. Исследователь М. Я. Гловинская, изучив группу глаголов, в состав которой, кроме «признать» и «признаваться», входят также «виниться», «исповедоваться», «каяться», «открываться», «поверить» (тайну), отметила, что «все глаголы этой группы обозначают ситуации, когда человек говорит о том, о чём обычно он умалчивает или говорит неохотно» [4, с. 170], а в пресуппозиции глаголов «признаваться» и «признавать» «имеется указание на некоторое усилие, которое говорящий должен сделать над собой, чтобы осуществить речевой акт» [4, с. 171]. Признание требует специальных волевых усилий со стороны говорящего, предпринимаемых с целью открыть нечто, не предназначенное изначально для информирования постороннего человека, но произносимое в силу особого отношения к нему (следовательно, психологический статус собеседника, которому говорящий доверяет нечто, в силу понятных из конситуации причин повышается). В пресуппозиции глагола «признаваться» лежит информация об особом благоволении, доверии к собеседнику, что определённо предназначено для распознавания и призвано, по видимому, заставить адресата принять ответственность за оказываемое доверие и выстраивать своё дальнейшее поведение с учётом этого — такая интенция оценивается нами как провокативная, оказывающая воздействие на эмоциональную сферу реципиента и навязывающая ему программируемую поведенческую реакцию. Мощный интенциональный импульс, заложенный в глаголах этого типа, отмечает и М. Я. Гловинская, которая пишет, что причиной, по которой человек говорит о себе правду, «является внутренняя потребность, этого требует от него его совесть, которой он не может сопротивляться» [4, с. 171]. Верным, на наш взгляд, также является замечание исследователя о том, что в качестве пресуппозиции данные глаголы имеют «плохой поступок, свойство или поведение субъекта речевого акта»: говорящий негативно оценивает свой прошлый опыт, открыто признаёт это и тем самым винится (извиняется) перед собеседником, предлагая (навязывая) ему психологическую роль судьи, от воли которого мно-

гое зависит в жизни говорящего. Такая психологическая позиция говорящего свидетельствует о намеренном принижении им собственного психологического и, следовательно, социального статуса и ситуативно обусловленном повышении соответствующего статуса собеседника.

Философским прозрением психологической природы признания как культурно-речевого феномена являются размышления М. М. Бахтина об исповеди. М. М. Бахтин понимал исповедь как событие «взаимодействия и взаимозависимости сознаний» [1, с. 362]. Провокативное общение в условиях исповеди возникает как поразительной силы откровение. Участники этого «действия» открыто выражают свои мысли и делятся своими чувствами, но всё общение происходит вокруг проблемы их идентичности — никто не хочет уступать, руководствуясь своим собственным представлением о себе и о своём собеседнике. Провокативный дискурс типологически нужно отнести к разновидности исповеди, как её понимал (вслед за Ф. М. Достоевским) М. М. Бахтин: человек в общении с другим человеком, в присутствии другого человека создаёт химеры — додумывает за кого-то образы ситуаций, образ себя самого, образ представлений о себе — и претендует на их признание (верификацию). «Мир населён созданными образами д р у г и х людей (это — мир других, и в этот мир пришёл я), — реконструировал М. М. Бахтин механизм исповедальности, — среди них есть и образы я в образах других людей» [1, с. 72]. Человеку Бахтин отказывает в самодостаточности, смысл жизни человека — в другом: «Быть — значит о б щ а т ь с я. [...] Быть — значит быть для другого и через него для себя. У человека нет внутренней суверенной территории, он весь и всегда на границе, смотря внутрь себя, он смотрит в г л а з а д р у г о м у или г л а з а м и д р у г о г о» [1, с. 344]. Другой отечественный философ и публицист отметил и описал аналогичное явление с ярко выраженным провокативным характером: «хороший признак о себе рассказывать: значит, человек сочувствует, чувствует в окружающих братьев себе. Рассказ другому есть выражение расположения другому» [10, с. 69]. Эти наблюдения как нельзя лучше демонстрируют провокативность признания — рассказа о себе, своих чувствах, надеждах, переживаниях, опыте.

Комплексный характер провокативного жанра п р и з н а н и я проявляется в структуре элементарных провокативных жанров, первым из которых нами рассматривается жанр собственно признания. В качестве самостоятельного жанра признание — это откровенное сообщение о внутреннем состоянии говорящего, его намерениях, желаниях, чувствах. В качестве лингвистических признаков в данном жанре можно указать на глагольные формы в сочетании с реально присутствующими или подразумеваемыми местоимениями первого лица (4), без-

личные глаголы (2), адъектив в позиции квалификативной ремы высказывания (39 а, в; 49).

Следующим элементарным провокативным жанром является ж а л о б а — сообщение о внутреннем состоянии говорящего, которое причиняет ему боль, вред, таит угрозу (26).

С помощью провокативного жанра с е н т е н ц и и выражается обобщенный социальный опыт человека, утверждается универсальный характер этого опыта. Показателем этого жанра выступают обобщенно-личные предложения (38; 39 б), неопределенно-личные предложения (37), глаголы в безличной форме (40), глаголы несовершенного вида со значением результата (41).

(j)

Таким уступают дорогу. (37) *MITSUBISHI PAJERO exclusive*.

(k)

Чувствуешь, что живёшь. (38) *Efes Pilsner*.

(l)

Discreet om Alldays. Такая тонкая (39а), что её совсем не чувствуешь (39б), и к тому же такая недорогая. (39в)

(m)

Иногда нам кажется (40), что покой никогда не наступит. Но проходит время — и всё становится на свои места. (41) *Ярпиво*. (42) *Больше позитива*.

В основе провокативного жанра п р е д с т а в л е н и я лежит информирование о собственном имени, социальном статусе или других характеристиках говорящего (43).

(n)

Я — Ваша карта. (43) *Электронная карта «Ярсоцбанка»*. (44)

В д е м о н с т р а т и в е содержится указание на тот или иной компонент актуальной коммуникативной ситуации как результат или процесс восприятия говорящим. Наиболее типичными знаками-демонстративами являются слова, которые относятся к классу эгоцентрических и связаны с координатами «я — здесь — сейчас» [16, с. 386-387]: 1) указательные местоимения «это», «то» (45; 48); личные местоимения «я», «мы», «ты», «вы», «он», «она», «они» (46); притяжательные местоимения (г); наречия времени и места «теперь», «тогда», «там», «здесь», «сегодня», «завтра» (47). Эти слова могут быть опущены и легко восстанавливаются из контекста (44; 50).

(o)

Это — удовольствие. (45) *«Chesterfield»*.

(p)

Мы за бедных. Мы за русских. (46) *ЛДПР*.

(q)

Диваны — тут. (47)

(r)

Это — моя рука. Это — её рука. Это — моя нога. Это — её нога. Это — моя спина. Это — её... (48) Мы такие разные, и всё-таки вместе. (49) *Пиво «Доктор Дизель»*. (50)

Наблюдения над речевой практикой в условиях массовой коммуникации позволяют отметить популярность провокативных жанров. Например, отказ пассажира предъявить проездной билет по требованию кондуктора нередко мотивируется в высказывании, которое легко идентифицируется как провокативный жанр признания: «Я сейчас выхожу» (намерение), или «У меня нет» (состояние), или «У меня нет денег» (состояние). Свойственная признанию исповедальность призвана (насколько позволяет это предположить наш материал) обезоружить контрагента. Потенциальные реакции кондуктора демонстрируют практически весь спектр провокативных жанров: «Что значит — выхожу?» (вопрос / скрытый упрек), «Я сейчас остановлю автобус» (признание), «Предъявите билет» (требование / приказ), «Надо предъявлять билет» (нотация), «Нечего садиться без денег» (нотация), «Ходите пешком» (совет), «Сидите дома» (совет), «Ездят тут всякие» (сентенция) и пр.

Провокативные жанры в рамках одной стратегии или разных сами могут вступать в отношения *интерференции*, когда в форме одного провокативного жанра выражается значение другого.

В (s) использован провокативный жанр укора (в разных формах — вопроса, жалобы, совета). Пафос супруги направлен в адрес третьих лиц, тех, кто не прочь воспользоваться «простотой» мужа, к ним же относится и оскорбление «сволочи». Высказывание обладает подтекстом, в рамках которого укор направлен в адрес самого супруга за его «простоту» — это качество, как можно понять из контекста, женщина считает «плохим» и достойным порицания: «Ты вот какой-то... Петя <...> Ты уж какой-то очень добрый. И для всех ты готов всё достать, всё сделать. В лепёшку готов расшибиться!» Многозначный по своей природе речевой жанр укора, как отмечает М. Ю. Федосюк, «передает как минимум два сообщения» — не только негативную оценку того, что сделал адресат, но и определённого рода разочарование по поводу того, что говорящий ожидал чего-то другого от него, но эти ожидания не оправдались [17, с. 116]. Этот жанр способен генерировать смыслы в широком вербальном контек-

сте, «подавлять» актуальный смысл других речевых жанров, интерферировать с ними и доминировать над жанровым континуумом, приобретая вследствие этого самостоятельный комплексный характер.

Писатель не удержался от иронии по поводу такой «доброты» персонажа. Смысл речевого поведения женщины можно интерпретировать как скрытый с о в е т - у к о р: «не будь таким!» («Ты будь маленько... это...»). Провокативной следует признать цель всего взаимодействия — «сделать с помощью слов так, чтобы адресат начал думать или делать то, что говорящий считает правильным» [4, с. 185]. А для потенциальных зрителей — другой с о в е т - у к о р, цель которого — вызвать у адресата чувство страха от угрозы действий со стороны третьих лиц и одновременно вдохновить его своей поддержкой: ‘не троньте!’ — полиадресная коммуникация, на её внешнем уровне — ж а л о б а (сообщение о негативно оцениваемых действиях третьего лица с целью вызвать у собеседника согласие с выраженной оценкой): «Они вот пронюхали твою доброту и пользуются, и пользуются... Сволочи!» Все сообщения направлены на координацию действий мужа и предотвращение ошибок в его социальном поведении, поскольку, как пишет М. Я. Гловинская, советы вводят «представление о возможном будущем действии адресата» [4, с. 184], «все «угрозы» являются оказанием давления на адресата» [там же: 187]. При этом необходимо отметить, что в основе всех этих элементарных речевых жанров лежит ретранслируемое интенциональное состояние — вера в то, что адресат способен всё сделать правильно (т. е. так, как считает правильным говорящий), и эта вера призвана обнадёжить и «окрылить» адресата, придать ему силы в его стремлении следовать «поучениям» говорящего.

(s)

Лялька прямо взвилась. Чуть из окна не вывалилась.

— Ты вот какой-то... (укор) Петя, ты пошто такой есть-то? Неужель ты людей не знаешь? (вопрос / укор) Они вот пронюхали твою доброту и пользуются, и пользуются... (жалоба / укор) Сволочи! (оскорбление) Ты будь маленько... это... (совет) Ты уж какой-то очень добрый. (укор) И для всех ты готов всё достать, всё сделать. В лепёшку готов расшибиться! (укор) А они потом нос воротят, сволочи. (жалоба / укор, оскорбление) Ты думаешь, ты им в добро войдёшь? Нака!.. (вопрос / укор)

Петя принахмурился, отвернул голову... Вроде виноват. Виноват: добр без меры, без разбора. Глупо добр, а людишки этим пользуются. Вроде он всё понимает, но...

— И обо всех у тебя душа болит, обо всех! (комплимент) Об себе только не болит. (укор) На кой они тебе чёрт нужны? (вопрос / укор) Гляди-

ка, ночи мужик не спит — думает, думает!.. (укор) — Лялька поддала в голосе — это тем, кто во дворе, кто может слышать. — Весь прямо извёлся, извёлся мужик, а они... Гляди-ка чё есть-то!.. (жалоба / укор)

(В. Шукшин, «Петька»)

Еще одной отличительной особенностью провокативных жанров является **интерференция интенциональных состояний** и возможность выражать в одной речевой формуле противоположные состояния — толерантности или интолерантности. Актуализации интенционального состояния происходит в условиях вербального контекста и коммуникативной ситуации, как, например, в (d) показателями интолерантного (ближайший синоним — «непереносимого») по отношению к собеседнику выступают следующие наблюдения автора над коммуникативным поведением общающихся и ситуацией в целом: персонажи «яростно ссорились», «девчонка что-то выговаривала», «взвизгнула девушка», «девушка перебежала на другую сторону». Сигналами толерантного состояния являются комментарии наблюдателя с наименованиями речевых действий: «тихо окликнула», «тихо попросила». В (h), наоборот, толерантное по своей природе состояние радости (героиня, по словам автора, «страшно обрадованная») выражается в стилистически сниженном высказывании, которое характерно для выражения противоположного состояния: «Принесло кого-то!».

Интерференция коммуникативных смыслов, способных мотивировать речевое поведение коммуникантов, выступает третьей по важности характеристикой провокативного общения. Интеракция предлагает общающимся часто не просто альтернативу, но множественность выбора интерпретации слов собеседника, оставляя за каждым свободное право выбора такого понимания, которое станет коммуникативным стимулом и инициирует новый виток взаимодействия. Реакция адресата убедительно доказывает, что в условиях провокативного поведения человек поступает так, как ему выгодно или удобно в данный момент (t).

(t)

Смоленский стоял возле дома престарелых и смотрел перед собой. Надя бежала по полю в высокой траве. Она подбежала к Смоленскому, и он увидел, что не нравится ей.

— Здравьсте вам, — поздоровалась Надя.

— А ко мне сегодня две курсантки приставали, — зачем-то наврал Смоленский.

— Подумаешь! — с пренебрежением сказала Надя. — А меня знаешь кто кадрил? Наследный принц Нигерии! Не веришь?

Смоленский пожал плечами. Он знал, что Нигерия — республика и нет там никакого наследного принца. Но тем не менее Смоленский сразу пове-

рил: на месте всех королей и принцев он тоже кадрил бы только Надю и больше никого.

(*Виктория Токарева, «Пропади оно пропадом»*)

В данном примере необходимо особо отметить внесознательный характер провоцирования: персонаж отметил, что не нравится Наде, но соврал неосознанно, поддавшись порыву, — «зачем-то наврал»; знал, что никакого наследного принца, о котором упоминала девушка, в Нигерии быть не может, но «сразу поверил», и обосновал тут же: «на месте всех королей и принцев он тоже «кадрил» бы только Надю и больше никого». Признание делается о действиях третьих лиц, не существующих на самом деле.

Рассмотренные в данной статье речевые жанры, с одной стороны, способны вызывать программируемый эффект, который имеет четко выраженный регулярный характер (следствиями одного выступают прогнозируемость и программируемость), — перлокутивный эффект. С другой — набор и системная организация провокативных жанров свидетельствуют об их очевидной конвенциональной природе, принадлежности к речевому узусу данной культуры. Эти наблюдения позволяют нам поставить знак тождества между конвенциональностью и перлокутивностью в случае провокативных жанров. По-видимому, своевременной в этой связи была бы научная дискуссия о точности утверждения Остина, который писал: «перлокутивные же действия не конвенциональны» [9, с. 103].

Форма непрямой коммуникации и в целом косвенный характер сообщений в этих жанрах, их интенциональная природа и возникающая как результат интеракции сбалансированность интенциональных состояний коммуникантов свидетельствуют, с нашей точки зрения, о том, что провокативные интенции в дискурсе, они допускают диагностику и нейтрализацию нежелательного состояния, в частности, в рамках психотерапевтического общения и в условиях массовой коммуникации.

Не менее интересным нам представляется и вывод более широкого гуманитарного масштаба. В частности, наше исследование речежанровой структуры в текстах массовой коммуникации подтверждает мысль Жана Бодрийера о том, что сущность институционализации современного типа общества — общества потребления — составляет непрерывное потребление «заботы, искренности и теплоты» [2, с. 205]. В контексте предпринятого нами исследования следует признать, что провокативные жанры заботы и признания выступают «знаками человеческой теплоты», потребление которых цементирует социальную коммуникацию. Каждый случай использования заботы и признания, а также их интерференция в массовой коммуникации «смазывают» общественные отношения. Провокативные жанры признания и заботы мы предлагаем рассматривать в качестве механизмов интеграции массового сознания.

Литература

1. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т.5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — М., 1996.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. — М., 2006.
3. Вежицкая, А. Речевые жанры // Жанры речи. — Вып 1. — Саратов, 1997.
4. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект. — М.: Наука, 1993.
5. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: Речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи: Сборник научных статей. — Саратов, 2002.
6. Дементьев В.В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типологии речевых жанров // Жанры речи. — Саратов, 1997.
7. Мэй Р. Сила и невинность. — М., 2001.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. — М., 1968.
9. Остин Дж. Избранное. — М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.
10. Розанов В. В. Сочинения. — Л., 1990.
11. Седов К. Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты. — Саратов : Изд-во СГУ, 1999.
12. Седов К. Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи: Сборник научных статей. — Саратов, 2002.
13. Словарь русского языка. Т.1. — М., 1957. Т.2. — М., 1958. Т.3. — М., 1959.
14. Степанов В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. — СПб. : Роза мира, 2003.
15. Степанов В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. — СПб., 2004.
16. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. — М. : «Языки русской культуры», 1998.
17. Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. — 1997. — №5.
18. Федосюк, М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: Учебное пособие по спецкурсу. — М. : Изд-во МГПУ им. В. И. Ленина, 1988.
19. Фуко М. Герменевтика субъекта // Социологос. — М., 1991.
20. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997.

ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ (ПФ)

В основу классификации ПФ могут быть положены различные критерии: степень известности, распространенности (социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные), вербальность / невербальность (вербальные и невербальные), соотношенность с исходным текстом (прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации), характер источника и др.

Отечественные исследователи (В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева) предлагают классифицировать ПФ по отнесенности к исходному тексту и выделяют прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации [3, с. 63—65].

Перейдем к рабочим определениям основных понятий, рассматриваемых в данной статье. Прецедентный текст (далее — ПТ) — это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К ПТ в основном относятся художественные произведения: литературные творения, тексты песен, а также рекламные тексты, тексты политического характера и др. Прецедентное высказывание (далее — ПВ) — воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица. ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К ПВ относятся цитаты из текстов различного характера, а также пословицы. Прецедентная ситуация (далее — ПС) — некая «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями. Прецедентное имя (далее — ПИ) — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или с ситуацией, выступающей как прецедентная [1, с. 121]. ПИ могут употребляться как экстенционально, так и интенционально, но в работе будут рассмотрены случаи только интенционального употребления, т. е. употребление ПИ в прямом значении не несет никакой дополнительной смысловой нагрузки.

Лингвисты часто говорят о символе прецедентного феномена (далее — СПФ) и предлагают под этим термином понимать вербально или невербально выраженное указание на ПФ: ПТ или ПС. В качестве СПФ могут выступать высказывания, имена, говорящие детали феномена, выступающие как его атрибуты. Среди СПФ выделяют имя-символ, символ ПТ и символ ПС.

Французский исследователь Ж. Женетт в книге «Палимпсесты: Литература во второй степени» пред-

ложил пятичленную классификацию разных типов взаимодействия текстов [Цит. по: 6, с. 26]. Поскольку эта классификация носит общий характер, Н. А. Фатеева предлагает новую типологическую схему, созданную на ее основе [6]:

1. Собственно интертекстуальность, образующая конструкции «текст в тексте»: сюда исследователь относит цитаты, аллюзии и центонные тексты.

Цитаты — это «воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией» [6, с. 28]. Выделяются цитаты с атрибуцией и без атрибуции. Любой художественный текст стремится стать «текстом в тексте» или «текстом о тексте», т. е. рождается на основе творческого синтеза элементов предшествующих текстов.

Введение текста цитаты в новый текст часто вызывает замену лица, числа или рода.

Аллюзии — это «заимствование определенных элементов предтекста, по которым происходит его узнавание в тексте-реципиенте, где и осуществляется их предикация» [6, с. 28]. По мнению Н. А. Фатеевой, аллюзия отличается от цитаты тем, что заимствование элементов происходит выборочно, а «целое высказывание или строка текста-донора, соотносимая с новым текстом, присутствует в последнем... только имплицитно» [6, с. 28]. Здесь исследователь говорит о разных типах интертекстуальности: «в случае цитации автор преимущественно эксплуатирует реконструктивную интертекстуальность, регистрируя общность «своего» и «чужого» текстов, а в случае аллюзии на первое место выходит конструктивная интертекстуальность, цель которой — организовать заимствованные элементы таким образом, чтобы они оказывались узлами сцепления семантико-композиционной структуры текста» [6, с. 28].

Как и цитаты, аллюзии могут быть атрибутированными и неатрибутированными. Атрибуция бывает не прямой, а зашифрованной. Неатрибутированная аллюзия используется чаще атрибутированной, поскольку этот вид аллюзии «лучше всего выполняет функцию открытия нового в старом» [6, с. 31]. Это открытие требует усилий от читателя, что порождает дополнительный стилистический эффект.

Центонные тексты представляют собой «целый комплекс аллюзий и цитат», здесь речь идет о создании «некого сложного языка иносказания, внутри которого семантические связи определяются литературными ассоциациями» [6, с. 31].

2. Паратекстуальность, или отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию. Здесь исследователь выделяет цитаты-заглавия и эпиграфы. В

своих внешних проявлениях заглавие предстает «как метатекст по отношению к тексту, во внутренних — как субтекст единого целого текста» [6, с. 31]. Поэтому, когда цитата выступает как заглавие в («чужом») тексте, она представляет собой интертекст. Степень узнаваемости неатрибутированного заглавия всегда выше, чем просто цитаты, поскольку оно выделено из исходного текста графически.

Эпиграф — следующая после заглавия ступень проникновения в текст. Через эпиграфы автор «открывает внешнюю границу текста для интертекстуальных связей и литературно-языковых веяний разных направлений и эпох, тем самым наполняя и раскрывая внутренний мир своего текста» [6, с. 32].

3. Метатекстуальность как пересказ и комментирующая ссылка на предтекст. Метатекстуальность, или создание конструкций «текст о тексте», характеризует любой случай интертекстуальных связей. Но в случае с цитатой, аллюзией, заглавием или эпиграфом эта метатекстуальность имплицитна. Эксплицитными высказываниями о предтексте являются пересказ, вариация, дописывание чужого текста и интертекстуальная игра с предтекстами.

Интертекстуальный пересказ происходит в результате трансформации по оси «стих-проза».

О вариациях на тему предтекста можно говорить в случае, когда строка или несколько строк произведения становятся импульсом для развертывания нового текста.

Дописывание предтекста может происходить путем перенесения героев, композиционной схемы и манеры изложения известного произведения в контекст нового времени.

Языковая игра с предтекстами обнаруживает особый вид интертекстуальной связи. Интертекстуальная игра может вестись на заглавии и ключевых словах текста.

4. Гипертекстуальность как осмеяние или пародирование одним текстом другого. Гипертекстуальность использует все типы интертекстуальных элементов и связей: цитату, аллюзию, аллюзивные заглавия и имена собственные, пересказ, интертекстуальную игру и др. [6, с. 35].

5. Архитекстуальность как жанровая связь текстов лучше всего обнаружима не в своих положительных проявлениях, а в их нарушении.

6. Иные модели и случаи интертекстуальности. Здесь Н. А. Фатеевой выделяются интертекст как троп или стилистическая фигура; интермедialные тропы и стилистические фигуры; заимствование приема.

Интертекстуальная связь особенно выразительна, если ссылка на предтекст входит в состав тропа или стилистического оборота. В сравнениях чаще всего используются имена собственные, т. к. они «служат концентрированным «сгустком» сюжета текста, вошедшего в литературную историю» [6, с. 35].

В основе интермедialных семантических фигур

лежат семиотические переносы, базой для них служит сравнение изобразительных средств разных искусств.

Основа заимствования приема лежит в технике построения фразы, строфы или целостной композиции. «Межтекстовые связи, основанные на заимствовании морфологической стороны смысла, становятся основой порождения новых смыслов, которые могут образовывать свою парадигму и уходить все дальше и дальше от исходного» [6, с. 37].

7. Поэтическая парадигма. В основе этого понятия лежит идея о том, что каждый образ существует не сам по себе, а в ряду других, сходных с ним образов. В поэтических парадигмах высказывание понимается без обращения к какому-либо индивидуальному контексту, в то время как цитата или аллюзия ориентированы на узнавание конкретного предтекста.

Явление актуализации языковых средств характеризуется таким использованием в определенных стилистических целях этих языковых средств, при котором они воспринимаются на фоне контекста как необычные и привлекают к себе внимание. Прием актуализации ПФ связан с усилением смысловой и стилистической нагрузки текста. При функционировании ПФ (с изменением или без изменения их структурно-семантических характеристик) в контекстах отмечаются различные соотношения их семантики, структуры и контекста, обусловленные характером структурных и семантических изменений или влиянием ПФ на контекст.

Здесь стоит сделать предварительное замечание о том, что, хотя исследователи, приводящие ниже указанные классификации, рассматривают в них трансформации фразеологизмов, использование этих классификаций относительно ПФ будет несомненно правомерным, т. к. авторы классификаций говорят о фразеологии в широком смысле.

В. П. Ковалев в статье «Основные индивидуально-авторские приемы экспрессивного использования фразеологизмов» приводит три основных типа таких приемов:

- 1) прямое введение фразеологизмов в контекст без изменения их значения и состава;
- 2) смысловое обыгрывание фразеологизмов;
- 3) разного рода преобразования состава фразеологизмов [2, с. 303 — 307].

В первом случае автор имеет в виду нарушение обычных стилистических границ употребления фразеологизма, сведение фразеологизма в ряд общеязыковых и контекстуальных синонимов, столкновение разных фразеологических единиц, основанное на наличии в них общего слова.

Здесь же автор приводит два способа смыслового обыгрывания фразеологизмов: метафоризация и фразеологическая омонимия (чаще всего используется межуровневая фразеологическая омонимия, т. к. собственно фразеологическая омонимия довольно редка).

О разного рода преобразованиях состава общеязыковых устойчивых выражений исследователь не говорит подробно.

Б. В. Кривенко выделяет два основных типа трансформации фразеологизмов в языке газеты: неаналитический (семантический) и аналитический [4]. С некоторыми изменениями эту классификацию можно использовать и для анализа ПФ. В данной работе предлагается новая классификация ПФ, составленная на основе классификации Б. В. Кривенко.

При семантической трансформации состав ПФ остается неизменным: в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определенный экспрессивный эффект.

Аналитическая трансформация представлена пятью основными типами:

1) синтаксическая трансформация — утвердительная конструкция может быть заменена отрицательной и наоборот, повествовательное предложение может быть заменено вопросительным, может происходить замена видов синтаксической связи;

2) при лексической трансформации объектом манипуляции является слово. Слово или несколько слов либо добавляются в устойчивое сочетание, либо опускаются. Чаще всего происходит замена компонентов фразеологизма, которая в одних случаях носит прямой смысл, в других — сопровождается эффектом аллюзии; сюда же можно отнести паронимию ПФ, которая основана на использовании паронимов. В некоторых случаях этот прием близок шутке, каламбуру;

3) контаминация — это соединение частей разных, но близких по смыслу ПФ. Контаминация ПФ может быть ярким экспрессивным приемом;

4) стилистические смешения — это побочный эффект лексической трансформации, при которой заменяется слово с контрастным стилистическим качеством.

Очевидно, что эта классификация является более полной, чем ранее рассмотренные. Несомненно удачным является разделение на аналитический и неаналитический типы, хотя является спорным тот момент, что Б. В. Кривенко не относит паронимию ПФ именно к лексической трансформации, хотя, очевидно, это было бы правильнее.

Классификации ПФ по характеру источника предлагаются различными авторами (Е. А. Земская, Е. Г. Ростова и др.). Наиболее полной, по нашему мнению, является классификация ПФ по характеру источника, предложенная Г. Г. Слышкиным [5].

Г. Г. Слышкин предлагает следующую классификацию источников ПФ: 1) политические плакаты, лозунги и афоризмы; 2) произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей советского государства; 3) исторические афоризмы; 4) классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию; 5) сказки и детские стихи; 6) рекламные тексты; 7) анекдоты; 8) пословицы, загадки, считалки; 9) советские песни; 10) зарубежные тексты.

Итак, существуют разные классификации ПФ, в основу которых положены различные критерии (способ трансформации, характер источника и др.). Использование различных классификаций ПФ поможет рассмотреть особенности функционирования ПФ в различных дискурсах.

Литература

1. Гудков Д. Б. Прецедентные имена в языковом сознании и дискурсе // Доклады и сообщения российских ученых — МАПРЯЛ' 99. — С. 120—125.
2. Ковалев В. П. Основные индивидуально-авторские приемы экспрессивного использования фразеологизмов // Вопросы семантики фразеологических единиц. Ч. I. — Новгород, 1971. — С. 303—307.
3. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева И. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Москов. ун-та. Сер. 9. Филология. 1997. — № 3. — С. 62—74.
4. Кривенко Б. В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. — 1993. — № 3. — С. 44—49.
5. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе // <http://www.vspu.ru/~axiology/ggs/ggsbook>.
6. Фатеева Н. А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе // Изв. Акад. наук. Серия литературы и языка. — 1997. — Т. 56. — № 5. — С. 12—21.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МАТЕРИАЛАХ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ РОССИИ

На современном российском рынке средств массовой информации большой сегмент занимает разнообразная журнальная продукция. Часть журналов имеет нейтральную аудиторную направленность, то есть может быть прочитана как мужчинами, так и женщинами. Тематика этих журналов представляет или общечеловеческий интерес (например, «GEO», «Квартирный ответ»), или профессиональный («Forbes», «Эксперт»). Другая часть изданий определяет своего читателя по половому признаку: женская аудитория — «Cosmopolitan», «Домашний очаг», «Vogue», «Glamour», «Лиза», «Мой кроха и я» и др.; мужская — «Медведь», «XXL», «Men's Health», «Esquire», «Playboy» и др.

Резкий рост количества женских журналов в России начался в конце 1980-х — начале 1990-х годов. Два советских женских журнала «Крестьянка» и «Работница» потеснились, уступая место русским версиям западных глянцевого женских журналов.

Мужские журналы в нашей стране появились совсем недавно в 1990-е годы. Подобно женским журналам — это русские версии западных изданий. Сегодня рынок «мужского глянца» считается небольшим по объему, но динамичным.

«Глянцевый журнал» — буквальный перевод английского словосочетания *glossy magazine* — журнал с блестящей обложкой, напечатанный на глянцевой бумаге. Главная его родовая характеристика — равноправное сосуществование словесного и изобразительных (цветного фотографического) рядов. Первым таким западным журналом в России была немецкая «Бурда». Это издание получило огромную популярность у женщин и до сих пор находится в списке самых потребляемых журналов. Издательский дом «Бурда» сегодня в России выпускает наибольшее количество женских журналов разного направления: «Лиза», «Burda», «Verena», «Даша», «Анна», «Sabrina», «Лиза. Добрые советы» и др. Количество глянцевых журналов увеличивается год от года. При этом возрастает значение средств массовой информации, их (СМИ) воздействие на повседневную жизнь становится более глубоким и разнообразным. Возрастающая сложность и дифференцированность социума приводят к тому, что для «успешной коммуникации» уже недостаточно определять партнера в рамках только бинарных оппозиций (мужчина / женщина, молодой / старый, богатый / бедный и пр.); идентичность складывается из большего числа компонентов: гендера, статуса, этничности, сексуальной ориентации и пр.

В этом отношении периодические издания, ори-

ентированные на аудиторию конкретного пола, формируют идентификационную систему, посредством которой тот или иной индивид может причислить себя к определенному («мужскому» или «женскому») стилю жизни, типу мужественности/женственности, социальной группе.

Кроме того, возникает проблема повышения эффективности воздействия на потенциальную аудиторию журнала. Действенность «печатного продукта» зависит от адекватности учёта представлений о мире, которые имеются у реципиента. Как отмечают Н.Л. Мусхелишвили и Ю.А. Шрейдер, процесс восприятия текста может идти двумя путями:

1. Восприятие полученного текста оставляет в сознании невербальный след и ведет к перестройке тезауруса знаний адресата. Сам текст при этом в сознании реципиента не сохраняется, он «уничтожается» в процессе восприятия.

2. Воспринятый текст (целиком или фрагментарно) остается в сознании адресата, затем включается во вновь порождаемые тексты в виде трансформации или прямых цитат, являясь при этом предметом рефлексии [11, с. 86—87]

Сохраняющиеся в сознании тексты формируют текстовую концептосферу той или иной культурно-языковой группы. Подобные тексты определяются в современной лингвистике как «прецедентные тексты». Использование прецедентных текстов рассчитано на появление у потенциальных читателей/потребителей нужных адресанту ассоциаций, восприятие текста как прозрачной загадки и формирование позитивного отношения к рекламируемому товару / услуге в результате полученного удовольствия от её разгадывания. Такой приём способствует завуалированности и ненавязчивости прагматического воздействия.

Термин «прецедентный текст» был впервые введен в научную практику Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 году, и активно используется многими исследователями [Костомаров, Бурвикова 1994, Красных и др. 1997, Макаров 2001, Слышкин 2000 и др.]. Ю.Н. Караулов называет прецедентными тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющих сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие обраще-

ние к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [6, с. 216]. Г. Г. Слышкин понимает прецедентные тексты шире, сняв некоторые ограничения, выделенные Ю. Н. Карауловым. Исследователь иначе определяет количество носителей прецедентных текстов. По мнению Г. Г. Слышкина, можно говорить о текстах, прецедентных для узкого круга людей — для малых социальных групп (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т. д.). Также существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот). Тем не менее, в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе данного отрезка времени [13, с. 28]. Е. А. Земская считает, что прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном виде, переименованном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах [4, с. 157]. Н. Д. Бурвикова и В. Г. Костомаров говорят о том, что прецедентные высказывания, являясь в структуре исходного текста заголовком (названием), инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста, аккумулируют его прецедентность, свертываясь до соответствующей сильной позиции: до заголовка, до этапного предложения, до конечного предложения. Этот процесс свертывания исследователи называют текстовой редукцией [8, с. 74]. Так как в термине «текст» заложена многозначность возможных интерпретаций, это приводит к потенциальной многозначности и термина «прецедентный текст». Постановка в ряд прецедентных текстов разнопорядковых явлений (прецедентное имя, название, фразеологизм, цитата, хрестоматийный текст целиком) обуславливает появление других терминов: «прецедентный феномен», «логоэпистема». Так, говоря о прецедентных феноменах, московские исследователи Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко выделяют следующие признаки прецедентных феноменов:

- 1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;
- 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;
- 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного общества [10, с. 44].

Следует отметить, что прецедентные знания и представления хранятся в когнитивной базе, под

которой понимается «совокупность знаний и представлений, общих практически для всех членов лингво-культурного сообщества» [3, с. 98]. Составляющими когнитивной базы являются не личные знания и представления индивидов, а минимизированные «национально-детерминированные инварианты восприятия» последних.

Речевое поведение всегда ориентировано на инвариант, хранящийся в когнитивной базе, то есть для адекватной коммуникации необходимо знакомство коммуникантов с одними и теми же элементами когнитивной базы того национально-лингво-культурного сообщества, на языке которого осуществляется общение [10, с. 32].

Термином «логоэпистема» обозначаются разновариантные лингвострановедчески ценностные единицы (слова-понятия, крылатые слова, фразеологизмы, прецедентные тексты, «говорящие» имена и названия), представляющие аккумулированное знание факторов культуры [10, с. 7].

Символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал журналистского материала.

Представляет интерес описание прецедентных феноменов, которые используются в материалах печатных гендерно ориентированных изданий, так как они характеризуют и менталитет, и гендерные стереотипы автора, и уровень (культурный, ментальный), а также психологию читателя-адресата. Материалом для исследования послужили глянцевого журналы, строго ориентированные на аудиторию по половому признаку: женские — «Cosmopolitan», «Домашний очаг», «Vogue», «Glamoure», «Крестьянка», «Shape» и др.; мужские — «Медведь», «Банзай», «Men's Health», «Esquire», «Playboy» и др.

В рамках данного исследования принимаются во внимание следующие определения.

1. Прецедентный текст — законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; полипредикативная единица; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия [12, с. 107].
2. Прецедентное высказывание — воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу [7, с. 65].
3. Прецедентное имя — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная [2, с. 83].
4. Прецедентная ситуация — некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором опреде-

ленных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу [10, с. 46].

В материалах гендерно ориентированных изданий отсутствовали феномены, которые совершенно соответствовали бы определению прецедентного текста, в том значении, в каком понимает его данная группа авторов. Во-первых, несмотря на большие объемы журналистских материалов, представляется невозможным полное воспроизведение в одном тексте, например, какого-либо литературного произведения или текста песни. Во-вторых, усеченная или переименованная форма прецедентного феномена дает дополнительное пространство для «работы» читателя. Процесс «узнавания отраженных в тексте объектов национальной культуры, требует знания вербального кода и фоновых знаний» [5: http]. Успешное «узнавание» способствует благополучной социальной адаптации индивида.

Обращение к прецедентному тексту осуществляется посредством прецедентных знаков. Рассмотрим основные вербальные культурные знаки, которые используются на страницах глянцевого журнала для мужчин и для женщин.

1. Прецедентное имя собственное. Прецедентное имя — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных (например, Обломов, Тарас Бульба), или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин, Колумб), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов) [3, с. 108]. А. В. Суперанская выделяет три вида информации, которую передает имя собственное: речевую, языковую и энциклопедическую [14]. Речевая информация, объединяющая языковую и энциклопедическую, проявляется в контексте (адресная функция имени, комплекс эмоций, связанный у говорящего с именем). Языковая информация (языковая принадлежность имени, время и история его создания, территория распространения) присутствует в имени независимо от того, где и при каких обстоятельствах оно употребляется. В современных глянцевых изданиях используется все многообразие прецедентных собственных имён. В материалах женских журналов доминируют имена из сферы «художественной литературы». Наиболее частотными по количеству употреблений оказываются вымышленные сказочные герои: Золушка (17), Чеширский кот (3), Синяя Борода (3), Снежная королева (2), Мэри Поппинс? (2), Золотая рыбка (2) и др. Максимальное количество обращений связано с именем Золушки. Приведем соответствующие примеры:

1) заголовок статьи о стереотипном воспитании девочек и мальчиков: «Ловушка для Золушки» (Крестьянка, сентябрь 2003);

2) заголовок библиографического очерка: «Хайди Клум. Золушка из мира моды» (Mini, март 2006);

3) лидер абзаца статьи об отношениях родителей с детьми: «Быть нелюбимым ребенком, Золушкой в семье — испытание не из легких» (Добрые советы, декабрь 2006).

Следует отметить, что данное прецедентное имя используется авторами текстов, прежде всего в связи с ситуацией обретения счастья в личной жизни с прекрасным принцем. Только однажды использовано имя Золушки как иллюстрация сложных отношений в семье между ребенком и мачехой.

В материалах мужских журналов преобладают реальные прецедентные имена: Ломоносов (2), Пушкин (2), Цезарь (2), Маргарет Тэтчер (2), Наполеон (1), Синатра (1) и др. Например, в рекламном тексте ресторана «Москва-Бомбей»: «У ресторана «МВ» несколько популярных родственников в Париже, в которые с удовольствием заглядывают Франсуа Миттеран и Маргарет Тэтчер» (Амадей, март-апрель 1995).

Численное превосходство вымышленных имен в материалах женских журналов связано с психологическими особенностями восприятия женщинами действительности. В обществе закрепился стереотип, что женщина склонна к романтизации реальности, приукрашиванию окружающего мира. Мужчина, наоборот, склонен реально воспринимать действительность. Он активно участвует в формировании реальности. Поэтому имена деятельных реальных личностей наиболее частотны.

2. Прецедентное высказывание. Прецедентное высказывание — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера, афоризмы, пословицы, поговорки [7, с. 65]. По нашим наблюдениям, в глянцевых гендерно ориентированных журналах преобладают строки известных песен из кинофильмов, мультфильмов и песен поп-культуры. Примером могут служить нетрансформированные цитаты из песен Б. Окуджавы: «Давайте говорить друг другу комплименты...» (Домашний очаг, август 2005), Ю. Лозы: «Всем моим бедам назло...» (Glamour, июнь 2005), Ю. Антонова: «Гляжусь в тебя, как в зеркало...» (Штучка, октябрь 2005). Следует отметить, что при цитировании в женских журналах первоисточник, как правило, не изменяется (исключение — цитата из песни в исполнении Ф. Киркорова: «Я поднимаю свой вокал» (Cosmopolitan, октябрь 2005). Чаще всего музыкальная цитата дается не полностью, так как вторая часть должна всплывать в сознании читательниц. Например, выдержки из песен А. Апиной: «Узелок завяжется» (Glamour, март 2005), «Юбочка из плюша» (Домашний очаг, апрель 1997); Н. Расторгуева и гр.

«Любэ»: «Позови меня тихо по имени...» (Лиза, 8 августа 2005).

В мужских журналах, в отличие от женских, очень часто «играют» с цитатами: «Мы простимся: НАМАСТЭ» (Men's Health, апрель 2006), «Вдоль по питерским» (GQ, март 2006), «Коммандо молодости нашей...» (GQ, апрель 2002). Связано это, на наш взгляд, с желанием авторов публикаций не столько использовать дополнительные смыслы, заложенные в прецедентном высказывании, сколько с возможностью «поиграть» с аудиторией в интерпретации и привлечь внимание к материалу.

На страницах журналов нередко используются и названия фильмов и художественных произведений. Например, А. С. Грибоедов «Горе от ума» (GQ, июль-август 2001; Самая, октябрь 2005), О. де Бальзак «Шагреневая кожа» (Домашний очаг, февраль 1998) или «Один дома» (Крестьянка, октябрь 2003), «Властелин колец» (Men's Health, апрель 2003). Эта группа прецедентных высказываний предоставляет большое поле для разнообразных трансформаций. Измененные виды названий можно встретить и в мужских, и в женских журналах. Например, трансформированные названия фильмов: в женских изданиях — «Белое солнце розовой пустыни» (Cosmopolitan, сентябрь 2005) вместо «Белое солнце пустыни»; «Укрощение строптивого» (Cosmopolitan, июнь 2005) вместо «Укрощение строптивой», в мужских — «Красота по-афроамерикански» вместо «Красота по-американски» (ГНМ, январь 2004). Примеры трансформированных названий художественных произведений: «Двое в лодке, не считая подруги» (Cosmopolitan, май 2003) вместо Д. К. Джером «Трое в лодке, не считая собаки»; «Хобби, или туда и обратно» (GQ, май 2002) вместо Хаггард «Хоббит, или туда и обратно». В данном случае использование измененных прецедентных высказываний объясняется желанием авторов материалов акцентировать внимание на нестандартности рассматриваемой ситуации или необычности героя.

3. Прецедентная ситуация (сюжет). Прецедентная ситуация — некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определёнными коннотациями, когда-либо бывшая в действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства; в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков ПС, означающим ПС может быть прецедентное высказывание или прецедентное имя, а также не прецедентный феномен [10, с. 45]. Например, в женских изданиях наиболее часто представлены ПС встречи Золушки на балу с Принцем (Ш.Перро «Золушка») и встречи Маргариты с Воландом (М.Булгаков «Мастер и Маргарита»).

Итак, диапазон прецедентных феноменов, используемых в современных глянцевах гендерно ориентированных изданиях очень широк. Это прецедентные

имена и ситуации, прецедентные высказывания, в том числе названия художественных произведений, кинофильмов, строки из известных песен, названия популярных песен, фразы из кинофильмов. Использование прецедентных феноменов облегчает коммуникативные процессы, усиливает эмоциональность материалов, делает их яркими, заметными в общем ряду текстов внутри журнала.

Литература

1. Бурвикова Н. Д. Как тексты становятся прецедентными / Костомаров В. Г. // Русский язык за рубежом. — 1994. — №1. — С. 73 — 76.
2. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация. — М.: Вып. 4, — 1998. — С. 82 — 93.
3. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. — М., 2003. — 288 с.
4. Земская Е. А. Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. — М.: Наука, 1996. — С. 157—168.
5. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в печатной рекламе // <http://mmj.ru/44.html?&article=107&cHash=501f75b6c8>
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987. — 264 с.
7. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. — 1997. — № 3 — С. 62—75.
8. Костомаров В. Г. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. — 1994. — №1. — С. 73 — 76.
9. Костомаров В. Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. — СПб.: Златоуст, 2001. — 72 с.
10. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. — М., 2002. — 352 с.
11. Мухелишвили Н. Л. Значение текста как внутренний образ // Вопросы психологии. — 1997. — № 3. — С. 79—86.
12. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ — Сер. 9. Филология, — 1997. — № 4. — С. 106—117.
13. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М., 2000. — 353 с.
14. Суперанская А. В. Аппелятив-онома // Имя нарицательное и имя собственное. — М.: Наука, 1978. — С. 49 — 53.

ОБРАЗ РИТОРА КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ НОРМАТИВ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)

В настоящее время активно развивается коммуникативная и антропоцентрическая лингвистика, ставящая в центр внимания проблему «язык и человек». Антропоцентризм современной лингвистической науки состоит в том, что языковые средства, используемые в том или ином тексте, рассматриваются в неразрывной связи с условиями речевого взаимодействия, жанровыми особенностями и, наконец, с качествами личности, выстраивающей данное речевое произведение. Подобная речевая реализация говорящего может быть исследована, в частности, с помощью такой категории, как образ ратора.

Традиционно риторическая категория образа ратора переосмысливается в современной науке, приобретая новое содержание. Если в античной риторике образ ратора рассматривался как орудие воздействия на аудиторию, то в современной риторике — это способ описания общественного сознания. Такое понимание обусловлено, в частности, работами В. В. Виноградова [2], позволившими разграничить образ автора и образ ратора как категориальные характеристики художественной и нехудожественной речи соответственно. Используя вслед за В. В. Виноградовым термин «образ автора», Ю. В. Рождественский [5] рассматривает его как системообразующий признак различных видов словесности и устанавливает корреляции между видами словесности и общепринятым образом автора. При этом отмечается, что необходимо учитывать те характерные черты в образах автора, которые вызваны изменениями стиля речи и стиля жизни.

А. П. Романенко [6], опираясь на указанные выше теоретические положения и трактуя образ ратора в традиционных категориях этоса, пафоса и логоса, рассматривает образ ратора прежде всего как характеристику социальной и культурной ситуации. Таким образом, исследуемый феномен рассматривается не только как норматив речи, но и как инструмент ее исследования: поскольку образ ратора концентрирует в себе специфические черты словесной культуры, следовательно, изменение каких-либо параметров в этом образе свидетельствует об изменениях культурных, социальных, политических.

Анализ образа ратора представляет интерес и с точки зрения его речевого воплощения, поскольку делать выводы об изменениях отдельных компонентов общепринятого образа можно только на основе описания его речевых и — шире — дискурсивных характеристик. В связи с этим целесообразно говорить о совмещении риторического и лингвистического подходов при описании данной кате-

гории: в нашем представлении образ ратора — это, с одной стороны, некий социально-политический норматив публичной речи, с другой — создаваемый лингвистическими средствами образ говорящего в конкретном тексте.

Данная проблема образа ратора исследуется на материале политического дискурса. Подобный выбор материала исследования обусловлен, во-первых, спецификой политического дискурса: его тексты быстро устаревают, поэтому иногда может показаться, что исследование этих текстов выглядит не совсем актуальным. Однако эта подвижность облегчает систематизацию и анализ материала, поскольку позволяет выявить определенные закономерности, выделить критерии описания, которые являются перманентными, и построить теоретическую модель исследуемого предмета. Во-вторых, политический дискурс в силу своей специфики наиболее ярко, на наш взгляд, отражает общественное сознание, чутко реагируя на малейшие изменения как ценностей политических, так и социальных, идеологических, культурных.

Примером реализации образа ратора как социально-политического норматива может послужить анализ текстов политических речей двух периодов истории России.

1. Начало XX века, период между двумя революциями, в России можно считать ренессансом классической риторики, согласно Н. А. Безменовой [1], И. Пешкову [4]. Данный период представлен выступлениями П. А. Столыпина в III Государственной думе 16 ноября 1907 г. и 27 апреля 1911 г., а также речью А. И. Гучкова на Всероссийском съезде «Союза 17 октября» 8 ноября 1913 г.

2. Период 60-х годов XX века представляет интерес, поскольку является примером особого использования языка для выражения особой ментальности и идеологии [7]; с другой стороны, отмечается сходство советского политического дискурса с ритуальной коммуникацией [8], что приводит к специфическим модификациям образа ратора и средств его создания. Типичный образ ратора данного периода анализируется на примере докладов Ф. Р. Козлова, Н. А. Муравьевой, И. В. Капитонова на XXII и XXIII съездах КПСС (1961 г. и 1966 г.).

В качестве лингвистических средств реализации образа говорящего, позволяющих описать социально-политический норматив, характерный для определенной эпохи, мы рассматриваем следующие: 1) ключевые слова — наиболее значимые, важные для говорящего слова, определяющие сис-

тему взглядов и идей личности [3]; 2) использование номинативных средств (эти характеристики позволяют увидеть оппозицию «свой — чужой», выстраиваемую автором, а также ее отношение к аудитории и место в картине действительности): номинации говорящего в тексте, номинации Другого, номинации аудитории, изображение действительности (лингвистические средства оценки действительности); 3) аргументация, способы воздействия на аудиторию; 4) композиция речи; 5) использование экспрессивных и апеллятивных средств; 6) использование дейктических средств, обеспечивающих идентификацию говорящего с определенной группой; 7) собственно индивидуальные характеристики: специфика синтаксиса, стилистические особенности, отношение к нормам современного русского литературного языка.

Ввиду ограниченности объема настоящей публикации не представляется возможным привести полный анализ текстов политических речей, в связи с чем будут отмечены только наиболее яркие признаки образа ратора, маркирующие его принадлежность к определенной исторической эпохе и позволяющие выявить специфику социально-политического норматива. Так, для выступлений П.А. Столыпина характерны, во-первых, четкая, логическая композиция, призванная внести ясность в мысли аудитории, убедить в верности и последовательности программы говорящего. Во-вторых, отсутствие личного начала в речи обуславливает минимальное использование модусных высказываний и эксплицированных характеристик. Оратор заявляет о том, что он выступает «от имени правительства», обозначая таким образом свое единство с правительством и обосновывая отсутствие личных комментариев. В то же время отождествление с авторитетом власти позволяет обозначить позицию говорящего как господствующую. В третьих, обращает на себя внимание отсутствие выразительных средств и риторических фигур, речь отличается простым, ясным языком, стилистически нейтральным. Оратор не высказывает новых, оригинальных идей, он придерживается традиционных взглядов. Убедительность достигается четкостью и содержательностью, логическими доводами, даже банальностью идей, что приводит к логической стабилизации. Для нас представляют интерес в данном случае способы аргументации, выбираемые говорящим: необходимость деятельности, связанной с дальнейшим развитием страны, доказываемая апелляцией к высшим ценностям, общим для всех граждан («спокойствие страны», «внутреннее ее устройство»). В связи с этим вопросы, предлагаемые на рассмотрение аудитории, трактуются как вопросы «бытия русской державы». В данном тексте оратор — человек, уверенный в своей позиции как единственно верной, это образ законодателя, уверенного оратора.

В выступлении А. И. Гучкова создается образ

оратора, который условно может быть обозначен как оратор-прорицатель. Данное определение обусловлено тем, что говорящий произносит речь о тактических задачах партии 17 октября, однако основная часть текста содержит размышления о России, ее историческом прошлом и будущем. В образе оратора возникает, во-первых, обращенность к прошлому, а во-вторых, к будущему, к потомкам. Речь носит личный характер, однако говорящий не употребляет местоимение «я», и подобный эффект создается наличием большого количества модусных высказываний. Для образа ратора в данном тексте характерно искусное использование речевых средств, в частности, метафор: «политическая предсмертная агония», «кончился медовый месяц», «государственный корабль потерял всякий курс, зря болтаясь по волнам». Кроме того, ритор часто обращается к такому приему, как особый лексический отбор. Например, при изображении сил реакции: «Теперь они выползли из всех щелей... среди дворцовой камариллы, среди темных элементов, которые в прежнее время копошились и грелись около старых гнойников нашей русской жизни...» Подобный лексический отбор создает негативную картину, общее впечатление от которой усиливается игрой слов: «Эти безответственные, внеправительственные и сверхправительственные, а в данном случае и антиправительственные течения...» Для обозначения действий своих соратников говорящий использует те средства, которые позволяют создать обратный эффект. Так, например, используются словосочетания «Россия как великая славянская держава», «путь широкого творчества», «эра реформ», «Русская земля» как обозначение родины, отечества, обращенное к культурной памяти. Такие обозначения, связанные с русским либерализмом, призваны подчеркнуть, во-первых, его патриотичность и ориентацию, прежде всего, на благополучие своей страны, во-вторых, его роль в развитии России (великая культурная миссия) и, наконец, значение данного исторического периода.

Таким образом, оратор предстает как человек, глубоко заинтересованный судьбой России и прослеживающий ее исторические судьбы в современности, в частных проблемах своей партии, о чем свидетельствует, в частности, и финальная фраза речи: «Да отвратит Господь Бог от нашего отечества эту грозную опасность».

В целом, образ ратора начала XX века предполагает выражение патриотизма, обозначение заинтересованности судьбой России. В то же время необходимо отметить отсутствие единой нормы, стандарта при создании данного образа, формируемого с учетом целевой установки высказывания, условий произнесения речи, аудитории. Говорящий, следуя нормативу, имеет возможность сохранить индивидуальную манеру и стиль речи, использовать различные выразительные средства и риторические фигуры, способствующие достижению коммуникативной

цели, в зависимости от избранного способа воздействия на аудиторию и собственного речевого образа.

Образ ратора, формируемый в выступлениях 60-х годов XX века, предполагает демонстрацию принадлежности к определенной группе, полное соот-

ветствие стандарту, что приводит к нивелированию личностного начала. Этот норматив выявляется с помощью анализа лингвистических средств, создающих образ говорящего в текстах данного периода (см. рисунок):



Рисунок

Образ ратора в данный период представляет собой некий единый, обобщенный образ, типичными чертами которого являются следующие:

1. Полное нивелирование индивидуальности говорящего, его идентификация с идеальным представлением об авторе — коллективным образом.

2. отождествление говорящего с группой людей, о чем свидетельствует, в частности, приоритетное употребление местоимения *наш* («наша страна», «наша партия», «наша советская интеллигенция», «наши ученые» и т. п.). В то же время в соответствии с речевым стандартом и идеальным представлением о личности, характерным для данной эпохи, ритор осознает свою деятельность в широком контексте и свою причастность как ко «всему советскому народу», так и ко «всему человечеству».

3. Строгая стандартизация и регламентация всех используемых говорящим лингвистических средств.

4. Наличие в любом тексте обязательных ссылок на авторитетные фигуры прошлого и современности (Ленин, Хрущев, Брежнев), отступлений о роли партии, советском народе, строительстве коммунизма. Например: «великий Ленин учил», «во главе с товарищем Н. С. Хрущевым», «сказал Н. С. Хрущев».

5. Активное использование штампов, среди которых можно выделить штампы двух типов. Во-первых, это те понятия, которые обозначают существующие объекты или явления и употребляются с определенными эпитетами. Так создается некое устойчивое сочетание, например: «наша славная ленинская партия», «период развернутого строи-

тельства коммунизма». Другой тип представляет собой речевые обороты, фактически не обозначающие предметов реальной действительности и чаще всего позволяющие ввести какой-либо аргумент или создать определенное восприятие («гигантское воздействие», «коренные вопросы / задачи», «вскрыты главные тенденции»).

6. Употребление типичных выразительных средств (в основном, эпитетов, определений, характеризующихся стремлением к гиперболизации), создающих строго заданную и однонаправленную пафосность речи: «величественные задачи», «героическая летопись», «великая программа», «гигантская созидательная деятельность». Однако такое употребление приводит к снижению выразительности текста, однотипности выступлений и создает впечатление отсутствия у говорящего развитых речевых навыков.

7. Особый лексический отбор, подчеркивающий, с одной стороны, направленность на борьбу современного общества («десятиmillionная армия передовых борцов», «привела к победе», «наша борьба», «крепость и боеспособность»), а с другой — постоянный прогресс, тенденцию к развитию («возросшая активность», «наша партия выросла», «дальнейший подъем сельского хозяйства»).

Таким образом, представление об образе ратора как определенном социально-политическом нормативе позволяет, во-первых, обозначить опорные звенья анализа, которые делают возможным выявление составляющих данного образа; во-вторых, описать образ ратора, характерный для определенной исто-

Речевые процессы в массовой коммуникации

рической эпохи; в-третьих, вывить связь политических, социальных, культурных ценностей общества и речевого воплощения образа ратора.

Литература

1 Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторике./ АН СССР, ИНИОН. — М. : Наука, 1991. — 213 с.

2. Виноградов В. В. Поэтика и риторика// Виноградов В. В. О языке художественной прозы: Избранные труды. — М. : Наука, 1980. — 360 с.

3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 2-е, стереотипное. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 264 с.

4. Пешков И. На входе в кризис, или Сбывшиеся пророчества: (аналитический комментарий)// Гучков А.И. «Корабль потерял свой курс». — М. : Знание, 1991. — С. 36—42.

5. Рождественский Ю.В. Теория риторики. — М.: Добросвет, 1997. — 600 с.

6. Романенко А.П. Образ ратора в советской словесной культуре: Учебное пособие. — М. : Флинта: Наука, 2003. — 432 с.

7. Серио П. О языке власти: критический анализ// Философия языка: в границах и вне границ — Харьков: Око, 1993. — Т.1. — С. 83 — 100.

8. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. — М. : Академический проект, 2001. — 990 с.

ВЛИЯНИЕ ПОП-КУЛЬТУРЫ НА ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМНЫХ ПРОСПЕКТАХ

На протяжении 20 столетия наблюдается динамичная смена женских типажей. Для каждого десятилетия характерны свои специфические черты женского облика. В данной статье мы рассмотрим основные женские образы, появившиеся в поп-культуре 20 века и ставшие популярными благодаря средствам массовой информации.

В повседневной жизни мы постоянно наблюдаем тесную связь между массовым искусством и рекламой: рекламные образы копируют / заимствуют популярные женские типажи, используют их в своих целях для убедительности. С коммерческой точки зрения, это выгодно, с психологической — оправданно, т. к. потребитель испытывает доверие к знакомому персонажу.

Реклама как часть массовых коммуникаций тесно связана с поп-культурой, опирается на ее проявления и закономерности. Поэтому наша статья посвящена изучению типажей женских образов, которые являются основой для образов моделей в современных рекламных проспектах.

В рамках поп-культуры мы будем рассматривать такие явления, как:

- Gibson girl
- Flapper
- Pin-up girl
- Playboy girl
- Good girl art («Искусство хороших девочек»)
- Bad girl art («Искусство плохих девочек»)
- Anime

Хотя список явлений, характеризующих женский образ, далеко не подробный, он дает общее представление, иллюстрирует основные вехи, позволяет проследить динамику и понять происхождение современных рекламных персонажей.

Основной критерий классификации персонажей — pin-up girls. Данным термином обозначаются модели, чье растражированное изображение широко распространено в рамках поп-культуры. Для статьи мы использовали материалы электронной энциклопедии Wikipedia [6]. Wikipedia предлагает списки самых известных и популярных женщин для каждого десятилетия, а также раскрывает основные культурные явления, относящиеся к образу женщины в 20 веке (список приведен выше).

Понятия, предлагаемые энциклопедией, на русский язык переводить нецелесообразно, чтобы не потерять специфику моделей от переименования,

примем английский вариант как термин. Происхождение названий также представляет для нас интерес, поскольку этимология терминов указывает на существенные характеристики и помогает лучше их понять. Кроме этого, мы рассматриваем черты внешнего облика, а также историческую судьбу типажа, чтобы представить его влияние на модели следующих эпох.

Gibson girl

Это персонификация женского идеала в сатирических иллюстрациях художника Чарльза Дана Гибсона, созданных в течение первых 15 лет 20-го века.

Gibson girl — высокая, худая девушка с пышной грудью и бедрами, телом S-образной формы из-за корсета, тонкого, как лебединый клюв. Ее образ воплотил западную озабоченность молодостью и мимолетной красотой. Шея очень худая, а волосы заколоты высоко в соответствии с модой.

Самая знаменитая Gibson girl — американская актриса датского происхождения Камилла Клиффорд (Camille Clifford). Именно ее башнеобразная прическа и длинные элегантные платья, обтягивающие фигуру, которую сравнивали с песочными часами, определили стиль.

Gibson girl олицетворяли красоту, независимость и самореализацию в «позолоченную» эдвардианскую эпоху. Но разразившаяся первая мировая война вывела на передний план другую моду, Gibson girl перестали быть фаворитами. Женщины тех лет носили строгие мужские костюмы (впервые предложенные Коко Шанель).

Мы находим пример Gibson girl в русской рекламе конца 20-х годов 20 века — плакат «Туалетное мыло «А. М. Жуков» (С.Петербург)».

Flapper

Это слово в 1920-х начали употреблять по отношению к «новой породе» молодых женщин, которые носили короткие юбки, стригли волосы, слушали джаз и открыто презирали приличное поведение. В то время их считали дерзкими и нахальными за их макияж, употребление крепких алкогольных напитков и курение.

Flapper берут свое начало в массовом презрении к сухому закону. Поскольку салоны и кабаре официально были закрыты, нелегальные «speakeasy» стали очень популярными. Это расхождение между законом, который верен поддерживаемому церковью движению за трезвость, и реальным повсеместным

употреблением алкоголя привело к широко распространенному неуважению к власти и авторитетам. Независимость Flapper может проистекать из Gibson girl 1890-х. Хотя этот довоенный образ не напоминает Flapper внешне, их независимость и феминизм могли привести к дерзкому, но обдуманному упорству flappers тридцать лет спустя.

Слово впервые появилось в Англии, благодаря сходству этих женщин маленькими птенцами, тщетно пытающимися покинуть гнездо (одно из значений слова «flapper» — «птенец») [5]. Хотя в Соединенных Штатах многие утверждали, что слово происходит от моды носить калоши с незастегнутой пряжкой, отчего они щелкали при каждом шаге («flap» — «щелчок, хлопок, шлепок»), есть документальное подтверждение использования этого слова в указанном значении в Великобритании в 1912 году. В период с 1900-х по 1920-е гг. любых бунтующих девочек-подростков, а зачастую и женщин 30 лет могли называть «flappers». Только в 1920-х слово приобрело новое значение — «стиль поколения flapper», хотя люди продолжали использовать слово для определения юных незрелых девушек.

Еще одно, связанное с предыдущими значениями этого слова в конце 1920-х — газетное обозначение взрослых женщин, имеющих и отстаивающих право голосовать.

Несмотря на то, что у слова много значений, flappers как социальная группа четко выделяются среди других причудливых явлений 1920-х годов.

Писатели и художники в Соединенных Штатах Америки, такие как Ф. Скотт Фицджеральд (F. Scott Fitzgerald), Джон Хельд младший (John Held Jr.), Анита Луз (Anita Loos) популяризовали внешность и жизненный стиль flappers в своих работах и сделали их образ привлекательным. Были и противники, например, писатель и критик Дороги Паркер (Dorothy Parker).

Flappers посещали ночные джаз-клубы, где демонстрировали провокационные танцы, курили сигареты в длинных мундштуках, назначали свидания. Они катались на велосипедах и водили машины. Они открыто употребляли алкогольные напитки, что являлось девиацией в период сухого закона. Физическая близость без сексуальных контактов стала достаточно обычной, часто в форме петтинга. Они использовали «поцелуеустойчивую» помаду и носили тяжелый макияж, множество бус и браслетов, любили стричь волосы «под мальчишка» и часто красили их в иссиня-черный цвет.

Вдобавок к неуважительному поведению, flappers были известны также благодаря своему забываемому стилю, который во многом сложился в результате распространения джаза и сопровождающих его танцев. Стиль называли garçonne (от фр. «мальчик» с суффиксом женского рода), так как flappers выглядели по-мальчишески юными. Стала популярной короткая стрижка. Flappers отказались от корсетов и

панталон в пользу удобных брюк. Без корсетов они носили простые плотные маечки, чтобы поддерживать грудь во время танцев. Они пропагандировали мальчишескую внешность, и вскоре появились первые лифчики, скрывающие и уменьшающие грудь. Одежда была прямой и просторной, руки оставались голыми, а линия талии спускалась на бедра. Шелковые чулки поддерживались поясом с подвязками, юбки спускались чуть-чуть ниже колена, позволяя мелькать коленкам во время танцев; их — коленки — даже иногда пудрили. Облик завершала круглая шляпка под названием cloche. Вероятно, наиболее скандальным был макияж, раньше не позволительный даже актрисам и проституткам: бледная кожа, красные губы, черная обводка для глаз. Все это дало толчок к развитию шокирующих танцевальных стилей, таких как Charleston, Shimmy, Black Bottom.

Несмотря на всю скандальность, облик flappers стал модным, правда, в немного смягченном варианте, даже среди уважаемых дам среднего возраста. Наиболее важно то, что flappers упразднили корсеты и распространили короткие стрижки для женщин.

Из популярных актрис с данным имиджем наиболее известны Clara Bow, Louise Brooks, Colleen Moore, а также мультипликационные персонажи Minnie Mouse, Betty Boop.

Стиль не смог пережить великую депрессию. Однако во многом самодостаточный стиль позволил современной женщине стать частью западного мира.

Из области рекламы сохранился плакат с женским образом Flapper «Problem Cigaretten Trustfrei» (Франция, конец 30-х годов 20 века).

Pin-up

Термин в настоящее время обозначает несколько явлений: образ, течение в искусстве, жанр. Мы рассмотрим его употребление в разных значениях.

Pin-up girl — модели 40-х и 50-х годов, их изображения были широко растиражированы; предназначены для неформального показа, относились к легкой форме порнографии.

Pin-up так же может относиться к рисункам, картинкам и прочим изображениям, сделанным в подражание этим фотографиям (тогда мы говорим о художниках Pin-up). Термин впервые был употреблен в 1941 году. Pin-up образы могут быть вырезаны из журналов или газет, или быть на открытках или литографиях и так далее. Такие фотографии часто появлялись на календарях и все равно были предназначены для того, чтоб их повесить на стену. Позже началось массовое производство постеров с Pin-up girls.

Многие Pin-up были фотографиями знаменитостей, которых считали секс-символами. Одна из самых знаменитых ранних Pin-up girl — Бэтти Грейбл (Betty Grable). Ее фото были повсеместно в личных вещах американских солдат времен II Мировой. Другие Pin-up были произведениями искусства, часто

изображали идеализированные образы, как должна была, по мнению художника, выглядеть красивая, привлекательная женщина. Первый пример этого типа — Gibson girl, по имени художника Чарльза Дана Гибсона. Этот жанр послужил толчком к развитию творчества некоторых других широко известных художников, работавших в этой же области, таких как Альберто Варгас и Георг Петти, и многочисленных более мелких, например, Арта Фрама.

Особенность pin-up моделей в том, что их называют приверженками «чулочно-подвязочной культуры». Для них характерны простота и доступность, «девочки-из-соседнего-дома», «главное» показывается не впрямую, а только намеком. Прием, доведенный до совершенства Джилом Элвгеном, переключался в современное эротическое кино Голливуда. В фильмах, подобных «Девяти с половиной неделям» и «Стриптизу», полно рискованных ситуаций и волнующих диалогов, но зритель может быть уверен, что продемонстрируют только то, что можно показывать без ущерба для нравственности: кусочек бедра, животик и обнаженное плечико. Об остальном только намекнут темным силуэтом на светлом фоне. Еще особенность: героини оказывались в настолько курьезных ситуациях, которых в реальной жизни дожидаться не всегда возможно. Естественность и непринужденность. От художника требовалось отличное знание анатомии человека, законов светотени, цвета, композиции, в pin-up изображениях все эти «ремесленнические» основы выдерживаются изумительно.

Существовало два направления pin-up как жанра — рисованный и фотографический. Они сосуществовали и развивались параллельно и долгое время не составляли друг другу конкуренции. Компании, производившие календари, охотно использовали как фотографии, так и рисованный pin-up для оформления своей продукции. Решающим поворотом от рисованного pin-up к фотографии стал 1964 г., когда фабрикант Пирелли сделал первый фирменный фотографический pin-up-календарь компании. Роберт Фриман (который работал фотографом с Битлз) совместно с арт-директором Деревом Бердсолом разработали календарь, который стал поворотом в сторону фотографического pin-up. К середине 70-х гг. почти все американские производители календарей перешли на фотографический pin-up, из которого вышла «следующая» модель — Playboy girl.

В наши дни мужчины тоже могут рассматриваться как Pin-up, и есть мужские эквиваленты привлекательных сексуальных актеров, например, Брэд Питт.

Последние годы иллюстраторы используют Pin-up более радикальными способами: Район Вернон, создатель термина pinup toons (по аналогии с cartoons — мультипликационные фильмы), соединил классический Pin-up с мультфильмами и карикатурами.

Именно с Pin-up girls началось массовое производство постеров. С точки зрения культурного про-

цесса, это переломный момент, так как средства массовой информации начинают играть определяющую роль. Количество рекламных плакатов с моделями pin-up также резко увеличилось, самая известная модель в рекламе — Мэрилин Монро (Jon-Joy Cosmetics, Lustre Crime Shampoo), остальные характерные образцы безымянные — Varadero Cuba, H&W Hookless Fastened Corsette и многие другие.

Playboy girl

Это самая обширная категория женских образов с очень нечеткими границами. В отличие от всех остальных рассматриваемых нами изображений моделей, Playboy girl предстает перед зрителем только на фотографиях. Впервые появившись в известном журнале, Playboy girl только называлась так, а по сути была девочкой pin-up (в первом выпуске журнала в 1953 «девочкой обложки» была Мэрилин Монро). Образ появился благодаря стремительному развитию качественной цветной фотографии, эволюционировал под воздействием запросов публики, культурная атмосфера позволяла большую свободу в отношении обнаженности женщин.

Специфика журнала — эротический — определила характерные для Playboy girl черты: откровенная сексуальность, обязательный макияж, «особая» зазывная улыбка, минимум одежды или просто нижнее белье, в котором модель выглядит более обнаженной, чем без него.

Количество рекламных плакатов еще больше, чем с моделями pin-up, так как эротический момент считался привлекательным для потребителя. Практически все модели журнала Playboy выступили и в роли рекламных моделей, на страницах этого журнала или отдельно от него.

Good girl art — «Искусство хороших девочек»

Рисунки или картины, изображающие привлекательных женщин. Наиболее характерны для комиксов, желтой прессы, криминальной фантастики.

По стилистике и технике исполнения они очень напоминают классический pin up 40—50-х, и здесь уместно упомянуть такое понятие, как *fad*.

Соответствующего термина в русском языке, видимо, нет, дословный перевод — «быстро проходящее увлечение». Понятие обозначает модное явление, которое относительно быстро становится популярным, но также быстро забывается, как правило, теряет популярность трагически. Некоторые явления могут возвратиться, если следующее поколение узнает о них и заинтересуется. Среди модельных типажей можно найти такие примеры, и сами категории классификации женских образов как культурные явления также служат примерами.

Ричард Люпоф (Richard Lupoff, 2001 Collectors Press book, *The Great American Paperback: An Illustrated Tribute to Legends of the Book*) определил Good girl art следующим образом: иллюстрация для обложки, на которой изображена привлекательная молодая женщина, обычно в вызывающей или обя-

гивающей одежде. Термин не относится к нравственности «хорошей девочки», которая может быть преступницей, соблазнительницей или хулиганкой. Термин может смутить и даже возмутить непосвященных, он не описывает «хороших девочек» с общепринятой точки зрения (честная, добрая, приличная); это термин для девочек, нарисованных хорошо.

Как и pin-up в 50-е годы, эти иллюстрации должны были привлекать внимание к книгам с комиксами. Уже позже это словосочетание стало обозначать стиль исполнения привлекательных женских характеров в комиксах, в мультиках, на обложках дайджестов. Девушки изображаются в провокационных ситуациях, вот еще одна общая черта с pin-up.

Связь и преемственность (и сюжеты, и техника исполнения наталкивают на мысль, что сначала Good girls art и было pin-up 50-х, а потом стало развиваться само по себе) подтверждает Рольф Армстронг, известный художник pin-up, его работы оказали сильное влияние на «Искусство хороших девочек». Показательны его рекламные постеры 50-х годов для Palmolive, Pepsi, Oneida Silverware и другие.

Bad girls art

«Искусство плохих девочек», персонажи которых пришли из комиксов, в противоположность «хорошим девочкам»; обычно Bad girl — это жесткая и жестокая супергероиня. Но если «хорошие девочки» процветали в 40-х и 50-х годах, то «плохие» — в 80-х и 90-х.

Если разобраться в хронологии и сопоставить pin-up, Good girls art, Bad girls art, мы увидим, что первые два явления относятся к одному «культурному моменту», у них практически одинаковы сюжеты, техника исполнения, их практическая значимость, разница только в характерах персонажей — девушки pin-up «хорошие» с общепринятой точки зрения; последнее явление является преемником, немного трансформированным, хотя и противопоставляется по названию.

Интересная вещь в «искусстве плохих девочек» заключается в том, что появляются постоянные, легко узнаваемые персонажи. Их можно назвать придуманными моделями виртуального мира. Как и у моделей реального мира, у них есть имена: Электра, Вампирелла, Леди Смерть.

В их легендах, как правило, присутствуют магические, мифологические и оккультные мотивы. Они могут представать как охотницы за демонами, падшие ангелы, жертвы несправедливости, жаждущие мести. Большинство персонажей одето «недостаточно», скудно, их одежда символична, а сами они эротичны.

Женские типажи динамично меняются на протяжении всего 20 столетия, а активно развивающиеся массовые коммуникации способствуют их широкому распространению в обществе.

Реклама сразу же, с момента своего возникновения начала копировать модный женский об-

раз, в любое десятилетие мы видим образцы рекламной продукции, соответствующие представлениям широкой публики об идеале женской красоты, так как женщина в рекламе всегда привлекает внимание 2002. — 264 с. [2, с. 116].

Сегодня в рекламе используются практически все типажи. Примеры мы находим и на мировом, и на российском, и на местном ярославском рекламных рынках.

Глобализация, стремление русских маркетологов следовать западным образцам, отсутствие русской традиции женских изображений в 20 веке привели к тому, что истоки сегодняшней отечественной рекламы находятся в поп-культуре Европы и Америки 20 столетия. Говоря об отсутствии русской традиции, мы имеем в виду, что pin-up в значении отечественных женских плакатов не было. Советский плакат пропагандировал безымянную ударницу труда, и если она висела на стене, значение было этическое, а не эстетическое или коммерческое, как на Западе.

Женский образ в современных рекламных проспектах можно наиболее общо разделить на:

1. Типичное изображение — ожидаемое потребителем, привычное, например, успешная деловая женщина на рекламе выгодных тарифов сотовой связи или обнаженная красотка с томным взглядом на рекламе массажного салона. В таких рекламных плакатах мы наблюдаем соответствие визуального ряда и рекламируемого товара.

2. Нетипичный образ. Неожиданность (приятная) для потенциального потребителя, например, женщина-вамп с внешностью Flapper и стилем одежды Playboy на открытке салона итальянской мебели «Браво» (Ярославль), или Роми Шнайдер (Romy Schneider), распростертая на ковре в вечернем платье, на рекламной открытке фотоагентства Bokelberg. Это примеры несоответствия рекламируемого продукта и модели.

О наличии стереотипов при выборе оптимального средства воздействия на потребителей свидетельствуют:

— сознательная стилизация под какое-либо культурное явление, современная модель может быть красиво и грамотно загримирована под исторический типаж, как, например, на рекламе свингового танцевального фестиваля московского клуба «Танц-класс»;

— бессознательное подражание, выполненное, может быть, с неточностями в деталях, как рисованное изображение девушки в стиле аниме на рекламе фирменного магазина «Экстра» (Ярославль).

Мы видим, что основой для образов моделей в современных рекламных проспектах являются типажи женских образов, явления поп-культуры, закономерности которых реклама как часть массовых коммуникаций постоянно перенимает и использует для своих целей.

Литература

1. Анатомия рекламного образа. — СПб., 2004.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. — М., 2004.
3. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. — М. — Ростов-на-Дону, 2004.
4. Реклама: культурный контекст. — М., 2004.
5. Автоматический словарь Мультитран // <http://www.multitrans.ru>
6. Электронная энциклопедия Wikipedia // www.wikipedia.org

ДЕЙКТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Текст журнальной рекламы – это особый тип дискурса, в рамках которого взаимодействуют автор и адресат (создатель рекламного сообщения и его реципиент).

Один из подходов к анализу рекламного текста обусловлен присутствием в нем дейктических единиц.

Дейксис (от греч. *deixis* – указание) – информация о значении или функции языковой единицы, выражаемая лексическими и грамматическими средствами. Дейксис служит для актуализации компонентов ситуации речи и компонентов денотативного содержания высказывания [3, с. 128].

Сфера дейксиса, как принято утверждать, включает указание на участников речевого акта (ролевой дейксис); на степень отдаленности объекта высказывания, на временную и пространственную локализацию данного факта.

Термином “дейксис” изначально принято называть указательные местоимения, которые, по мнению Аполлония Дискола¹, указывают на предмет, не предписывая ему никаких свойств.

К. Бругман² более широко трактовал это понятие как “обозначение понятийной сферы, включающей также и личные местоимения”, и выделял четыре типа дейксиса:

1. **De-Deixis** – близок указательному жесту, включает слова “*вог*”, “*тот*”, “*этот*”.

2. **Ich-Deixis** – охватывает сферу говорящего (“*Я*” плюс “*этот*”, “*близкий мне*”).

3. **Du-Deixis** – охватывает сферу слушающего (“*ты*”, “*этот*”, “*твой*”, “*близкий тебе*”, “*около тебя*”).

4. **Gener-Deixis** – указывает на отдаленный предмет (“*тот*”, “*там*”).

В свою очередь, М. Бюлер³, которому принадлежат фундаментальные исследования в данной области, выделял три типа дейксиса, в зависимости от степени участия его в воображении:

1) наглядный дейксис (независимое присутствие объекта в ситуации),

2) анафорическое указание (указание на упоминаемый ранее в тексте объект),

3) мысленный дейксис (человек воображает предмет, находящимся около себя; себя около предмета; себя и предмет с сохранением дистанции между ними).

Ч. Филлмор⁴ под дейксисом подразумевает лексические и грамматические единицы, которые могут быть поняты лишь в том случае, если предложение, содержащее их, воспринимается как зацепленное за некий социальный контекст, определяемый так, чтобы идентифицировать участников акта обще-

ния, их расположение в пространстве и время осуществления этого акта общения. Таким образом, наиболее востребованным в современной коммуникативной практике является рассмотрение **пространственного, временного, социального⁵, дискурсивного дейксиса⁶** [1], примеры которого и будут представлены в настоящей статье.

В силу своей специфики (необходимость представить информацию о продукте под определенным ракурсом, обозначив его как заслуживающий внимания, способный удовлетворить какую-либо потребность) **рекламная коммуникация (рекламный дискурс) является одной из областей применения дейксиса**. Вводя в текст рекламного обращения дейктические единицы, автор преследует цель установить контакт с получателем в ходе восприятия последним рекламного продукта. В настоящее время можно говорить о некоторых отработанных методиках представления дейктических единиц.

Дейксис может быть ориентирован на *внеязыковую действительность*, отражаемую в содержании высказывания, то есть проявляется в “*вещественном поле указания*”. Если дейксис ориентирован на *внутреннюю организацию текста*, то он реализуется в “*контекстуальном поле указания*”, обеспечивая связность дискурса. В этом случае такие единицы принято называть *анафорой*.

Сам дейксис не выражает в чистом виде процесс или акциональное содержание. *Дейктическая процедура* – лексический инструмент, позволяющий сфокусировать внимание адресата на некоторой конкретной единице, составляющей часть соответствующего *дейктического пространства*. Дейктическая процедура осуществляется посредством введения в текст *дейктических выражений*. Дейксис, понимаемый как процедура, является одним из видов речевого акта. Условием употребления определенной дейктической единицы является базис понимания, существующий между говорящим и слушающим.

Дейктическая процедура может служить **средством связи различных элементов текста в единый воздействующий образ и способствует выражению основной рекламной идеи**.

Например, в рекламе пылесоса изображена девушка, лежащая на зелёной лужайке. Эта лужайка при более пристальном рассмотрении оказывается ковром. В данном случае воздействие визуального образа обеспечивается за счет указания на высокое качество уборки с помощью рекламируемого пылесоса, которое заявлено в слогане “*Фантастически чисто!*”. Благодаря этому стереотипное представление адресата о чистоте (отсутствие пыли, мусора, пятен) преобразуется, обретая связь с идеей

“оживления”, происходит гиперболизация потребительского качества продукта. Прослеживаемая корреляция с лексическими сочетаниями, основанными на явлении полисемии (ковёр на полу – травяной ковёр), которые присутствуют в сознании носителей русского языка, повышает суггестивность рекламного образа.

В данном случае текст по отношению к видеоряду выполняет еще и анафорическую функцию: фраза “*Вы тоже останетесь довольны результатами уборки с кассетным пылесосом Samsung.*” отсылает к изображению девушки, которая “погрузилась” в ковёр, выражая мимикой и позой получаемое от соприкосновения с ним наслаждение.

Необходимо отметить, что дейксис является основным механизмом для включения в высказывание информации из нелингвистического контекста речевого события. Введением дейктических единиц в рекламный текст достигается эффект “погружения” реципиента в контекст представленного в нём сюжета или языковую субстанцию.

Как известно, языковая деятельность связана с концептуализацией мира в каждом отдельном акте речи, с определенным восприятием описываемой ситуации. “Наблюдатели” – это участники коммуникации, при этом автор (создатель рекламы) проектирует и конструирует сцену, а адресат (реципиент рекламного обращения) реконструирует его замысел в процессе акта интерпретации. В этом случае, безусловно, ситуация автора составляет центр всего сообщения, у адресата же подчиненная роль. Таким образом, участники речевого (коммуникативного) акта выполняют двойную функцию: ответственны за наблюдение (концептуализацию описываемой сцены), но функционируют как ее элементы.

Вероятно, проиллюстрировать сказанное можно, описав рекламу контактных линз **Acuvue**. Изображение в данном тексте отражает восприятие удаленных предметов близоруким человеком (мы видим довольно размытый силуэт человека), что служит средством установления контакта с представителем целевой аудитории.

Описанные обстоятельства, знакомы каждому близорукому человеку. Визуально представляя рекламный повод, автор тактично заявляет о деликатной проблеме, избежав “прямых” выражений, которые могли бы оскорбить реципиента, вызвать у него негативное отношение к рекламному обращению.

Так называемая постановка проблемы реализуется в предложенном рекламном сюжете с долей юмора (девушка, не надевшая очки, чтобы понравиться молодому человеку, не может разглядеть, “он” ли это), а теплые оранжевые тона, составляющие основу колорита изображения, даже внушают оптимизм, указывают на то, что дефекты зрения, которые, помогает устранить рекламируемый объект, не лишают нас возможности видеть мир “во всех красках”.

Дейктические средства⁷ в данном тексте несут значительную функциональную нагрузку. Например, фраза “*Позвать его?... А вдруг это не он ...*” интригует адресата, одновременно “сближая” (включение реципиента в дискурс) его с говорящим, так как ситуацию они видят с одной точки зрения. Следующая фраза (“*Надеть очки?... А вдруг ему не понравится?*”) имеет несколько значений:

1. Разгадка “тайны” первой фразы и изображения: адресат начинает понимать, что так, как это представлено в тексте, видит окружающий мир человек с дефектами зрения, не надевший очки.

2. Применение очков лишает человека привлекательности (“... ему не понравится”)⁸, что может стать поводом для приобретения рекламируемого продукта, который, таким образом, начинает выступать и как средство решения психологических проблем.

Мы можем говорить о том, что дейктическая организация рассматриваемого рекламного сообщения служит средством актуализации его символического значения и позволяет идентифицировать контактные линзы в сознании потребителя не просто как средство коррекции зрения (медицинская проблема), но и как способ решения психологической (снятие комплекса неполноценности, вызванного использованием очков) и, следовательно, коммуникативной проблемы (“контактные” линзы способствуют установлению контакта – игра слов).

Поскольку рекламный дискурс, как известно, представлен как лингвистическим компонентом, так и видеорядом, дейктические единицы можно разделить, соответственно, на вербальные и визуальные. А вербальные, в свою очередь, на выраженные одним словом и группой слов.

Известно, что в рекламном дискурсе часто основную воздействующую функцию выполняет видеоряд, лингвистический компонент представлен лишь слоганом, где также широко используются дейктические единицы.

В зависимости от функциональных особенностей слоганы можно классифицировать следующим образом:

1. Слоганы, определяющие продукт, содержат образно поданную его характеристику, информацию о его качествах. Важно отметить, что краткость в данном случае компенсируется семантической, часто символической, нагрузкой, которую несет каждая лексема, входящая в предложение. Иллюстрацией этого служат следующие примеры:

Mavalia (косметика) – *слияние науки и природы (Подчеркивается использование при изготовлении продукта современных достижений (наука) и его экологичность (природа).*

Feria (краска для волос) – *№1 в мире в красках для волос (Сему “№1” можно трактовать широко: она может указывать на следующие качества средства – лучшая, самая популярная и т. д.).*

Вounty (шоколадные конфеты) – райское наслаждение. (Гипербола, почти тавтология: лексемы “рай” и “наслаждение” можно рассматривать как контекстуальные синонимы).

2. Слоганы и фразы в рекламном дискурсе, содержащие морфологически выраженные дейктические единицы с коммуникативной направленностью.

Например, в рекламе стирального порошка **Ласка** высказывание “Мои вещи всегда как новые. А Ваши?” “исходит” от рекламной личности (девушки с “мягким” типом внешности: лучистые светлые глаза, светлая кожа и мягкие, беспорядочно уложенные волосы) в пушистом свитере нежного оттенка, на котором отчетливо просматривается каждая ворсинка (порошок “сохраняет фактуру ткани”). Возникает ощущение “очного” диалога, личной адресованности послания.

В рекламе косметики изображен прозрачный сосуд в форме стакана с помещенными в него тюбиками крема, которые по аналогии воспринимаются как кубики льда, так как в “стакан” наливается “холодная” искрящаяся вода, как будто готовится прохладительный напиток. Надпись “Утолите жажду Вашей кожи” указывает на то, “кому” (коже) предназначено содержимое стакана. Контактостанавливающими здесь являются дейктические единицы “Вашей” (местоимение – обращение, указывающее на адресата) и “утолите” (личный глагол в повелительном наклонении). Дейктичность проявляется и в использовании формы множественного числа при обращении, что, как правило, обусловлено соблюдением правил этикета при ориентации на определенного адресата (поскольку крем предназначен лицам зрелого возраста). Кроме того, как нам кажется, данное обращение (“Утолите жажду...”) апеллирует к “совести” реципиента, который не захочет, вероятно, чтобы мучительное чувство жажды испытывала его кожа, следовательно, приобретет указанные средства.

Можно привести и другие подобные примеры:

Bioderm (крем) – сохраните молодость (использование глагола в повелительном наклонении).

Pantene Pro-V: “Что объединяет красивые и здоровые волосы во всем мире?” (Указание на косметическое средство)

Loreal (помада): “Разыграйте соблазн во всех красках.” (Указание на качество продукта (делает губы соблазнительными) и широкую гамму представленных оттенков)

Indesit (газовая плита): “Сделана в Европе (указание на высокое качество изделия), готовит у вас дома.”

В данном случае мы прослеживаем использование местоимений, указывающих на говоряще-

го, и глаголов в форме повелительного наклонения.

Употребление дейктических единиц может служить и средством выражения провокации, как в следующих примерах. Рассмотрим слоганы **Loreal**: “Ведь Вы этого достойны” и **Davidoff**: “Когда знаешь, чего достойн.” В данном случае рекламодатель создает имидж эксклюзивной продукции, предлагая адресату заявить о своем высоком статусе, отдав предпочтение рекламируемому объекту, на что указывают лексемы “ведь”, “когда”(=“если”), “этого”, “чего”.

Обобщая сказанное, заметим, что дейксис (дейктическая единица, лингвистическая и нелингвистическая) – способ обеспечения связи автора и его адресата, а также соединения всех уровней рекламного текста в единый воздействующий образ. Основными средствами языка при установлении *дейктических взаимосвязей* в языковом компоненте рекламного текста являются местоимения (“я”, “вы”, “все” и др.), глаголы в форме повелительного наклонения (“не грусти”, “используй” и так далее), частицы, наречия, а на синтаксическом уровне – вопросительные конструкции. Использование дейктических единиц является оправданным в слоганах (для усиления их контактоустанавливающей способности), в языковом компоненте рекламного сообщения (для обеспечения его связности), а также для создания единого воздействующего образа.

Обратимся к визуальной составляющей рекламного дискурса. Принято считать, что при создании эффективного рекламного текста определяющими становятся такие качества видеоряда, как оригинальность, необычность, провоцирующая ломку стереотипов, существующих на уровне сознания и подсознания реципиента. С этой точки зрения очень интересна позиция У. Эко, который предположил, что выразительность (следовательно, и суггестивность) рекламного текста достигается посредством не использования оригинальных, а воссоздания хорошо ему знакомых и легко им узнаваемых фреймов и сценариев.

Таким образом, по мнению У. Эко, воздействие рекламного текста обусловлено его способностью “оправдывать” ожидания потребителя⁹, когда при его создании автор опирается на базовые стереотипные (архетипические) представления адресата, о том, “что такое хорошо”¹⁰. Рекламное сообщение должно отвечать системе уже сложившихся у реципиента представлений об определенных реалиях. Здесь важно действие механизма узнавания, в реализации которого значительную роль играет указание, направляющее восприятие адресата в соответствующее русло, то есть дейктическая процедура.

Р. Барт, отмечая огромное значение изображения при оказании воздействия на реципиента рекламного сообщения, говорит об *иконическом* (денотативном) и *коннотативном* (символическом) уровнях видеоряда [2]. У. Эко, в свою очередь, выделяет своеобразные *риторические коды* – выразительные сред-

ства, элементы некоей конвенциональной системы (по сути они и образуют фактор адресата), функционирующие в рамках и вербального, и визуального компонентов, которые, как известно, тесно взаимосвязаны. Подробно рассматривая последний, он называет следующие кодификационные уровни:

1. Иконический.
2. Иконографический.
3. Уровень тропов.

Поясним и проиллюстрируем сказанное примерами рекламных текстов.

Иконический уровень (подробно он рассмотрен Р. Бартом) отражает денотативное (буквальное) содержание рекламного дискурса, выполняя исключительно информирующую функцию. Например, указывая на рекламный повод: в рекламе парфюма, украшений, сока, косметических средств присутствуют изображения соответствующих предметов. Тем не менее, У. Эко выделяет особый тип иконического знака, названный им *“гастрономическим”*, когда свойства рекламируемого объекта “подаются так вызывающе”, что, информируя, текст воздействует на эмоции реципиента. Например, в рекламе шоколада продукт изображен настолько аппетитно (цвет, текстура, консистенция), что у адресата возникают соответствующие физиологические реакции.

Иконографический уровень представлен кодификациями (икнограммами), ассоциирующимися у адресата с определенными значениями. Например, в рекламе кондиционера для белья *“идея легкости”* передана посредством изображения постельного белья в виде облака. В представлении адресата лексическая единица “облако” находится в одном семантическом поле со словами “лёгкое”, “белое”, “воздушное”, “мягкое”, даже “свежее”, “радостное”, что вызывает у него предпочтительное для автора эмоциональное отношение к рекламируемому продукту.

Уровень тропов включает “визуальные эквиваленты словесных тропов”. Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание к рекламному тексту и освежая его восприятие, делая более “информативной” аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной” [7; с. 226]. Можно привести примеры употребления следующих тропов: сравнения (метафоры¹¹), метонимии, гиперболы, литоты.

Например, в уже рассмотренной нами рекламе кондиционера для белья отражено, визуализировано сразу несколько тропов:

Сравнение: “постель как облако”. В данном случае значение легко прочитывается, поскольку видеоряд является иллюстрацией слогана *“Когда постель становится облаком...”*.

Гипербола проявляется через сравнение постельных принадлежностей с облаком. Оба предмета обладают характерными свойствами, обозначаемыми

одними и теми же лексемами (мягкость, белизна, легкость и т. д.), только в первом случае они скорее желательны, а во втором изначально присущи предмету и проявлены в значительно большей степени.

Литота – это в данном случае некоторая недосказанность, когда присутствует лишь фрагмент изображения, и реципиент, вынужденный “додумывать” образ, имплицитно включается в контакт с рекламным сообщением. Пример употребления литоты находим в рекламе дезодоранта, где изображена часть фигуры девушки, затянутой в корсет. Слоган *“Идеальная форма”* позволяет рассматривать представленный видеоряд как метафорично выражающий рекламную идею, при этом актуализуется полисемантическая природа слова “форма”. Нас интересует следующие его значения [4; с. 855], обращение к которым позволяет воздействовать на реципиента.

1. Способ существования содержания, неотделимый от него и служащий его выражением. *Единство формы и содержания*.

2. Внешние очертания, наружный вид предмета. *Земля имеет форму шара*.

3. мн. Очертание частей тела, фигура (разг.). *Красавица с пышными формами*.

4. **В форме** – 1) В таком состоянии, что может проявить все свои силы, способности, умения; собран, подтянут. 2) Спортсмен сегодня в хорошей форме.

В органичной композиции визуального ряда (фигура в корсете) и вербального компонента (“Идеальная форма”) дейктическая функция, выполняемая первым, позволяет имплицитно [5] представить рекламную информацию: все указанные значения слова “форма”, безусловно, известны адресату, в рекламном дискурсе они лишь актуализируются, заставляя предполагать наличие у продукта дополнительных свойств, наделять его имиджевыми характеристиками, которыми он действительности не обладает. Например, подсознательно рекламируемый антиперспирант может восприниматься реципиентом как средство придания облику утонченности или даже совершенствования фигуры (*“Новый твердый антиперспирант своей идеальной формой напоминает изящную женскую фигуру.”*), хотя в действительности в рекламе сказано об идеальной форме рекламируемого средства (*“Закругленные контуры и уникальная форма верхней части упаковки обеспечивают удобное нанесение антиперспиранта.”*). Налицо – речевое воздействие и решение задачи в пользу адресата.

Метонимия, или причастность по смежности. Например, в рекламе сотового телефона изображение молодого мужчины, некоторые качества (романтической) внешности которого (утонченные черты лица, бархатный пиджак, особым образом повязанный шарф) указывают на его принадлежность к миру искусства. Аналогичную функцию выполняет изображение рояля, а слова *“Я пианист из Австрии (Ав-*

стрия – родина Моцарта)” подтверждают информацию, почерпнутую реципиентом из визуального ряда. Поскольку искусство в сознании адресата связано с представлением о вечных ценностях, такая коннотация, безусловно, воспринимается позитивно, описанный рекламный образ вызовет соответствующее отношение, которое перейдет и на рекламируемый предмет, что и является целью автора. Таким образом, рекламируемый сотовый телефон перестает быть просто “средством связи”, обретая статус вещи, создающей определенный имидж для своего обладателя. Основными чертами этого имиджа являются изысканность, утонченность, эксклюзивность, элегантность, стильность и т. д.

Проанализированные примеры говорят о том, что, выразительность видеоряда в рекламном дискурсе достигается употреблением сразу нескольких тропов, выбор которых определен идеей (креативной стратегией) “автора” рекламного сообщения.

Подведем итоги. В рекламном дискурсе присутствуют *дейктические единицы* (от греч. *deixis* – указание), которые могут быть выражены лингвистически (слово, словоряд) и нелингвистически (изображение).

Основными средствами языка при установлении дейктических взаимосвязей в рамках вербального компонента рекламного текста являются местоимения (“я”, “вы”, “все” и др.), глаголы в форме повелительного наклонения (“не грусти”, “используй” и т. д.), частицы, наречия, а на синтаксическом уровне – вопросительные конструкции. Использование дейктических единиц оправдано в слоганах (для усиления их контактоустанавливающей способности), в основном рекламном тексте (для обеспечения его связности), а также для создания единого воздействующего образа, что предполагает органичное, взаимодополняющее существование визуального и лингвистического компонентов.

Относительно визуального ряда дейктические единицы функционируют в сфере проявления определенного риторического кода (по мнению У. Эко), выступая как элементы фактора адресата для создания рекламного дискурса, понятного ему, “оправдывающего его ожидания” (“укладываются в систему кодификации, поскольку всякое сообщение говорит то, чего ожидал потребитель” [7; с. 253]).

Анализ рекламных сообщений показывает, что дейктические единицы обеспечивают связность различных текстовых пластов (лексических единиц внутри языкового текста, образительного и языкового компонентов), способствуют реализации диалогового режима “автор–адресат”, установлению целостной обратной связи последнего с рекламным обращением.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональ-

ных типов лексических значений // *Аспекты семантических исследований*. – М., 1980.

2. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. – М.: Издательская группа “Прогресс”, “Универс”, 1994. – 616 с.

3. *Лингвистический энциклопедический словарь*. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.: ил.

4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. *Толковый словарь русского языка*. – М.: Эллис, 2003. – 944 с.

5. Пирогова Ю. К. *Рекламный текст. Семиотика и прагматика*. – М., 2002. – 420 с.

6. *Психология и психоанализ рекламы*. – Самара, 2001. – 725 с.

7. Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал.* – СПб.: Симпозиум, 2004. – 554 с.

¹ Цитируется по книге: Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // *Аспекты семантических исследований*. – М., 1980. – С. 172.

² Цитируется по книге: Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // *Аспекты семантических исследований*. – М., 1980. – С. 175.

³ Цитируется по книге: Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // *Аспекты семантических исследований*. – М., 1980. – С. 176.

⁴ Цитируется по книге: Арутюнова Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // *Аспекты семантических исследований*. – М., 1980. – С. 190.

⁵ Системы форм вежливости.

⁶ Система отсылок к другим фрагментам текста.

⁷ В данном случае подразумевается и вербальный, и визуальный компонент. Например, использование лексических единиц со значением указания (*местоимение он соотносится с присутствующим на изображении силуэтом, словоряд... очки... не поправится*) отсылка к рекламной идее о том, что очки лишают человека привлекательности), особенности изображения (отсутствие четкости изображения служит средством достижения контакта с целевой аудиторией, обеспечивает воздействие на нее).

⁸ Стереотипное представление, актуализация которого провоцирует “узнавание” адресатом себя в проблемной ситуации и способствует установлению контакта с рекламным текстом.

⁹ “В рекламной коммуникации говорятся уже говорённые вещи..., которые соответствуют ожиданиям потребителя” [7, с. 252]

¹⁰ С другой стороны, он допускает, что в отдельных случаях (вероятно, такие рекламные тексты можно считать шедеврами) эффективность рекламного сообщения обусловлена его способностью «нарушать принятые коммуникативные нормы, перестра-

ивая систему риторических ожиданий реципиента» [7, с. 223].

¹¹ Вероятно, можно говорить о том, что некоторая метафоричность в определенной степени свойственна рекламному дискурсу вообще.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время стало проблемой разделить население на потребительские сегменты, выделить целевые группы, поскольку при экономической нестабильности, гонке цен, неплатежах, сокрытии доходов исследователям сложно получить достоверную картину покупательских характеристик. Первичные, оригинальные исследования по заказу клиентов проводятся крайне редко и из-за отсутствия средств, и потому, что еще не сложились социологические центры, специализирующиеся на рекламе. По тем же причинам трудно проводить вторичные исследования, т. е. анализировать уже имеющиеся цифры и факты. К тому же осложнен поиск достоверных, объективных данных о населении страны, оперативных статистических материалов. А ведь потребность в исследованиях возникает как минимум трижды: до начала рекламной кампании, в ходе подготовки рекламных материалов и после того, как они готовы. Изучение же потребителей требует новых подходов — сегодня важны не столько демографические, сколько их психологические характеристики (психодиагностика). Крайне важно, чтобы язык сообщения был адекватно воспринят реципиентом, чтобы информация учитывала убеждения и предпочтения аудитории, была сориентирована на очевидную полезность рекламируемого объекта для человека.

Обратимся к основным методологическим тенденциям организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые А. Н. Лебедев условно назвал «немецкой» (суггестивной) и «американской» (маркетинговой) [2]. Суггестивный подход в рекламе предполагает ее психологическое воздействие на волю потребителя с целью создать потребность в рекламируемом товаре и стимулировать его покупку. Маркетинговый подход выдвигает задачу изучения потребностей людей и адаптацию рекламы к уже имеющимся потребностям; воздействие при этом направлено на процесс решения в условиях выбора. В последнем случае реклама рассматривается как способ удовлетворения потребностей людей в известном смысле как одна из характеристик товара.

Современные направления исследований в области рекламы необходимо рассматривать как составную часть той или другой методологической тенденции.

В нашей стране среди исследователей рекламы одним из направлений в области изучения поведения потребителей и влияния психологических факторов на процесс выбора товаров является деятельностный подход, разработанный на основе трудов

Л. С. Выготского, С. Л. Рубинштейна, А. Н. Леонтьева, Б. Ф. Ломова и других российских психологов [1], [3]. В соответствии с этим подходом, окончательный выбор потребителем предметов удовлетворения потребностей осуществляется в условиях практической деятельности. Согласно этим теоретическим установкам, товары могут приобретаться под воздействием социальных и других факторов, но в любом случае они приобретаются для некоторой деятельности, требования к выполнению которой переносятся на качества товара.

Важнейшими факторами и критериями эффективности психологического воздействия рекламы, как отмечают многие исследователи, являются мотив и мотивация субъектов восприятия рекламных продуктов. Чем больше известно о потребителе, тем более точным будет сообщение и более направленным средство его передачи. Психографическая сегментация призвана упростить задачу путем классификации целевой аудитории с точки зрения образа жизни. Эта информация позволит связать обращение с соответствующими ценностями, что поможет создать благоприятное отношение к рекламе. Предполагается, что оно автоматически переходит в соответствующее отношение к торговой марке.

Росситер и Перси утверждают, что эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении:

- новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;
- приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;
- приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов и
- меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать [4].

Однако целевая аудитория для рекламы не обязательно должна состоять только из покупателей, как предполагает приведенная классификация. Так, например, доктора могут играть роль «коммуникаторов» при продвижении лекарств, продающихся по рецепту, учителя — для учебников, домохозяйки — для большинства продуктов питания, потребляемых семьей. В других случаях (особенно связанных с рекламой услуг) целевой аудиторией могут быть собственные работники фирмы. Фирма McDonald's выделяет по крайней мере три свои аудитории: франчайзеры¹, потребители и работники. Целевой ауди-

торией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например артисты или политики. Однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка. Реклама предпочтительно должна быть направлена только на одну аудиторию, поскольку «тяжело общаться честно с одной аудиторией, когда другие слушают» [4].

Для установления коммуникации демографические данные обычно необходимы, но недостаточны. Например, мало знать, что целевая аудитория — это состоятельные люди, которым более 50 лет. Известно, что характер траты денег может изменяться у различных возрастных групп: 50—64, 65—74, 75—84 и старше. А их покупательское поведение и реакции на рекламу? На этот вопрос мы и попытались ответить.

В рамках дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование», совместно со студентами специальности «Реклама», нами было проведено социологическое исследование по определению отношения студентов к рекламе и выявлению их предпочтений.

Цель данного исследования — определение отношения современных студентов гуманитарных и технических специальностей к рекламе и выяснение их предпочтений.

Объектом исследования явились субъекты восприятия рекламы (студенты гуманитарных и технических специальностей Южно-Уральского государственного университета).

Предметом исследования стали особенности восприятия рекламной информации испытуемых.

Гипотезой исследования является предположение о том, что условиями эффективности рекламы являются особенности отношений испытуемых к данной рекламе. Особенности отношений к рекламе заключаются в существующей разнице в восприятии и «обработке» информации как общей, так и рекламной, у студентов гуманитарных и технических специальностей в силу особенностей мышления. И допустимо, что разница в восприятии велика. Студенты гуманитарных специальностей оценивают рекламу и рекламируемые услуги на когнитивном уровне, в то время, как студенты технических специальностей реагируют на рекламу на эмоциональном уровне.

В ходе исследования решались следующие задачи:

1. Определить отношение студентов к средствам массовой информации и рекламе.
2. Проследить разницу восприятия и «обработки» информации студентов гуманитарных и технических специальностей.

Эмпирическая база исследования: анкетирование по совокупной выборке 1200 человек (из них: студенты гуманитарных специальностей — 600 человек; студенты технических специальностей — 600 человек).

Надежность и достоверность научных результатов обеспечивались исходными общеметодоло-

гическими принципами, разработанностью и надежностью использованных методов эмпирического анализа, репрезентативностью выборки, обоснованностью и корректным применением статистических методов анализа данных.

Научная новизна исследования: выявлены специфика и разница восприятия эффективности рекламной информации студентами гуманитарных и технических специальностей.

Практическая значимость работы: материалы исследования нашли свое отражение в курсе «Массовые коммуникации и медиапланирование» для студентов специальности «Реклама».

Метод исследования: анкетирование.

Исследование показало, что в целом студенты положительно относятся к средствам массовой информации и рекламе в них. Однако среди студентов-техников, процент равнодушно относящихся к рекламе в 2,5 раза больше, чем среди студентов-гуманитариев.

В выборе средств массовой информации студенты обоих направлений отдают предпочтение телевидению, но у гуманитариев этот показатель больше на 35% в сравнении со студентами-техниками. На втором месте у техников пресса (26%), далее — радио (17%), и Интернет (12%). В отличие от студентов-техников, гуманитарии отдают гораздо меньшее предпочтение данным СМИ

Нам было интересно, какие каналы и телепередачи смотрят студенты, так как при планировании рекламной кампании, целевой аудиторией которой будет молодёжь в возрасте 18—25 лет, предпочтение будет определяющим в выборе каналов и телепередач. 68% студентов-гуманитариев чаще смотрят молодежный канал MTV, а так же выбирают для просмотра каналы ОРТ и СТС. Студенты же техники выбирают. Первый канал (87%) и отдают меньшее предпочтение развлекательным каналам. И, соответственно, характер телепередач: гуманитарии смотрят развлекательные и новостные программы, техники предпочитают новостные и научно-познавательные.

Исследование показало, что отношение к информации научного характера у студентов противоположное: 56% студентов-гуманитариев относятся к рекламе положительно, 63% студентов-техников испытывают раздражение, когда видят или слышат рекламу.

В ходе исследования выяснилось, что студенты гуманитарных специальностей чаще обращают внимание на ТВ-рекламу, рекламу в газетах, журналах и наружную рекламу, в то время как представители технических специальностей, наряду с вышеперечисленными рекламными носителями, отмечают ещё рекламу в Интернет. А BTL-мероприятия пользуются популярностью лишь у студентов-гуманитариев, что составляет 25%, по сравнению со студентами-техниками — всего 1%.

Интересно, что сок «Любимый» ассоциируется с Анастасией Заворотнюк. Студенты само-

стоятельно дописывали актёра, что говорит о его достаточно высоком рейтинге.

На сегодняшний день прослеживается тенденция смены цветов в рекламе. От ярких, броских стали переходить к спокойным, пастельным тонам. Помимо проведения рекламных кампаний специалист по рекламе принимает непосредственное участие в разработке рекламируемого продукта, поэтому нам интересно предпочтение цветов или их сочетаний студентами Южно-Уральского государственного университета. Студенты-гуманитарии предпочитают синие-голубую, жёлтую гамму цветов. «Поклонники» аэродинамики в качестве любимых назвали красный, серый и чёрный цвета. Известно, что цветовое восприятие подсознательно влияет на психологическое и психическое состояние человека, оказывает влияние на восприятие информации и, как следствие, ведёт к совершению покупки (или несорвершению). Этот фактор необходимо учитывать при разработке рекламной кампании, рекламируемого продукта.

В рамках планирования рекламной кампании, составления медиаплана необходимо иметь представление о том, как студенты воспринимают рекламное сообщение (читают его внимательно, просматривают, перелистывают и т. д.). Данные исследования показали, что на рекламу в печатных СМИ (журналах) обращают внимание 67 % студентов-гуманитариев, а 51 % представителей технических специальностей предпочитают не тратить время на изучение рекламной информации и игнорируют её. Но, всё же они (студенты-техники) назвали запомнившиеся им бренды — это водочный бренд «Мягкоф», BMW, пиво «Тинькофф». Выбор «мужских» брендов связан с составом опрашиваемой аудитории — 93 % из них — представители мужского пола. Студенты-гуманитарии от-

метили журнальную рекламу «Martini», шампуня «Pantene». Популярное издание — «Cosmo»-79%.

Студенты обоих направлений слушают радио. И выбор радиостанций совпадает.

Мы также интересовались мнением об уровне качества рекламы у респондентов. Качество рекламы по России студенты-гуманитарии оценили на 6 баллов из 10 возможных, челябинский рекламный рынок был отмечен 3-мя баллами. Оценка студентов-техников оказалась гораздо критичнее — 3 балла для России и 1 балл для Челябинска.

Так как исследование проводили студенты 4 курса специальности «Реклама», то мы не могли не спросить, нужна ли профессия рекламиста современному обществу? Ответ нас вполне удовлетворил. 98 % и 82 % респондентов отметили, что специальность востребована и необходима. Часть студентов отметила, что в этой области должны работать «профессионалы». Это нас тоже обрадовало, так как на современном рынке пока нет дипломированных специалистов по рекламе. В этом году на кафедре массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета состоится первый выпуск квалифицированных специалистов по рекламе.

Литература

1. Выготский Л. С. Психология развития человека [Текст]. — М. : Эксмо, 2004. — 1136 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы [Текст]. — СПб. : Питер, 2006. — 384 с.
3. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии. [Текст]. — М. : Смысл, 2005. — 511с.
4. Перси Л., Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. — СПб. : Питер, 2001. — 656 с.

Политическая коммуникация

ББК Ф011.3 + С 55.511.3

А.Г. Блудова

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В силу традиций, сложившихся под влиянием классических теорий К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма и других видных теоретиков XIX — первой половины XX вв., фактически не затрагивавших вопросы, связанные с воздействием средств коммуникации на ход общественного развития, современные всепроникающие СМК, ставшие главной особенностью нынешней социальной действительности, воспринимаются как нечто само собой разумеющееся, о чем едва ли стоит особо задумываться. Интерес вызывают не сами средства коммуникации, а те «информационные продукты», которые распространяются с их помощью, применительно к той или иной проблеме, требующей своего разрешения, в роли которой чаще всего выступает идеология.

Эта позиция, несомненно, заслуживает пристального внимания, однако в связи с ней возникают два серьезных вопроса. Первая сложность заключается в том, что применительно к людям, частью повседневной жизни которых становится потребление информационной продукции, многое принимается без доказательства. Внимание исследователей при этом обычно сосредоточено на анализе самих информационных продуктов и оценке результатов их воздействия. Отсюда возникает, например, предположение, что в действиях индивидов, потребляющих стандартизированную и стереотипную информацию, будут преобладать подражательство и конформизм, способствующие воспроизводству социально-политического порядка, который посредством механизма власти может быть, в конечном счете, направлен против самих этих индивидов. Между тем предположения такого рода едва ли допустимы, если они не основываются на тщательном изучении того, как и в каких именно условиях индивид воспринимает те или иные информационные продукты и включает их в свою повседневную жизнь.

Вторая сложность состоит в том, что одним из неизбежных следствий подобной точки зрения выступает формирование негативных представлений как о самом механизме политической коммуникации, так и о результатах его информационного воздействия на общество. Политическая коммуника-

ция рассматривается, в конечном счете, как инструмент властного контроля, управления и манипулирования людьми, посредством которого постоянно воспроизводится в известном смысле несправедливый социально-политический порядок. Однако подобный взгляд представляется слишком узким, поскольку он фактически не освещает всего противоречивого и многообразного воздействия средств коммуникации на ход общественного развития.

В современном обществе в коммуникативной среде доминирует личностный фактор и проблема выбора политического лидера решается большинством электората не на основе политических программ кандидатов, их партийной принадлежности, а под воздействием впечатления от их образа в СМИ. Образ политика в СМИ включает в себя комплекс качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием информационных, аналитических теле- и радиопрограмм, печатных статей и политической рекламы. Таким образом, субъекты СМИ принимают активное участие в формировании образа, имиджа и репутации политика [1].

В современной западной и российской литературе понятия «образ», «имидж» и «репутация» (в последние десятилетия к ним добавилось такое понятие как «харизма») чаще всего рассматриваются как синонимы. Большинство авторов говорят о синонимическом сходстве, и лишь небольших различиях между этими понятиями в деталях.

Так, довольно часто образ рассматривают как социально-коммуникативный аспект имиджа (Дж. Джеймс, М. Спиллейн, Л. Браун, Э.М. Сабат, Б. Энкельманн (оперирует понятием «харизма»), Г.М. Андреева). В то время как другая часть ученых говорит об имидже как об эмоционально окрашенном образе (Э. Гоффманн, Г. Лебон, М. Вебер (вводит понятие «харизма»)). На наш взгляд, данные подходы есть не что иное, как две стороны одной медали.

«Образ» трактуется, прежде всего, как чувственное, наглядное представление, являющееся отражением каких-то объективных процессов. Оно непосредственно входит в состав сознания человека (в его воображение, чувства, мысли), и

только в нем и реализуется. Соответственно, мы можем выделить две тенденции в употреблении слова «образ» в русском языке: преобладающий, «психологический» подход, когда «образы» выступают принадлежностью и характеристикой внутренней духовной и чувственной жизни человека, и «философский», когда речь идет об объективном содержании «образов», о том, как они связаны с отраженными явлениями и о том, какими формами (художественными, теоретическими) эта связь опосредуется.

В этом плане слово «образ» в русском языке со-размерно слову «понятие», а при широком толковании применяется часто как его синоним [2].

Если опираться на статью из толкового словаря Вэбстера слово «image» можно перевести как «образ», но, при этом содержательная сторона этих двух слов различна [6].

Можно выделить три основных значения имиджа. Во-первых, это копия, дубликат, наглядное изображение или обозначение чего-то или кого-то. Во-вторых, это облик, наружность самого явления (человека или предмета) с точки зрения их типизированности, когда явление выступает как образец каких-то качеств. И, в-третьих, субъективное представление о явлении [2, с. 71].

Можно отметить несколько существенных характеристик имиджа:

1. Имидж — это психический феномен, который можно описать как некоторое представление и отношение одного человека к другому.

2. Имидж — социальный феномен, это не просто взаимодействие одного индивида с другим, это взаимодействие индивида (политика) и группы.

3. Политик с помощью СМК взаимодействует не с одной группой населения, а одновременно с несколькими разными группами, отличающимися друг от друга уровнем образования, дохода, профессиями, интересами, условиями жизни и т. д. В соответствии с этим у разных групп на основе одной и той же информации возникает разное представление о политике и отношение к нему, т. е. разный имидж.

Имидж представляет собой отношение больших социальных групп к политику. Это отношение, как и все человеческое, глубоко эмоционально окрашено. Перевод абстрактного проекта имиджа в адекватную (каналам СМК и их аудиториям) эмоционально-образную форму, его трансляция с минимальными искажениями через каналы СМК и представляет собой работу по формированию имиджа политика в массовом сознании [2, с. 71 — 72].

В то же время многие авторы отмечают неправомерное расширение понятия имидж, когда речь идет о представлениях аудитории в рамках политических взаимоотношений в обществе. По мнению А. Р. Трубецкого [4], категория репутации как раз и может быть отнесена к таким социальным представлениям.

Основная масса исследований, посвященных ка-

тегории репутации, касается маркетинговых коммуникаций. Впервые понятие «репутации» в научном контексте было введено при анализе маркетинговых коммуникаций профессором С. Фомбран в 1996 г. В 1996 г. С. Фомбран и В. Риндова сформулировали определение репутации в рамках исследования маркетинговых коммуникаций. Основой деловой репутации субъекта экономических взаимодействий они считают своеобразие компании, которое, в свою очередь, определяет ее долгосрочную стратегию, а также особенности отношения компании с наиболее важными для нее группами: сотрудниками, потребителями, инвесторами и общественностью. Авторами выделяются ведущие критерии, описывающие понятие репутации:

- коллективное представление;
- отношение к партнерам и конкурентам;
- поведение и особенности действий субъекта репутации в кризисных ситуациях;
- способы принятия решения;
- отношение к сотрудникам;
- степень и формы доверия;
- надежность;
- своеобразие;
- достижения в сравнении с конкурентами;
- особенности отношений с наиболее важными группами в обществе [4, с. 70 — 71].

По мнению Фомбрана, существует шесть разных аспектов рассмотрения феномена репутации: экономический, стратегический, маркетинговый, организационный, социологический и бухгалтерский. В общем и целом, представители всех шести названных подходов сходятся на том, что репутация представляет собой субъективную и коллективную оценку надежности коллективного или индивидуального субъекта.

Основоположники исследования репутации как социального представления, регулирующего экономическую коммуникацию, выделяют следующие важные черты репутации:

- информационное содержание репутации;
- уникальность репутации;
- устойчивость репутации;
- идентичность и внутренняя корпоративная культура как основа формирования коммуникации с внешними субъектами;
- статус как индикатор легитимности действий коллективного субъекта по отношению к нормам и ожиданиям социальной и экономической системы, которая, в свою очередь, определяет социальный престиж коллективного субъекта и описывает его место в системе страт в обществе [4, 72 — 73].

Массовая аудитория узнает о политике и о конкретных политиках в первую очередь из газет, теле- и радиопередач, писем, листовок и плакатов. Таким образом, политический деятель взаимодействует с аудиторией не напрямую, а опосредованно, с помощью средств массовой коммуникации.

Результатом такого взаимодействия является некоторое представление о политике, возникающее у членов различных групп населения, и некоторое отношение этих групп к политике, которое мы будем называть репутацией.

Поскольку взаимодействие политика и электората опосредованно СМК, аудитория вырабатывает свои представления и отношения на основании некоторых материалов о политике, а не личных впечатлений о нем самом. Таким образом, между политиком и населением возникает «нечто», отличное от самого политика и его заменяющее.

Главная особенность взаимодействия политика и аудитории — опосредованность: между ними возникает субститютер.

Опосредованность взаимодействия политика и аудитории означает, что изменить репутацию политика можно двумя путями:

1) что-то сделать с самим политиком — изменить его навыки «работы» перед публикой;

2) изменить субститютер — «изображение» политика, транслируемое СМК; например, снимать и монтировать записи его выступлений на радио и телевидении, редактировать тексты интервью в газетах, специальным образом подбирать фотографии и т. д.

Таким образом, имидж политика — это определенная конструкция (т.е. то, что можно целенаправленно строить), создаваемая с помощью СМК у больших групп людей, имеющая характер представлений и отношений этих групп к политике.

Воздействие имиджа строится на особом способе восприятия человеком сложных и быстропротекающих процессов современной действительности. Наше сознание защищается от информационной перегрузки с помощью фильтра стереотипного восприятия мира. Стереотип восприятия упрощает сложность жизни, ее запутанность и непонятность для человека. В отношениях человека с окружающим миром стереотип ему абсолютно необходим [7].

Стереотип не связан с личным опытом, он наполнен впечатлениями и знаниями других людей, так что по своей природе он имеет социальный характер. Но этим-то стереотип и ценен — он дает нам представление о вещах и явлениях задолго до того, как мы столкнемся с ними на самом деле.

Видимым «носителем» того или иного стереотипа всегда является конкретный человек. И поэтому при объяснении происхождения и функции стереотипа часто пытаются идти от изучения личного опыта человека, его индивидуальных особенностей. Это приводит к совершенно неверным выводам о том, будто социальные стереотипы возникают на базе ограниченного прошлого опыта, и что их основной смысл для человека — сокращать процесс познания за счет обобщений. Это неверно. Все дело как раз в том и состоит, что вопреки прямой видимости социальный стереотип не имеет никакого отношения к

конкретному человеку и, следовательно, к его опыту и знаниям [2, с. 73].

Реальным носителем стереотипа является группа, любой социальный стереотип — это порождение и принадлежность определенной группы людей, и отдельные люди пользуются им лишь в том случае, если они относят себя к этой группе.

Таким образом, под социальным стереотипом обычно понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Стереотип выступает своеобразной меркой нашего отношения к миру. То, что нам нравится (или не нравится), как бы интуитивно не возникало это чувство, в глубине сознания обращается именно к стереотипу. Он помогает быстро найти общее в разном, а значит — отвергнуть то, что не нравится и принять то, что нравится. Стереотип не только исходит из наших интересов, но и закрепляет их. У. Липшман сравнивал стереотип с крепостью, стоящей на страже наших традиций, вселяющей в нас чувство безопасности.

Благодаря стереотипному восприятию работает закон предшествования в наших отношениях с миром: ранее сформированные и усвоенные устойчивые представления (стереотипы) определяют все наше последующее восприятие какого-либо политика, т.е. его имидж. Имидж «корректируется» стереотипами, в имидж переносится оценка, запрятанная в саму структуру ранее сложившихся стереотипов.

Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [4, с. 134].

Еще одно свойство психики как отдельного человека, так и свойство массового сознания — достраивание до целого. Услышав одну характерную для какого-то человека фразу, мы, как правило, легко можем догадаться, что это за человек и даже представить его себе, тем самым «достроить» фразу до целого.

Следовательно, имидж — это часть, доведенная до целого. Имидж основывается на тех качествах личности политика, которые у него реально есть, а не на тех, которые хотели бы просто выдумать и «выработать» имиджмейкеры на пустом месте [2, с. 73 — 74].

Социальные ожидания благодаря персонифицированности политических выборов и бесконечности критериев такого выбора также формируются в ходе предвыборного процесса, и, главное, что происходит в сознании избирателя в предвыборной кампании, — транслирование и актуализация стереотипов.

Если процесс транслирования и актуализации стереотипов синхронен и однонаправлен кандидат удовлетворяет ожидания избирателя и будет выбран.

Если характеристики кандидата не соответствуют ожиданиям избирателей или процессы не согласованы во времени, то кандидата вряд ли выберут. Все это иллюстрирует приведенный ниже рисунок.

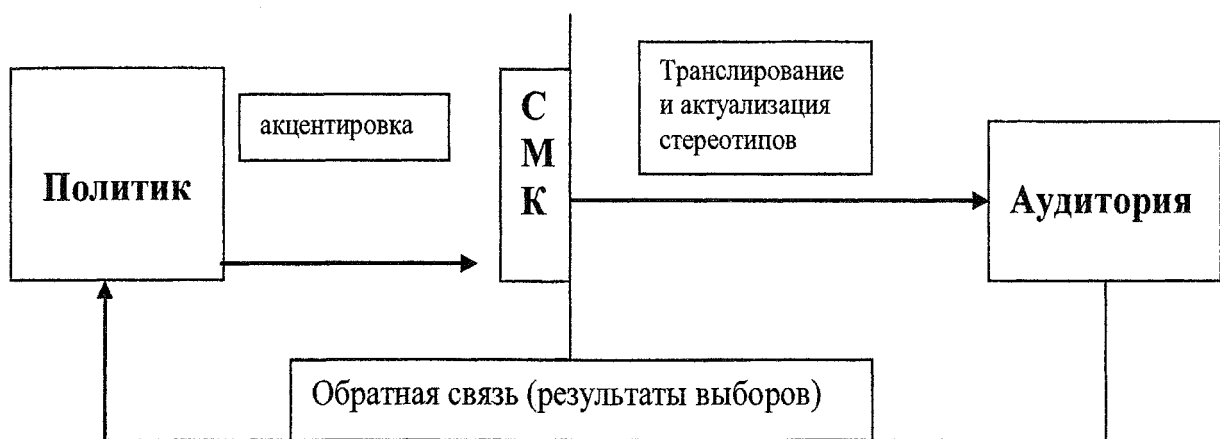


Рисунок.

Одной из основных, на наш взгляд, проблем является несоответствие образа политика отражению в СМИ электоральных ожиданий.

Данная проблема настолько актуальна, что требует немедленного изучения. Основой нашего исследования стала ядерная структура репутации, которая представляет собой относительно устойчивый набор категорий. Упоминаемые базовые категории были разработаны группой ученых во главе с А. Ю. Трубецким (Трубецкой А. Ю., 2005). В результате проведенного исследования удалось выделить следующие категории:

— предназначение власти — фактор описывает отношение политического лидера к своей стране, государству, народу, т. е. показывает государственную позицию политика;

— сила личности — фактор описывает природную физическую силу человека, здоровье, уровень активности и т.д.;

— выразительность самопрезентации — объединяет в себе выразительность мимики и речи, артистичность, остроумие, раскрепощенность и т. д.;

— нравственно-этическая позиция лидера — описывает моральные и душевные качества и ценности политика;

— стиль руководства — близок к предыдущему, но описывает прежде всего особенности коммуникативного стиля, склонность к мирному урегулированию конфликтов или наоборот;

— коммуникативная установка — установка политического лидера на взаимодействие с людьми;

— религиозность — отражает духовность политического лидера и форму, в которой она воплощается;

— маскулинность — феминность — связан с дифференциацией половых ролей и отражает тип настоящего мужчины, самца и добытчика, характерного для патриархального менталитета;

— тип мышления — характеризуется склонностью политика принимать решения тем или иным способом.

Каждая из перечисленных категорий состоит из определенного набора качеств, выбранных респондентами по психосемантической шкале. Шкала состояла из 40 биполярных определений, описывающих образ человека, особенности его поведения и личностные качества: альтруист — эгоист; созидающий — разрушающий; хороший хозяин — плохой хозяин; патриот — не патриот; порядочный — непорядочный; надежный — ненадежный; близок к народу — далек от народа; откровенный — скрытный; честный — непорядочный; свой — чужой; верующий — атеист; независимый — зависимый; искренний — неискренний; бесхитростный — хитрый; душевный — черствый; справедливый — предвзятый; отстаивающий позиции — компромиссный; прогрессивный — консервативный; добрый — злой; трудолюбивый — ленивый; энергичный — вялый; ответственный — безответственный и т.д.

Вышеперечисленные категории взяты нами за основу исследования.

На первом этапе респондентам будет предложено по данным категориям оценить нескольких политиков, основываясь на биполярных определениях. На втором этапе нами будет проведен контент-анализ популярных СМИ в Челябинской области на предмет поиска выдвинутых респондентами определений. Данное исследование позволит нам сравнить электоральные ожидания с транслируемой СМИ репутацией политиков.

Литература

1. Замская М. Д., Матвеева Л. В. Образ политического лидера как элемент рефлексии профессионального самосознания будущих политиков // Вестник МГУ. Сер. 14, Психология, 2005.

2. Киуру К. В. Имидж политика как феномен публичности // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Социально-гуманитарные науки», Вып. 1, 2002.
3. Психология. Словарь / Под ред А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М., 1990. — 342 с.
4. Трубецкой А. Ю. Психология репутации. — М.: Наука, 2005. — 291 с.
5. Феофанов О. А. США: реклама и общество. — М., 1974. — 180 с.
6. Random House Webster's Electronic Dictionary and Thesaurus, College Edition, Version 1.0. Reference Software International, 1992.
7. Lippmann W. Public opinion. New York, 1960 — 245с.

АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ ВЛАСТИ

Власть — одно из центральных понятий, вокруг которых вращается сфера деятельности PR-специалиста. Политический PR связан с профессиональной политикой, государственной властью. Но и все другие направления связей с общественностью имеют дело с властью — психологической. Ведь недаром говорят, кто владеет информацией — владеет миром. Поэтому возникает необходимость разобраться с тем, что представляет из себя власть как психологическое образование.

С древних времен людей интересовала власть как феномен. Но изучению подвергалась в большей степени власть государственная. О самом факте межличностной власти говорили мало. Например, Дж. Локк (1632—1704 гг.) в работе «Два трактата о правлении» [7] говорил о необходимости различения власти должностного лица (политической власти) и власти отца над своими детьми, хозяина над своими слугами, мужа над своей женой и т.д., сосредоточивая свое внимание на рассмотрении феномена власти государственной. Российский мыслитель Б.Н. Чичерин (1828—1904 гг.) в «Истории политических учений» [12] выделяет четыре основных общественных союза, одним из которых является семейство, остальные же имеют отношение к политической власти: гражданское общество, церковь, государство. Признавая факт межличностной власти, автор не рассматривает ее как важный элемент общественных отношений. И лишь с возникновением психологии как науки изучение психологического феномена власти заняло достойное место в системе научных знаний наряду с феноменом государственной власти.

К определению понятия «власть» обращались не только психологи, но и философы (напр., Б. Рассел, Х. Арендт), социологи (напр., М. Вебер, Е. Вятр), политологи (напр., С. Лукс, Р. Даль) и пр. Все они внесли ценный вклад в понимание сути психологии власти. Но нас интересует психологический аспект, поэтому мы остановимся на рассмотрении только психологических концепций.

Наиболее часто цитируемой в связи с рассмотрением психологии власти в настоящее время является работа Хайнца Хекхаузена «Мотивация и деятельность» (Heckhausen, 1986г.), которая, являясь обобщающим трудом по мотивации, дает полное представление о феномене власти, мотиве власти и мотивации деятельности власти. Автор представляет в своей работе разбор основных научных теорий власти и предлагает собственное видение сути данного явления. Представляется ценным системный анализ власти как социально-психологического образования, включающий объяснение предпосылок и источни-

ков власти, ресурсов власти как субъекта, так и объекта, индивидуальных различий деятельности власти и др. Хекхаузен описывает результаты многочисленных психологических исследований мотива власти, что дает возможность исследователю выделить неизученные проблемы в системе знаний о власти, а в практике, успешно применив эти знания в работе, избежать многих проблем как при подборе кадров, так и при анализе деятельности работника.

Обратимся у труду немецкого ученого.

Начиная свое исследование с представления различных точек зрения на сам феномен власти и его мотивационную основу, Х. Хекхаузен показывает многогранность данного явления и невозможность однозначной его трактовки. Автор критикует теорию Уайта (White, 1959, 1960 гг.), в которой «власть (в смысле сил, способностей, компетентности) рассматривается как результат некоторого всеобщего фундаментального мотива» [9, с. 576], и теорию А. Адлера (Adler, 1922г.) «выводящую особый мотив — стремление к власти и к превосходству — из первоначального дефицита власти» [9, с. 576]. Он называет эти теории аморфными и многоликими, пригодными для объяснения многих других, помимо власти, мотивов деятельности индивида. С точки зрения Уайта, ребенок вынужден постоянно соревноваться с окружающим материальным и социальным миром в совершенстве, начиная с исследования примитивных форм власти по отношению к предметам и людям, прежде всего, другим детям (что я могу сделать с ними и что они могут сделать со мной), определяя границы своей компетентности, силы, способностей. А. Адлер, в свою очередь, утверждает, что стремление к власти — есть невротический способ компенсации комплекса неполноценности путем повышения личностной значимости. (Так как мы намерены более подробно рассмотреть теорию власти А. Адлера, то здесь ограничимся этим замечанием.)

Хекхаузен рассматривает также определения мотива власти, данные исследователями, разработавшими методики его измерения. Мюррей (Murray, 1938) называет этот мотив потребностью в доминировании. Верофф (Veroff, 1957) указывает на получение удовлетворения от возможности оказывать влияние на других людей. Юлиман (Uleman, 1966, 1972гг.) понимает власть как способность субъекта заставить объект как-то реагировать на свои энергичные действия. Уинтер (Winter, 1973г.): «Социальная власть есть способность производить ...желаемые эффекты в поведении или переживаниях другого человека» [9, с. 590]. Шнакерс и Кляйнбек (Schnackers, Kleinbeck, 1975г.) определяют мотив власти как

«...стремление... проводить в жизнь свои намерения и решения, используя свои возможности контроля над происходящим в социальных ситуациях, предполагающих различные установки, планы и способы действия. Как правило, все это влияет на поведение и судьбу других людей» [9, с. 591]. МакКлелланд (McClelland, 1975) описывает мотив власти как один из способов ощутить себя сильным и продемонстрировать эту силу.

Поскольку Х. Хекхаузен проводит полный анализ власти как социально-психологического феномена, естественно, он указывает на неполноту представленности всех аспектов власти в вышеуказанных определениях и предлагает свое определение: «мотив власти направлен на приобретение и сохранение ее источников либо ради связанного с ними престижа и ощущения власти, либо ради влияния (оно может быть как основной, так и дополнительной целью мотива власти) на поведение и переживания других людей, которые, будучи предоставлены сами себе, не поступили бы желательным для субъекта образом. Влияние это должно таким образом изменить их поведение, чтобы оно способствовало удовлетворению потребности субъекта. Для достижения этого субъект должен с помощью имеющихся источников власти и средств воздействия перестроить привлекательность наиболее важных мотивов другого, причем сделать это возможно более эффективным и экономичным способом. Сама эта деятельность может определяться весьма разнообразными мотивами. Она может совершаться ради своего или чужого блага или же ради какой-либо высшей цели; она может принести другому вред, либо оказать ему помощь. Индивидуальный мотив власти, как в аспекте приобретения власти, так и в аспекте ее применения ограничен определенными содержательными областями, связанными с конкретными источниками власти и группами людей, подвергающимися воздействию. На нем также может сказываться ощущение страха перед достижением власти, ее потерей, использованием, перед ответным применением власти или перед безуспешностью своего воздействия» [9, с. 598].

И завершает Хекхаузен обзор более кратким определением Шмальта (Schmalt, 1987): «...власть может быть понята как мотивационная тенденция, возбуждаемая уже существующей или предвосхищаемой асимметрией в статусе и/или ресурсах между, по крайней мере, двумя людьми, которая обещает ощущение контроля над кем-то или угрожает ощущением потери контроля. Таким образом, следует различать два мотивационных компонента: «надежду на власть» и «страх потери власти»» [9, с. 599].

Итак, мы видим, что из всего многообразия понимания этого феномена можно выделить основные разновидности власти: 1) власть ради власти, то есть индивид может желать власть ради того удовольствия, которое дает ее наличие, а не ради использования ее ресурсов; 2) власть ради удовлетворения своих по-

требностей: в силе, могуществе, компетентности, полноценности, обладании и др., то есть использование ресурсов власти; 3) власть может быть привлекательной и желанной, а может быть привлекательной и опасной; 4) властью можно обладать и получать от этого удовольствие, а можно обладать и бояться потерять; 5) властью можно пользоваться смело, а можно обладать властными ресурсами и не применять их, страшась ответных мер.

Говоря о теориях, раскрывающих основания и механизмы возникновения мотива власти, необходимо обратиться, прежде всего, к идеям представителей психоанализа.

В связи с этим следует рассмотреть взгляды Зигмунда Фрейда (Freud). Основоположник психоанализа не уделял много внимания проблеме власти, а включал этот феномен наравне с враждебностью по отношению, прежде всего, к матери в описание проявлений анально-садистической стадии психосексуального развития и во взрослой жизни индивидуума делал его производной от застревания в этой стадии. Позднее (1937) З. Фрейд отказался от понимания сексуальной основы власти и предположил, что она в совокупности с влечением к самосохранению и самоутверждению есть проявление «инстинкта смерти»: «они являются частными влечениями, предназначенными к тому, чтобы обеспечить организму собственный путь к смерти и избежать всех других возможностей возвращения к неорганическому состоянию, кроме имманентных ему» [8, с. 406]. В целом теория Фрейда рассматривает власть в рамках отношений сознательного и бессознательного начал в личности, господства последнего и проблемы его познания и управления.

Альфред Адлер предложил свою теорию власти, в которой, отказавшись от пансексуализма З. Фрейда, поставил в качестве центрального психического образования личности «волю к власти». Быть большим и могущественным, по его мнению, есть «извечное стремление людей» как «попытка преодолеть чувство своей недостаточности, незащищенности, слабости» [1, с. 233]. Соглашаясь с Ницше, Адлер отмечает, что в чувстве власти коренится ощущение удовольствия, а в чувстве бессилия — неудовольствия.

Автор книги «О невротическом характере» (1927) указывал на то, что индивид, расценивающий недостаточность своих способностей как причину дефицита власти и переживающий сей факт как комплекс неполноценности, стремится их компенсировать. А. Адлер выделил два источника формирования комплекса: физиологическая неполноценность отдельных органов, которая присуща каждому человеку, т.к. все органы сформированы и развиты не одинаково хорошо, и социально-культурные формы неполноценности, проявляющиеся во всех сферах человеческих отношений — возрастных, половых, моральных, политических и экономических. Выдающийся психоаналитик подчеркивал, что дело не в фактической не-

Политическая коммуникация

полноценности, поскольку критерии полноценности относительны, зависят от культуры. Дело в том, как человек переживает свою неполноценность. Генерализованное чувство неполноценности невыносимо, и человек начинает с ним бороться.

Кроме понятия «комплекс неполноценности», А. Адлер ввел понятия «компенсация» и «социальное чувство, социальный интерес». Первое объясняет механизм адаптации человека в обществе путем выработки технологий поведения, второе — путем переживания принадлежности к группе, способности к коммуникации, готовности проявить участие и инициативу.

«Реальная компенсация» есть успешная адаптация человека к своей социальной роли, выработка более или менее эффективных технологий поведения в быту, в семье, на работе, среди друзей. Нормальные дети и нормальные взрослые идут своим путем, трудным или простым, энергия их «воли к власти» как одного из условий реальной компенсации тратится с пользой, их чувство превосходства заслуженно, естественно и серьезных проблем не вызывает. А. Адлера как врача-психиатра и педагога интересуют случаи «псевдокомпенсации», такие, в которых стремление к превосходству не находит социально оправданного применения, вызывает конфликты с окружением и может привести к развитию невроза. Социальное чувство, по А. Адлеру, — инстинктивная и в то же время осознаваемая и управляемая способность «видеть глазами другого, слышать ушами другого, чувствовать сердцем другого», которую надо развивать.

Концепция описывает две тенденции в поведении невротиков, которые, являясь универсальными, становятся проявлением невротической компенсации — псевдокомпенсации комплекса неполноценности. Испытывая лишения и ощущая неудовольствие в силу возраста, ребенок научается из своей слабости и беспомощности извлекать выгоду: он находит средства, которые обеспечивают ему помощь и поддержку близких, защищают его интересы. Это — негативное поведение, упрямство и невоспитанность, либо слабость (в том числе болезнь) и подчиняемость. Физически неполноценный, недолголюбленный или избалованный ребенок (источники возникновения комплекса неполноценности) руководствуется своей неполноценностью как средством борьбы в отношениях с родственниками, закрепляясь в упрямстве, симулируя недуг или демонстрируя подчинение. Подчиняясь, ребенок завоевывает любовь окружающих. Будучи послушным и, вследствие этого, любимым, он получает возможность просить, вымалывать желаемое. Милому и слабому (больному) отказать невозможно. Так послушный ребенок достигает власти над другими людьми.

Таким образом, упрямство и послушание являются ничем иным, как попыткой ребенка проявить свою власть над взрослыми, компенсируя тем самым комплекс неполноценности.

В индивидуальной психологии, создателем которой был А. Адлер, выведен постулат, в соответствии с которым неудовлетворение базовых потребностей может компенсироваться определенным образом:

— чувство собственной незначительности (потребность в самоуважении) замещается чувством уникальности;

— чувство моральной неполноценности (потребность в социальных связях и самоуважении) вытесняется чувством превосходства;

— чувство слабости (потребность в безопасности и в самоуважении) компенсируется чувством обладания высшей силой;

— чувство посредственности (потребность в самоактуализации) заглушается чувством обладания высшими способностями;

— чувство интеллектуальной неадекватности (потребность в самоуважении и в самоактуализации) нивелируется чувством интеллектуального превосходства и компетентности [3, с. 75].

Сосредоточиваясь на власти, основанной на комплексе неполноценности, А. Адлер, тем не менее, указывает на всеобщность «воли к власти»: «Стремление к личной власти представляет собой форму конкретизации стремления к совершенству!» [3, с. 234]. Таким образом, А. Адлер выделяет два вида власти: власть, основанную на силе (чувстве компетентности, состоятельности и т.п.), и власть, основанную на слабости (чувстве неполноценности, некомпетентности и т.п.) и говорит о стремлении к личной власти как о «роковом заблуждении, отравляющим жизнь человеческого общества» [3, с. 235].

Сходную с А. Адлером в основаниях возникновения мотива власти теорию выдвинула выдающаяся представительница психоанализа Карен Хорни (Horney). В своей работе «Невротическая личность нашего времени» (1937) она указывает на то, что в основе стремления к власти, престижу и обладанию лежит тревожность. Тревожность порождается затрудненностью установления теплых отношений с другими людьми из-за чувства собственной незначительности и беспомощности. Успокоение от тревожности можно получить через любовь и привязанность, то есть через укрепление социальных контактов, а можно через власть, что означает ослабление контактов. Причем второй выход выбирается тогда, когда невозможно снять тревожность с помощью любви. К. Хорни пишет: «...ощущение власти может возникать у нормального человека в результате реализации его превосходящей силы, будь то физическая сила или способность, или умственные способности, или зрелость и мудрость. Его стремление к власти может быть вызвано также некоторой особой причиной, связанной с семьей, политической или профессиональной группой, родиной или научной идеей. Однако невротическое стремление к власти рождается из тре-

возможности, ненависти и чувства собственной неполноценности. Иначе говоря, нормальное стремление к власти рождается из силы, невротическое — из слабости» [11, с. 393—394].

Важным положением теории К. Хорни является необходимость учета влияния культуры на формы выражения стремления к власти, на что не обращали внимания ни З. Фрейд, ни А. Адлер: «Власть, престиж или богатство отдельного члена общества играют роль не в каждой культуре» [11, с. 394]. В западной культуре в отличие, например, от культуры индейцев эти явления могут дать чувство большей безопасности.

Точку зрения А. Адлера на происхождение власти разделял социолог, психолог и политолог Дж. Лассуэлл (Lasswell). В работе «Психопатология и власть» (1930) он указывает на то, что люди стремятся через власть избавиться от внутреннего психического напряжения, и тип личности политика зависит от способа реализации стремления избавиться от подсознательных комплексов и аффектов. Вслед за А. Адлером Лассуэлл делает вывод о том, что способ самоутверждения в политике определяется, прежде всего, историей детства, а, соглашаясь с К. Хорни, указывает на влияние социокультурной среды на процесс развития личности, которое проявляется в особенностях властного поведения. Дальнейшее изучение власти привело Лассуэлла на позиции бихевиорального подхода в изучении политических феноменов. Его совместный с А. Капланом труд «Власть и общество: структура политического анализа» (Lasswell, Kaplan, 1950) стал, по мнению Д. Болдуина (Baldwin, 1989), «водоразделом между старыми, еще интуитивными и двусмысленными трактовками власти и четкостью и ясностью более поздних дискуссий» [6, с. 29]. Авторы рассматривают власть как вид влияния, возникающий между двумя и более акторами, с применением (или угрозой применения) санкций в случае неповиновения, что отличает власть от простого влияния. Важно отметить также, что власть по Лассуэллу — это исключительно эффективный (результативный) контроль. Общая формула власти, с точки зрения Лассуэлла и Каплана: «Власть — это участие в принятии решений: А имеет власть над В в отношении ценности К в том случае, если А участвует в принятии решений В относительно ценности К» [5, с. 114]. «Любая форма влияния, — отмечал Лассуэлл, — может считаться фактом отношений власти, если ограничения, наложенные влияющими субъектами, достаточно важны для тех, над кем это влияние применяется. Это более верно для некоторых форм влияния, нежели чем других; применение влияния, основанного на благополучии или богатстве, скорее будет включать ограничения, достаточно строгие, для установления власти, чем влияние, основанное на нравственности и уважении. Но это не является обязательным и зависит от шкалы ценностей в данной культуре... Обобщая вышесказанное, любая форма влияния может быть формой власти, но не обязательно ею станет» [5, с. 115].

В рамки бихевиористской концепции укладываются и определение Курта Левина: «Власть b над a можно определить ...как отношение максимальной силы воздействия b на a ...к максимальному сопротивлению со стороны a » (Lewin, 1951) [9, с. 576].

Современный российский исследователь власти Конфисахор А.Г. в работе «Психология власти» приводит 34 определения этого феномена, принадлежащих представителям различных школ и направлений, упоминая Д. Локка, М. Вебера, Дж. Лассуэлла и других ученых. Автор также в этом перечне выделяет различные аспекты власти, при этом психологический представлен следующим образом: «власть — это отношение лидерства и устанавливается в межличностном взаимоотношении и взаимодействии, где обособливаются ведущая и ведомая сторона» [3, с. 181—182]. Он также дает системное описание потребностей в политической психологии, которое, на наш взгляд, описывает потребностную суть власти любого вида.

Таблица 1

Системное описание потребностей в политической психологии [4, 14]

Потребность в сохранении жизни	Доминирование	Ориентировочная потребность
Биологические	ВЛАСТЬ	Социальные
Потребность в продолжении рода	Подчинение	Потребность в сотрудничестве

Интересную концепцию власти предложил С.Б. Каверин (1991). Ученый относит потребность власти к «квазипотребностям» (как бы потребностям) и выводит ее из сочетания пяти основных потребностей: 1) потребность в свободе; 2) гедонистические потребности; 3) потребность в самоутверждении; 4) потребность в самовыражении; 5) потребность быть личностью. По мнению автора, совокупная характеристика этих потребностей и составляет психологический портрет потребности власти.

В основе потребности власти лежит врожденная «мощная и неодолимая» потребность в свободе, то есть в возможности заботиться о собственной безопасности и равновесии социальной системы. «Ничем не стесняемая возможность действовать и достигаемая тем самым независимость от обстоятельств дают благоприятный прогноз безопасности на ближайшее будущее, что изначально и составляет сущность психического состояния свободы» [2, с. 10]. Каверин указывает, что человек постоянно находится в зависимости от того, кто или что обладает необходимыми ему ресурсами. Поэтому существует два способа освободиться от зависимости: отказаться от блага или овладеть контролем над ним. А так как отказаться от блага невозможно, то человек стремится завладеть им, то есть завладеть властью. Накопление чего-либо есть компенсация недостатка контроля над

обстоятельствами — недостатка власти. «Собственность — вещная основа свободы» [2, с. 12].

Вторая составляющая потребности власти, тесно связанная с потребностью в свободе, — гедонистическая потребность. Обладание чем-то сопряжено с удовольствием от самого факта владения и возможности распоряжаться собственностью по своему усмотрению, оказывая на других влияние: могу разрешить пользоваться, а могу не разрешить. Как мы видим, «наличие собственности и означает возможность осуществлять власть» [2, с. 13]. Неимущего человека, поэтому, легко сделать покорным. Но можно пойти по другому пути и наделить человека собственностью и тогда, боясь ее потерять, он тоже станет покорным. В обществе неизбежна борьба за обладание одним и тем же благом между несколькими претендентами. Поэтому насилие, подавление есть обязательное и неустрашимое качество власти.

Третья составляющая — потребность в самоутверждении (статусная, в доминировании, престиже, уважении и самоуважении) подразумевает обеспечение безопасности себя как личности (сохранение целостности, автономии, суверенитета «Я»). Чем выше социальный статус, тем выше гарантии социальной безопасности. Ведь наличие высокого социального положения означает признание за его владельцем компетентности, авторитетности, опытности, видения перспектив, способности повести за собой. Все это удовлетворяет самолюбие властимущего. «Свобода действий в размерах больших, чем у других, становится не просто средством жизнеобеспечения, но и средством возвыситься над ближними» [2, с. 15].

Четвертый исходный компонент потребности власти — потребность самовыражения. Она корнями уходит в детскую игру, но и во взрослом состоянии сопряжена с социальной игрой. Играть — значит произвести впечатление, подчеркнуть индивидуальную неповторимость, оригинальность, завладеть вниманием, отличиться, получить преимущество в чем-то. У разных людей эта потребность выражена в разной степени: от непреднамеренности и бескорыстности до истеричности и жестокости.

Пятый элемент — потребность быть личностью. Начиная со стремления быть принятым другими, человек восходит к желанию быть нужным другим, оставить после себя след в жизни человечества, в истории. Очевидно, чем выше социальное положение, тем больше возможностей свершить что-то важное, великое, самореализоваться. Ведь положение в обществе, тем более должность, дают гарантию и материального, и физического, и личностного благополучия. Следовательно, «власть дает возможность сделать больше, чем ее отсутствие» [2, с. 18].

Потребность власти, будучи результатом различного соотношения всех пяти элементов у разных людей, проявляется в разных ипостасях. Каверин выделяет пять типов людей в зависимости от преобла-

дания той или иной составляющей потребности (хотя другие потребности при этом не угнетены и тоже влияют на поведение человека):

— **нонконформист** — преобладает потребность в свободе, как стремление к независимости и самостоятельности;

— **конформист** — преобладают потребности гедонистические в виде обладания источником материального благополучия или других личных выгод;

— **диктатор** — преобладает потребность в самоутверждении, как преобладание, господство над другими, источник престижа, высокого статуса, славы;

— **авантюрист** — преобладает потребность в самовыражении, воспринимает власть как игру;

— **демократ** — преобладает потребность быть личностью, как служение людям, обществу.

С. Б. Каверин утверждает: «... потребность власти является обязательно и необходимо присущей каждому человеку без исключения» [2, с. 19]. Говоря о том, что в норме человеку власть не нужна, он справедливо отмечает, что в случае нарушения баланса интересов любого человека у него сразу же активизируется деятельность по поиску и реализации ресурсов восстановления равновесия. «Потребность власти реализуется только по модусу обладания, то есть к числу духовных не относится и, следовательно, совершенствованию личности не способствует, более того, в ряде случаев ведет к несомненной деградации личности» [2, с. 22].

Важным элементом системного анализа власти является выделение источников власти. Ведь чтобы осуществить власть субъекту необходимо обладать некими ресурсами, которых нет у объекта влияния. Учитывая наличные ресурсы, а также личностные особенности и ресурсы объекта, субъект власти выбирает те, которые окажутся в конкретной ситуации наиболее эффективными для коррекции поведения объекта в нужном для субъекта направлении. Самой известной является дифференциация, предложенная Дж. Френчем и Б. Равеном (French, Raven, 1959), дополненная позднее Равеном и Круглянски (Raven, Kruglanski, 1970) еще одним видом (информационной властью). Х. Хекхаузен углубил понимание данной концепции и описал достоинства и недостатки каждого вида.

1. **Власть вознаграждения (rewardpower)**. Ее сила определяется ожиданием со стороны В того, в какой мере А в состоянии удовлетворить один из его (В) мотивов и насколько А поставит это удовлетворение в зависимость от желательного для него поведения В. Власть, основанная на вознаграждении, оказывает влияние через положительное подкрепление с целью добиться желаемого поведения. Вознаграждение должно восприниматься субъектом как достаточно ценное и значимое для него, а задачей субъекта является создание мнения о том, что он обладает именно этим ресурсом.

2. **Власть принуждения, или наказания**

(coercive power). Ее сила определяется ожиданием В, во-первых, той меры, в какой А способен наказать его за нежелательные для А действия фрустрацией того или иного мотива, и, во-вторых, того, насколько А сделает неудовлетворение мотива зависящим от нежелательного поведения В. Принуждение здесь заключается в том, что пространство возможных действий В сужается в результате угрозы наказания. В своем крайнем проявлении власть принуждения может осуществляться непосредственно физически, например, когда ребенка, который не хочет ложиться спать, бьют или насильно укладывают в постель. Страх является причиной того, почему люди — сознательно или бессознательно — позволяют на себя влиять.

3. Нормативная власть (legitimate power). Речь идет об интериоризованных В нормах, согласно которым А имеет право контролировать соблюдение определенных правил поведения и в случае необходимости настаивать на следовании этим правилам. Нахождение в иерархии властных отношений подразумевает должностным положением самого носителя власти и обязательным подчинением установленным правилам и нормам объекта власти.

4. Власть эталона (referent power). Основана на идентификации В с А и желании В быть похожим на А. Власть эталона соответствует понятию харизматической власти. Харизма — власть, построенная не на логике, не на нормах и традициях, а на силе личностных качеств или способностей лидера. Харизматическая власть определяется отождествлением объек-

тов власти с лидером, влечением к нему, а также потребностью объекта в принадлежности и уважении.

5. Власть знатока (expert power). Ее сила зависит от величины приписываемых А со стороны В особых знаний, интуиции или навыков, относящихся к той сфере поведения, о которой идет речь. При реализации власти знатока решающую роль имеют эмоциональные отношения, сложившиеся между субъектом и объектом власти. Если они имеют положительную или нейтральную окраску, то в этом случае становится возможным использование этого источника власти для влияния на объект. При отрицательном отношении, несмотря даже на то, что субъект власти будет по объективным данным обладать особыми знаниями, умениями и навыками, из-за негативного отношения к субъекту власть знатока реализована не будет.

6. Информационная власть (informational power). Имеет место в тех случаях, когда А владеет информацией, способной заставить В увидеть последствия своего поведения в новом свете. В повседневной жизни примером информационной власти выступают шантаж, компромат и т. д. [9, с. 578; 5, с. 122—125].

А. Г. Конфисахор указывает на необходимость рассмотрения названных источников власти по двум основаниям: формам — психологические и социальные; механизмам — непосредственные и опосредованные, для наилучшего понимания и анализа психологических механизмов использования источников власти.

Таблица 2

Системное описание социально-психологических источников власти [3, с. 126]

Механизмы власти	Форма власти	
	Психологическая	Социальная
Непосредственный	Принуждение, вознаграждение	Информационная
Опосредованный	Знатока, эталона	Нормативная

Дж. Лассуэлл (1948) выделил 8 основных источников власти, назвав их «основные ценности»:

— власть, которая может выступать основой для другой, еще большей власти;

- уважение;
- моральный долг;
- любовь;
- благосостояние;
- богатство;
- умение;
- просвещенность.

Рассматривая весь набор источников власти, необходимо ответить на вопрос: можно ли относить к ресурсам власти любую вещь, любую способность, которая может оказать влияние на поведение и деятельность объекта? Для решения этого вопроса Т. Бентон (Benton, 1994), например, предлагает разграничить весь список источников власти на «возможности» и «ресурсы». Первые относятся к

«внутренней природе» субъектов, вторые — к внешним структурным свойствам. Он пишет, что применительно к индивидуальным субъектам власти «возможности» включают знания, умения, компетентность, силу и т. д., а в отношении коллективных субъектов — качества внутренней организации, мораль, доступность знания, умений и другие компоненты индивидуальных субъектов, способы коммуникации, качества лидерства и т. д. С другой стороны, ресурсы субъектов (как индивидуальные, так и коллективные) включают те ресурсы власти, которые связаны не с внутренними качествами субъекта, а с его отношениями с другими людьми, коллективами и материальными предметами (легитимный авторитет, доступ к средствам массовой коммуникации, контроль над инструментами принуждения, обладание землей, зданиями, средствами производства и т. д.) [3, с. 119].

А. Г. Конфисахор, исследуя психологические

Политическая коммуникация

основания власти, развил теорию В. А. Ганзена о том, что обладание властью представляет человеку уникальную возможность самоосуществиться. Власть является страстью, влечением, с которым практически невозможно бороться. Известный ученый Б. Рассел отмечал, что в каждом человеке живут две до конца не насыщаемые страсти — стремление к власти и стремление к славе. Человек при власти должен восприниматься окружающими как человек, поднявшийся над остальными. Осуществляющий власть должен обладать способностью работать на пределе напряжения ума, внимания и памяти, работы мысли на высшем уровне абстракции, оперировать огромным объемом информации. Власть предоставляет возможность для реализации собственных идеалов и целей человека, по-

зволяет максимально полно раскрыть способности человека, сделать востребованными обществом в настоящее время, при жизни и деятельности. Власть позволяет оставить след в истории, навсегда остаться в памяти потомков, изменять ход истории и влиять на все процессы, происходящие в обществе, выделить себя из массы людей, показать свои индивидуальные особенности независимо от оснований. [4, с. 9—10].

Для того, чтобы психологический анализ власти был полным, необходимо рассмотреть последовательность действий субъекта по осуществлению власти над объектом. Обратимся к разработанной Картрайтом (Cartwright, 1965) и расширенной Кипнисом (Kipnis, 1974) дескриптивной модели отдельных шагов действий власти.

Дескриптивная модель действия власти по Картрайту и Кипнису [9, с. 580]



Рис. 1

Прежде всего, у субъекта должна возникнуть мотивация власти, то есть он должен осознать, что у него актуализировалась потребность и ее удовлетворение зависит от поведения объекта, который не желает добровольно содействовать ее удовлетворению. Конечно, собирающийся применить власть понима-

ет, что его действия вызовут сопротивление у объекта воздействия. И тогда он оценивает имеющиеся в его распоряжении ресурсы (источники власти) и выбирает наиболее действенный в данной ситуации. Выбор источников напрямую зависит от качества, количества и силы внутренних барьеров личности

субъекта, а также мотивации и источников власти объекта. Преодолев все или частично барьеры, субъект применяет выбранные средства воздействия и ждет реакции объекта. Если объект изменяет свое поведение в нужном для субъекта направлении, то властное воздействие прекращается, если нет, то начинается снова с учетом реакции объекта.

Рассматривая мотивацию власти, исследователи выделяют два ее вида: инструментальная, призванная насильственно изменить поведение другого в нужном для субъекта направлении, для удовлетворения иных по содержанию целей и потребностей; ценностная, как стремление к применению власти ради нее самой, желание сделать ее ощутимой для другого. Ценностная (внутренняя) мотивация власти, в свою очередь, делится на два вида: первая главным образом направлена на приобретение источников власти, вторая — на ее использование, на осуществление действий власти ради них самих.

Хекхаузен указывает на выявленную закономерность: «Чем шире круг подвергаемых влиянию людей, чем они дальше от субъекта и чем в большей степени анонимны для него, тем к более сильным средствам воздействия он прибегает. Кроме того, сила используемых средств возрастает вместе с уменьшением уверенности в себе» [9, с. 582].

Применивший власть по завершению действий власти (чем бы они не закончились) получает психо-

логический выигрыш: или удовлетворяет свою актуальную потребность, или получает информацию о своих мотивах, ресурсах и барьерах и, самое главное, об объекте.

А. Г. Конфисахор рассматривает модель действия власти через категории «цель — средство — результат». Под целью в данной схеме понимается удовлетворение потребности. Сама потребность может осознаваться или оставаться неосознанной. В первом случае она превращается в мотив, удовлетворение которого становится (или является) целью применения власти. Во втором случае власть может являться либо самоцелью (власть ради власти), либо служить для компенсации фрустрированной потребности.

Для достижения цели применяются различные действия, называемые средствами, например убеждение или физическое принуждение. Результатом являются реакции объекта власти и складывающиеся отношения между объектом и субъектом. Конфисахор по-новому оценивает философскую триаду «цель — средство — результат» для анализа мотивации субъекта и добавляет в нее четвертый компонент — «обратная связь». Так как любое воздействие имеет ответное действие, во всей системе властных отношений проявляется влияние реакции объекта на субъект власти, его возможные (в будущем) действия. Таким образом, модель действий субъекта власти в преобразованном виде представлена на рис. 2.

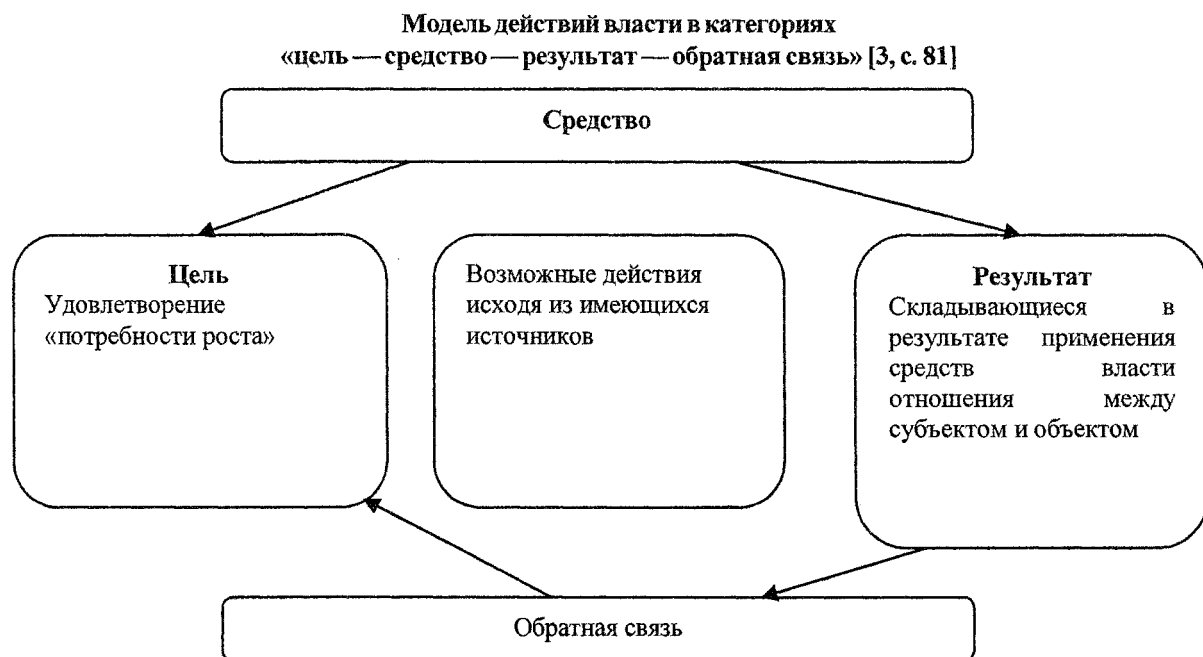


Рис. 2

Остается еще один аспект психологической сущности власти — соотношение мотива власти с другими мотивами поведения и деятельности. Х. Хекхаузен описывает многочисленные эксперименты по данной проблеме. Выделим основные результаты. В экспериментах Терюна (Terhune, 1968), который воспользовался популярными в исследованиях конфлик-

тов играми «Дилемма узника» и «Международные отношения», обнаружилось, что различия мотивов власти, достижения успеха и аффилиации сильнее проявляются в тех случаях, когда ситуация взаимодействия не представляется чересчур угрожающей. Испытуемые с высоким мотивом власти (по Вероффу — власть как проявление страха слабости) прояв-

ляют наибольшее стремление к успеху, пытаясь обмануть партнера и одновременно ожидая сотрудничества с его стороны. Хекхаузен пишет: «Образ людей с сильным мотивом власти, складывающийся на основе «игр с переговорами», весьма напоминает беззастенчивых манипуляторов, готовых при необходимости шагнуть по трупам» [6, с. 606]. Эта характеристика похожа на описание людей, которых принято называть макиавеллистами. Однако исследования Кристи и Гейса показали, что мотив власти и макиавеллизм между собой не коррелируют. Хекхаузен делает вывод: «Макиавеллизм, по-видимому, представляет собой синдром отношения власти, не являющийся сам по себе ни обходимым, ни достаточным условием для сильного мотива власти ...» [10, с. 337].

Уинтер и Уикинг (Winter, Wiecking, 1971) определили, что именно люди с высоким мотивом достижения стремятся к обновлению устоявшихся и окостеневших социальных отношений, в то время как носители высокого мотива власти предпочитают использовать сложившийся порядок как средство достижения своих индивидуальных целей.

Сочетание мотивов, при котором человек имеет высокие показатели мотивов власти и достижения и низкий показатель мотива аффилиации, Мак-Клелланд (McClelland, 1975) назвал «имперской констелляцией мотивов», а позднее — «мотивационной моделью лидера» (McClelland, Boyatzis, 1982). Полученные в ходе исследования данные позволяют предположить, что именно такое соотношение мотивов у руководителей создает благоприятные возможности для экономического роста организации. [9, с. 609].

В исследовании Мак-Клелланда и Уотсона (McClelland, Watson, 1973) испытуемые играли в рулетку в ситуации, максимально приближенной к жизненной. Ученые пришли к выводу, что степень удовлетворения мотива власти, а тем самым и сила побуждения зависят исключительно от степени привлекательности и не связаны с оценкой вероятности успеха. [9, с. 599-600].

Интересны результаты исследований, показывающих гендерные различия в выраженности и проявлении мотива власти. Мэсон и Бланкеншип (Mason, Blankenship, 1987) выявили, что у мужчин — но не у женщин — физическое насилие оказалось связанным с сильным мотивом власти. [9, с. 613].

От выраженности мотива власти зависит также активность политических лидеров. Энергичные президенты, такие как Франклин Рузвельт, Джон Ф. Кеннеди или Линдон Джонсон, обнаружили значительно более сильные мотивы власти и достижения, чем малоактивные президенты вроде Уильяма Тафта или Дуайта Эйзенхауэра. Различия мотивов отражаются также на преобразованиях кабинета, расширении территории государства и вступлении в войны (Winter, 1973). [9, с. 611].

Завершая психологический анализ власти, нельзя

не упомянуть об исследованиях, подтверждающих наблюдение врачей, говорящие о том, что люди, сдерживающие свой гнев, страдают от повышенного давления (Frankenhaeuser, Lundberg, Foreman, 1978; McClelland, 1975, 1982; Steele, 1973 и др.). Мак-Клелланд назвал это явление синдромом подавленного мотива власти, что со временем может повлечь за собой ослабление иммунной системы. [9, с. 600-604].

Подведем итоги. Во-первых, власть — это мотивационная тенденция, возникающая в системе неравноправных отношений как у обладателя больших ресурсов (удовольствие от власти или страх ее потерять, возможность реализовать свои потребности), так и у не имеющего ресурсы (желание удовлетворить свои потребности, получить удовольствие от обладания властью).

Во-вторых, источниками мотива власти могут быть как обладание силой, компетентностью, авторитетом, так и желание компенсировать недостаточность этих личностных качеств, желание избавиться от тревожности вследствие указанной недостаточности. Потребность власти является результирующей пяти потребностей (в свободе, удовольствии, самоутверждении, самовыражении, самоактуализации) и является неотъемлемым компонентом структуры личности.

В-третьих, существует шесть источников власти: вознаграждение, подавление, знания, авторитет, информация, норматив.

В-четвертых, действия власти осуществляются в определенной последовательности: от возникновения мотивации власти до получения результата субъектом властного влияния. При этом субъект учитывает мотивы и ресурсы свои и объекта, а также свои внутренние барьеры, мешающие осуществлению власти.

В-пятых, для высокой эффективности руководящей деятельности необходимо следующее сочетание выраженности мотивов: высокие показатели мотивов власти и достижения успеха, низкий показатель мотива аффилиации. С личностным качеством «макиавеллизм» мотив власти не связан.

В-шестых, высокий показатель мотива власти побуждает обладателей властных полномочий активно их применять либо исключительно для удовлетворения своих потребностей, либо на благо себя и общества.

В-седьмых, подавленный мотив власти вызывает психосоматические заболевания, связанные с невозможностью снятия постоянного внутреннего напряжения и, как следствие, снижением иммунитета.

Делая выводы из всего вышесказанного, можно однозначно утверждать, что власть настолько же распространённое явление, насколько сложное. Не секрет, что само слово «власть» воспринимается чаще всего негативно. Существует известное высказывание — власть развращает. С властью объективно связано насилие. К власти стремятся, часто прибегая к

обману. Но положительная сторона феномена власти имеет важное значение для общества. Ведь руководство, лидерство, авторитет, убеждение тоже связаны с властными полномочиями. Какого качества будет власть, находящаяся в руках PR-специалиста, зависит не только от его желания, но и от неосознаваемых мотивов, приведших его в эту деятельность, а также от условий социальной среды, в рамках которой и осуществляется профессиональная деятельность специалиста по связям с общественностью.

Литература

1. Адлер А. Психология власти/ Психология и психоанализ власти. В 2 томах/ Составитель Райгородский Д.Я. — Самара : Издательский дом «БАХ-РАХ», 1999. — Т. 2.
2. Каверин С. Б. Потребность власти. — М. : Знание, 1991.
3. Конфисахор А. Г. Психология власти. — СПб. : Питер, 2004.
4. Конфисахор А. Г. Системно-психологическое описание политической власти: автореф. дис. ... канд. псих. наук. — СПб., 2002.
5. Короткова Н. В. Трактовка Г. Д. Лассуэллом понятия политической власти как центральной категории политической науки // Вестник МГУ. Серия 18 «Социология и политология». — 1999. — № 2.
6. Ледаев В. Г. Власть: концептуальный анализ. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001.
7. Локк Дж. Сочинения: В 3 т. — М. : Мысль, 1988. — Т. 3.
8. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. Психология бессознательного: Сб. произведений / Сост. Ярошевский М. Г. — М. : Просвещение, 1989.
9. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. — СПб. : Питер; М. : Смысл, 2003.
10. Хекхаузен Х. Мотив власти / Психология и психоанализ власти: Хрестоматия в 2 томах / сост. Райгородский Д. Я. — Самара : Изд. дом «БАХ-РАХ», 1999. — Том 2.
11. Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Собрание сочинений в 3 томах. — М. : Изд-во «Смысл», 1997. — Т.1.
12. Чичерин Б.Н. История политических учений. — М., 1869. — Ч.1.

ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРИЗМАТИЧНОСТИ ПОЛИТИКА

Проблематика исследований харизмы в целом и харизматического политика в частности достаточно широка и объединяет подходы самых разных дисциплин, таких как социология, психология, культурология, когнитивистика, лингвистика, дискурс-теория, прагматика. Соответственно и темы, получившие свое развитие в русле «харизма-теории», многогранны. Так, это, во-первых, изучение концепта «харизма» в аналитическом и синтетическом аспектах (разложение понятия на составляющие и попытка осмыслить данное явление во всей его целостности) и, во-вторых, изучение дискурсивной природы явления. Общая теория харизмы, таким образом, объединяет в себе типологические, исторические, культурологические, этические, коммуникативные аспекты. Все они, органично вплетаясь друг в друга, «работают» в унисон, но при этом каждая сохраняет свое особое звучание, характеризуя время и место зарождения данного феномена, а также время самого исследования.

Современная наука сосредоточила свое внимание в максимально большей степени на коммуникативном аспекте харизмы, и это не случайно. Настоящий уровень развития СМИ в целом и СМИ-технологий в частности поднял на новый, доселе невиданный, уровень возможности конструирования имиджа политика и воздействия этого имиджа на социально-политический и психологический климат страны. Совершенствование этих технологий приводит к тому, что сама харизма, как отмечают исследователи, также поддается, в определенной степени, конструированию, в результате чего мы имеем дело уже не с собственно харизмой, а с ее аналогом, псевдохаризмой, артефактом. Таким образом, коммуникативная данность может быть представлена не только как аспект проявления феномена харизмы, но и как ее фактическое бытие. В таком случае мы можем говорить о факте ее дискурсивного существования и возможности ее изучения дискурс-методиками или, как мы это стремимся продемонстрировать в данном исследовании, с помощью дискурс-экспертизы. Мы полагаем, что в таком случае можно вести речь как о построении дискурс-модели харизмы, так и о наличии такого феномена, как харизматический дискурс, к определению которого нас подводит сама история изучения харизмы.

На сегодняшний день ни одно исследование харизматического лидерства не обходится без ссылки на М. Вебера, который, разработав теорию легитимного господства, среди типов лидерства выделил традиционное лидерство (основанное на традициях и обычаях), рационально-легальное (основанное на законах) и собственно харизматическое лидерство. Вебер полагал, что

последнее основано на вере в необыкновенные качества вождя.

Определение харизматического лидера (вера в необыкновенные качества) содержит в себе концепт данного феномена. Мы обнаруживаем в нем, во-первых, три составляющие: лидер, его аудитория и «незримая» связь лидера с аудиторией. Во-вторых, необходимо признать и учитывать наличие:

1) **необыкновенных качеств лидера** (качества, актуализированные лидером и коммуницируемые аудитории);

2) **веры** в то, что эти качества существуют и действительно присущи данному лидеру (качества, декодируемые аудиторией и приписываемые аудиторией лидеру);

3) **текста / дискурса**, который эту связь означает.

Как видим, такое развитие концепта позволяет поместить харизму в плоскость дискурса, дискурс — экспертизу в разряд методик исследования харизмы.

Однако перед тем, как мы приступим к развитию данной идеи в полной мере, обратимся к двум значимым для нас (с учетом анализируемого контекста) исследований, в которых предложены результаты осмысления понятия харизма в коммуникативном аспекте по двум выше обозначенным направлениям — качества лидера и связь лидера с аудиторией.

Изучение особых качеств лидера, исходя из его взаимодействия с аудиторией, позволяет предложить для рассмотрения пять ключевых атрибутов харизматического лидера:

а) способность воздействовать на людей и заряжать энергией;

б) внешность, привлекающая массы;

в) риторический дар и способность к коммуникации;

г) умение вызывать состояние комфорта при восприятии;

д) реализация имиджа сильного человека.

Мы обратились именно к этой модели харизматического лидера, ибо в ней просматриваются четыре значимых для нас аспекта. Это структурный элемент модели: здесь он представлен качеством «сильный», которое заложено в основу имиджа харизматического лидера. Это также иерархический (прагматический) компонент модели, репрезентирующий значимость субъекта — способность воздействовать на людей. Это, наконец, системный и линейный компоненты модели: коммуникативные коды харизматического лидера — невербальные (внешность) и вербальные (риторика) характеристики его речевого поведения.

В свою очередь, проработка специфики реализа-

ции связей харизматического лидера с аудиторией с учетом их формальной организации позволяет выделить такие варианты (типы) харизмы, как:

— Дворцовая харизма — способность лидера привязать к себе ближний круг последователей;

— Институциональная харизма — способность лидера привязывать к себе институциональный круг и себя к институту;

— Харизма для масс — способность лидера привязывать к себе массы.

Среди ключевых условий реализации этих связей можно назвать наличие объединяющей миссии для реализации институциональной харизмы или умение вызывать у толпы сантименты для реализации харизмы для масс (что также перекликается с веберовской идеей наличия двух встречных условий: осознания лидером своей особой миссии и судьбы и наличия интенсивной эмоциональной поддержки лидера со стороны аудитории).

Здесь обнаруживается преимущество наших подходов, ибо именно для построения дискурс-портретов ключевых политических лидеров мы задействовали такие дискурс-категории, как целевая аудитория, миссия, риторические практики.

Наконец, обратимся к контекстным позициям — причинам, которые исследователи харизматических лидеров фиксируют в качестве определяющих. Среди них:

— Социальный кризис или его предощущение, сопутствующими элементами которого могут быть осознание потери корней, неверие в политическую эффективность и пр., а значит, и надежда на то, что лидер может восстановить потерянные связи или установить новые, не менее значимые;

— Причины исторического и культурного плана, когда в лидере усматриваются черты народных (былинных) героев, и тогда, даже в случае разрыва с традицией, он воспринимается как носитель мифологии данного общества;

— Политический кризис, когда лидер становится ключевой фигурой политического процесса, подменяя собой все другие политические структуры, которые неэффективны, либо подаются как неэффективные (политические партии и СМИ, потерявшие способность привлечь аудиторию к реальному политическому процессу).

Если рассматривать ситуацию в дискурсе политического лидера, то есть «перевести» эти причины на язык дискурс-исследований, то естественно вести речь об актуализации и различных вариантах наполнения таких категорий, как интерессубъективность, интерессобытийность, интертекстуальность, миф — реальность, дискурсные практики и ряд др.

Как видим, дискурс-анализ в определенном смысле помогает совмещать наметившиеся подходы в исследовании харизмы: лидер-ориентированные, аудитория-ориентированные и кортеж-ориентированные, добавляя еще одну (синтезирующую) пози-

цию — дискурс-ориентированные (включающую не только субъективную, но и предметную, а также знаковую ситуации общения). Поэтому дискурс-модель харизмы не является притянутой откуда-то со стороны, а значит, принципиально отличной от предыдущих и может многое прояснить для дальнейших исследований этого уникального явления.

Исходя из вышесказанного наше рабочее определение понятия «харизматический лидер» будет носить синтезированный характер, то есть будет основано (в первичном прочтении) на идентификации и, далее, единении «лидер-фокусированных» и «аудитория-фокусированных» («свита-фокусированных») подходов. Параллельно в фокусе внимания сохраняются **вербальные** (речеповеденческие) и **невербальные** (собственно поведенческие) коды общения. Заданное нами множество создает категориальное поле для анализа типологических свойств харизматического лидера.

Конструируя дискурсное прочтение понятия «харизматический лидер», мы исходим из следующих шести позиций:

1) харизма коммуникативна, что означает наличие определенного схватывающего, промежуточного элемента между лидером и его последователями;

2) харизма — целостное понятие, и ее компоненты значимы не сами по себе, а лишь в совокупности. Поэтому типология лидерства строится в многогранном, а не линейном пространстве;

3) харизма не только атрибутивна, но и деятельностна. Будучи данным от природы (заложенным в генах), харизматическое начало может оставаться в латентном состоянии или получать развитие. Случается, однако, что у лидера нет ярких природных данных, и окружение «раскручивает» его, используя различные политтехнологии. Когда имидж является результатом манипуляций, мы имеем дело с псевдохаризмой;

4) понятие «харизма» приложимо к разным видам деятельности и разным сферам: не только политической, но и педагогической, экономической (бизнес, менеджмент), сценической и пр.;

5) от исследователя требуются объективированный (нейтральный) подход к понятию «харизма». Это важно отметить, поскольку во многих публикациях харизматический субъект «отягощен» ярко выраженной отрицательной или положительной коннотацией (герой или злодей);

6) для нас харизма является рабочим определением. Мы стремимся вписать лидера в национально-исторический контекст и реконструировать его качества из рутинных (обычных) действий. Суть харизматического лидера в сочетании спроса и предложения. Такой подход можно назвать прагматичным, и он представляется нам вполне оправданным и оптимальным.

Рассмотрим специфику составляющих понятия «дискурс-харизма» с учетом того опыта, который мы

приобрели, проводя анализ вербального и невербального поведения политических лидеров и построив их дискурс-портреты, а также с опорой на социальный, профессиональный и просто жизненный опыт исследователей, зафиксированный в специальной и художественной литературе. Иначе говоря, проведем инвентаризацию содержательных компонентов харизмы с учетом общих тенденций поведения харизматического лидера.

Лидер-фокусированная составляющая харизмы. Среди компонентов этой составляющей есть системные, структурные, линейные, иерархические компоненты, находящиеся во взаимодействии, что делает данную составляющую определенной целостностью, а значит, позволяет нам рассматривать ее в качестве относительно самостоятельной функциональной данности.

К системным мы относим такие индивидуальные особенности субъекта, как черты характера, поведения, в том числе речевого, знакового. Любопытно, что анализ дискурса харизматического лидера (то есть того, кого общественное и сугубо профессиональное мнение относит к данной категории лидеров), демонстрирует наличие характерных противоречий: сильная воля, деловая хватка и вместе с тем исключительное обаяние, открытость; любопытство, живой интерес к людям и одновременно четкая нацеленность на достижение результата любым путем; исключительная скромность, простота, общительность и вместе с тем сверхконцентрация на чем-то определенном, уход от рутин. Другие возможные сочетания — исключительная доброта (к животным или семье) и тут же — исключительная жестокость (к тем, кого харизматик называет врагами). Мы полагаем, что наличие такого **противоречия**, а также **интенсивность** проявления каждого из дихотомических качеств, представленных в дискурсе лидеров (реконструированных из дискурса), могут рассматриваться в качестве потенциальных маркеров харизматичности.

Среди линейных компонентов — наличие в дискурсе субъекта его **жизненной истории** (или реконструкция таковой из дискурса), которая может быть представлена как непосредственно (прямым нарративом о себе), так и косвенно (через отдельные разовые выходы на какие-то биографические факты, а также с помощью интертекстуальности и других интер-категорий). Политический лидер без своей истории (из ниоткуда), возможно, и в состоянии претендовать на харизматичность, однако в таком случае его историю будут за него «писать» (домысливать) свита, аудитория, враги. Примеры жизненных историй харизматиков при всей своей исключительности имеют некоторые типовые черты (а возможно, они образуются этими типовыми чертами со временем, становясь хрестоматийными образцами, примерами для подражания, квазимоделью поведения).

К структурным можно отнести **деятельность** лидера (представленную в дискурсе и реконструируемую из него) как практическую, так и мыслитель-

ную в их развитии, с учетом направления, глубины, интенсивности, направленности и пр. Здесь предполагается, что исключительность (все тот же неизбежный маркированный компонент содержания понятия «харизма») должна присутствовать в том, как харизматик структурирует основные концепты своей деятельности, то есть на что в конечном итоге эта деятельность выводит, какую миссию он на себя берет, как эту миссию преподносит.

Среди иерархических компонентов следует назвать наличие в дискурсе субъекта **телеологических** характеристик, то есть формулировок (прямых или косвенных) целей и программных задач (которые лидер ставит перед собой и другими), ценностных приоритетов.

Такая **многоплановость**, поликомпонентность явления харизмы делает его «живым», то есть обеспечивает функциональный подход к изучению данного явления в выше обозначенном аспекте.

Понятно, что список непосредственно фиксированных характерных черт «страдает» некоторой относительностью. Эти черты — результат, а не причина того, почему тот или иной субъект относится к категории харизматиков. Иначе говоря, вопрос выбора черт поведения и проявления себя, которые делают харизматика таковым, не настолько однозначен. Здесь «работают» история, культурная традиция, жизненные обстоятельства. Так, простота и скромность сами по себе не могут сделать политика харизматиком, однако, являясь важным атрибутом его образа/имиджа (скажем, образа Ленина), эти качества приобретают ореол харизматичности в восточнославянском регионе.

Для полноты картины перечислим ряд качеств харизматического лидера, которые отмечены исследователями на более широком политическом пространстве. Эти качества учитывают все этапы их ценностей характеристики. Они касаются как их убеждений, так и непосредственной деятельности. Это состояние постоянной **борьбы** (бойцовская позиция в интересах группы) с элементом некоторого **остракизма** (или создания видимости остракизма, в ретроспективе — гонений). И преодоления трудностей. У него особое **происхождение**, особая **роль** (слуга народа), он носитель знаков, обладатель высокой идеи, он **превосходит** других, **влияет** на подчиненных, **формирует** идеологию. Он последователен на всем жизненном пути. На нем лежит некий сексуально-мистический налет. Он одарен **особыми качествами**: выдающийся оратор, пророк, его речь образна, жест выразителен, в нем ощущается определенная театральность. У него некое артистическое **амплуа** (например, благородный отец, «батяка»). Обладает запоминающимся, выделяющим его стилем, голосом (афористические находки в речи), манерой одеваться, вести себя. В нем глубинный смысл. Он не должен быть соглашателем. Он активен, энергичен, динамичен. С ним —

престиж. Есть определенные черты избранности — озарение (голос свыше), свои ритуалы (например, игра в хоккей или военные единоборства), «миропомазание» (меня народ поставил), даже может быть какая-то особая болезнь (которая не только не разрушает, но и усиливает харизму). Его деятельность характеризуется как новаторская (восстание против изживших себя порядков или хотя бы претензии на новизну). Для него характерен выход за пределы обыденной коммуникации, умение брать на себя ответственность, стремление расширить свое пространство и влияние. Харизматик не склонен кого-то успокаивать, преуменьшать трудности, опасности, а скорее — держать в напряжении.

Аудитория-фокусированная составляющая. Здесь целостный набор характеристик лидера, востребованные обществом качества, идеи и формы деятельности, запрашиваемые обществом. Функциональное бытие этой целостности можно представить как постоянное перераспределение элементов от центра к периферии. Это перераспределение осуществляет аудитория в зависимости от ее качеств или от времени, места, стечения обстоятельств. К примеру, сегодня может быть важна скромность, а завтра — воля, сегодня — нарратив о себе, а завтра — действие. Отсюда противоречивость качеств харизматика — он должен владеть всем арсеналом качеств и по необходимости пользоваться каждым из них. Как бы он себя ни проявил (добрым или злым), харизматический лидер всегда остается на определенном удалении от аудитории, на некоем условном пьедестале.

Если харизма, как проявление определенной целостности, состоялась, то аудитория безразлична ко многому другому, например, к морально-этическому аспекту (вот почему обвинение харизматического лидера в нарушении морально-этических норм не работает), здоровью, в том числе психическому (что, наоборот, может рассматриваться как констатация избранности субъекта, о чем мы говорили выше).

Кортеж-фокусированная составляющая. Для харизматика, безусловно, важны также сильные (экстраординарные) интерактивные качества. Среди них обычно называют такие качества, как впечатлительность, доверие, привязанность. Харизматик направляет аудиторию, удерживает внимание, имеет успех. С ним обаяние, притягательность, архаический магнетизм. Он редко вызывает безразличие. Его либо любят, либо ненавидят. Тот факт, что аудитория в общении с харизматиком подвержена сильному эмоциональному воздействию (конструктивному или деструктивному), способствует, в свою очередь, быстрому установлению контакта и тем самым усиливается воздействие на других уровнях общения.

Когда есть предложение со стороны индивидуума (набор составляющих) и есть запрос общества (а это может быть и другой набор составляющих), то оправдана и необходима с учетом места и времени (здесь и сейчас) аналитическая работа

по выявлению совпадающих и несовпадающих элементов. Лидер вынужден создавать себя и конструировать «свое» общество, искать рычаги влияния на общественное мнение, если эта способность не дана субъекту «по наитию». Не думаем, что такая «настройка» хоть как-то преуменьшает харизму. Просто следует, как всегда, отличать талантливость от гениальности, но они равно «работают» в сцепке. В любом случае мы вправе говорить об исключительности лидера. Однако в первом случае ему, вероятно, требуется пройти гораздо более долгий путь восхождения к своему «звездному часу», а во втором случае это дается сразу и навсегда. А, возможно, это связано и с точкой отсчета: те, кто живут с нами, — просто талантливы, те, кто умер, — гениальны.

Итак, мы полагаем, что на основании вышеуказанного можно согласиться, что **харизматический лидер** — это лидер, обладающий очень многими, в том числе противоречивыми качествами, среди которых интерактивные, позволяющие ему оказывать сильное воздействие (рациональное/эмоциональное) на аудиторию. Его качества проявляются в нем достаточно сильно (интенсивно), и это осознается другими, благодаря чему он сразу же выделяется из общей массы людей. Это человек состоявшийся, демонстрирующий уверенность в себе, владеющий ситуацией (т. е. четко проецирующий себя на настоящее), к тому же он обладает четким видением перспективы. Он имеет определенную, четко очерченную, выдающуюся, ценностно-высокую миссию (*great mission*). Это лидер, проецирующий себя в реальность и общество посредством запоминающейся жизненной истории, в которой актуализированы и субъект-предметные и субъект-субъективные содержательные компоненты, — много труда, борьбы, достижений, много последователей, учеников, друзей, врагов. Это лидер, знающий, что и зачем делает, он своими идеями освещает людям путь. Все это он успешно коммуницирует, легко устанавливает контакт с аудиторией, обнаруживая при этом необходимые для своего времени ораторские способности и владение наиболее эффективным (для своего времени и своей страны) средством массовой коммуникации. Это лидер, который вобрал в себя качества, актуальные для времени (современен), данной страны (возрождает/развивает традиции или способствует зарождению новых традиций), для данного пола (гендерный аспект).

Тест

В данной работе мы предлагаем дискурс-тест на харизматичность. Мы строим такой тест на следующих составляющих дискурса политика:

1. Декларируемые качества лидера с учетом их: а) многообразия; б) противоречивости; в) интенсивности; г) современности; д) привязанности к национальной почве; е) сильной позиции в гендерном аспекте.

Политическая коммуникация

2. Репрезентация себя с учетом наличия сильного «я» (эксплицитного или имплицитного).

3. Проекция «я» политика во времени и пространстве на актуализацию позиции «здесь и сейчас».

4. Присутствие прогноза, пророчеств (разовое, многоразовое, с интерпретацией, поддерживаемое другими категориями).

5. Наличие особой миссии (какой именно).

Категории анализа.

Качества лидера:

а) многообразие

б) противоречивость

в) интенсивность

г) современность

д) привязанность к национальной почве

е) сильная позиция в гендерном аспекте

Самоидентификация (наличие сильного «я»: имплицитного + эксплицитного с учетом интенсивности их проявления)

«Здесь и сейчас»

Присутствие прогноза, пророчеств

Наличие особой миссии (какой именно)

Качественная характеристика миссии (ее интерпретация)

Наличие предмета разговора с учетом аудитории

Наличие идеи

Ораторские качества (использование всего арсенала риторических приемов)

Владеет жанром интервью

Умение коммуницировать идеи

Интерактивность (контакт с аудиторией)

Соответственно каждая из этих составляющих измеряется либо по одномерной шкале (да / нет), либо по многомерной («да» в какой степени: от «+» до «++++»). Подсчет общего количества плюсов, а также специфических качеств, как мы полагаем, позволяет выявить наличие/отсутствие черт харизматичности у лидера, а также степень проявления данного типологического качества. Здесь следует подчеркнуть тот факт, что количество плюсов (максимальное число «четыре») мы ставили исходя из соотношенности дискурс-данных представителей выборки. Так, максимальное число плюсов не означает, что та или иная категория абсолютно актуальна для дискурса данного политика, а лишь что она наиболее актуальна и значима по сравнению с дискурсами других лидеров выборки. Соответственно, один «+» означает просто факт наличия того или иного признака, как «—» означает факт отсутствия данного признака в дискурсе политического лидера.

Следует добавить также, что данный тест на харизматичность измеряет такое явление, как «харизма для масс» (но не «дворцовая» или «институциональная харизма»), ибо проводится по результатам анализа текстов, адресованных самой широкой аудитории — аудитории СМИ.

Актуальные вопросы коммуникации

УДК 070
ББК 4612.1+Ф55.567

Е. А. Андреев

МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ГРУПП НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА ЯЗЫКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

При формировании методики исследования языка периодической печати и выявления с ее помощью социокультурных групп потребителей информации. В качестве системообразующего принципа выделения критериев, нами был избран социокультурный подход, достаточно распространенный и актуальный в современной литературе, посвященной различным проблемам коммуникации.

В качестве основания для выбора подхода мы определили его комплексность и сочетание многочисленных факторов, определяющих мотивы, принципы, ценности, убеждения индивида. Немалую роль сыграло то обстоятельство, что социокультурный подход декларирует культуру как первопричину социального поведения индивида, что предполагает ориентацию исследователя на глубинные факторы, формирующие активно функционирующую личность.

В целом социокультурный подход подразумевает неразрывную связь и взаимозависимость социального и культурного в общественной жизни субъекта культуры.

С целью уточнения и объяснения способов выделения базы для планируемого исследования нами были проанализированы важнейшие подходы к выделению групп в рамках социального и культурного пространства.

В качестве первых, мы рассмотрели два центральных методологических принципа выявления социальных общностей: марксистский (включая его позднейшие модификации) и стратификационный. Оба подхода позволяют нам определить критерии, с помощью которых в социологической науке удалось реализовать дифференциацию населения на группы различного масштаба: от больших социальных общностей (классы) до более мелких социальных образований (возрастные, профессиональные, статусные, согласно уровню образования и т. д.).

Кроме того, современное социальное знание предполагает существование смешанных концепций структурирования общества, включая новую теорию социальных классов. Для данных концептов характерно признание существования крупных общностей, создаваемых на основе доходов индивидов, а также формирование внутри классов, по иным основаниям, целого ряда групп. Для современного социума данные принципы тоже могут считаться справедливыми: люди одной профессии, статуса, образования могут находиться на различных уровнях материаль-

ной обеспеченности, при этом люди со схожими доходами могут обладать совершенно различными статусными характеристиками и обладать неодинаковыми позициями по шкале престижности.

Методическая база исследования предполагает формирование первоначальных групп для последующего анализа. Для выделения таковых, нами были использованы критерии, предложенные неомарксистами и сторонниками стратификационных теорий.

Мы остановились на нескольких критериях, предлагаемых данными сферами научного знания: социально-демографические характеристики и социально-профессиональные параметры. Согласно первому критерию для опроса нами отобрана возрастная группа пенсионеров (старше 55 / 60 лет). Второй – дает возможность определить такие социокультурные группы, как работники сферы обслуживания, учителя, врачи и медицинские работники, инженерно-технические работники. Необходимо отметить, что для формирования последних трёх групп одним из важнейших условий является наличие высшего профессионального образования.

Образование в совокупности с престижем позволило нам выделить особую социокультурную группу: кандидаты и доктора наук. Включение ее в число респондентов обусловлено тем, что указанная группа является определенным индикатором степени понимания языка СМИ: если наиболее образованная и эрудированная часть российского общества не всегда адекватно воспринимает текст сообщения, то в какой ситуации оказывается рядовой читатель?

Важным для данного исследования является определение параметров индивида с точки зрения концептуальных позиций восприятия современных культурных реалий. С этой целью нами были рассмотрены существующие варианты действующих субъектов культуры, поскольку данные характеристики задают модели поведения, восприятия инноваций как в сфере социальной жизни (новые социальные роли, связанные с профессиональной деятельностью; роль гендерных различий в социальной жизни; новые стили поведения), так и в культуре (появление ценностей, не присущих официальной идеологии; новых феноменов в поле культуры; изменение границ норм и др.)

Неоспоримо также и то, что функционирующие в современном российском обществе типы и виды субъектов культуры имеют различные картины мира, нередко противоречащие друг другу. Это порождает

существование многочисленных диаметральных различий в ценностях, нормах, установках носителей культуры, даже в границах одной субкультуры, что неминуемо приводит к конфликтам между субъектами культуры. В таком случае, мотивировка поступков индивидов определяет их предпочтения, активность в поле культуры.

Эти обстоятельства подразумевают структурирование общества на культурные группы, которые зачастую не совпадают ни понятием субкультуры, ни с социальным делением. Такие группы можно выделить посредством выяснения отношения к новым феноменам в культуре, в том числе и к новым процессам в языке. В качестве принципиальных, для настоящего исследования, мы выделили информационный критерий и тезаурус.

В современном обществе они теснейшим образом взаимосвязаны: от тезауруса, со всеми его особенностями, напрямую зависит степень понимания языка периодической печати, которая обуславливает качественный уровень владения информацией реципиентом, что, в свою очередь, позволяет говорить о принадлежности индивида к той или иной группе потребителей информации.

Важным представляется дифференциация читателя, различных классификационных схем и подходов к его изучению.

В рамках социологии чтения и социолингвистической традиции выделяется несколько читательских групп. Основные принципы определения таковых применялись нами в данной работе: структурирование информационного реципиента по степени восприятия текста, а также по степени понимания сущности текста.

При анализе результатов планируемого нами исследования мы также будем применять особенности описанных в теоретической части критериев выделения социокультурных групп, которые предположительно станут итогом анализа читателей периодической печати.

Из социологии чтения и социолингвистики нами был заимствован спектр методических находок, которые мы использовали для построения настоящей базы исследования: процедуру выделения печатных источников информации по видам ориентации газеты на читателя, а также метод контент-анализа, в качестве основы для выделения единиц измерения в исследовании. Кроме того, мы воспользовались опытом определения степени понимания той или иной социальной группой значения выявленных слов, хотя и существенно расширили их число.

Исходя из этого, мы попытались сформировать собственную методику исследования языка, которое позволило бы проанализировать язык печатных СМИ с позиций социологии и культурологии и эффективности информационного обмена.

Выбор периодической печати для процедуры

анализа был обусловлен следующими обстоятельствами:

- Первоначальный этап сбора данных производится с помощью метода контент-анализа, основной особенностью которого является определение количественных характеристик предмета исследования. Соответственно, удобней подвергнуть анализу печатный источник, нежели видеофрагменты (новостные выпуски на многочисленных телевизионных каналах: дублирование времени выхода в эфир выпуска на разных каналах, высокая частотность выпусков и целый ряд других обстоятельств осложняют процедуру объективного анализа).

- Периодическая печать более широко освещает такие сферы общественной жизни, как культура, информационные технологии и др., что позволяет более адекватно и широко охватить жизнь российского общества.

- В прессе очень часто (в большинстве своем это относится к таким изданиям, как «Известия», «Аргументы и факты») выступают экспертами специалисты: экономисты, политики, тележурналисты, что позволяет отнести газеты к наиболее корректному предмету анализа.

В свете данных фактов, думается, что результаты такого анализа будут достаточно репрезентативны, и их можно экстраполировать на теле- и радиожурналистов, а также СМИ в сети Интернет.

Методика конкретного социологического исследования периодической печати состоит из комплекса методов.

На первоначальном этапе проходит отбор печатных источников для проведения процедуры контент-анализа. Он содержит ряд аспектов:

Массовость издания. Основным показателем массовости издания в условиях рыночной экономики является тираж газеты. Самыми многотиражными изданиями в РФ являются «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». На наш взгляд, эти два издания являются наиболее оптимальными источниками контент-анализа согласно ряду обстоятельств:

- еженедельник «Аргументы и факты» — массовое периодическое издание, резюмирующее событие в стране за неделю, являющееся достаточно авторитетным новостным изданием, рассчитанным на широкую аудиторию. На увеличение численности читателей влияет и наличие телепрограммы, а также присутствие региональной вкладки, причем не только челябинской, но и еженедельной полосы «АиФ-Магнитогорск», что важно для сравнения частоты использования предположительно непонятных слов в федеральной и региональной прессе;

- общенациональная массовая газета развлекательного характера – «Комсомольская правда», пятничный номер («толстушка»), выходящий тиражом более трех миллионов экземпляров. Данный еженедельник носит более развлекательный характер, чем ос-

тальные выпуски газеты, содержит программу телепередач, что также делает это издание привлекательным для массового читателя, публикует новости шоу-бизнеса, освещает жизнь звезд кинематографа (отечественного, голливудского) и сериалов), предоставляет обзоры новинок аудио, видео, книжного рынка и т. д. Кроме того, в пятничном номере существует региональная вкладка «КП – Урал». Эти особенности позволили нам включить в список анализируемого материала этот источник как издание развлекательного характера.

2. Информационная насыщенность издания. По данному критерию нами была отобрана газета «Известия» согласно следующим параметрам:

- «Известия» являются газетой, в которой достаточно подробно освещаются события в стране и в мире практически во всех отраслях общественной жизни – политике, экономике, культуре, спорте, информационных технологиях и многих других. В силу чего анализ текстов данного издания дает исследователю возможность осуществить поиск единиц измерения в наиболее полном объеме.

- Во-вторых, авторами текстов, помимо журналистского коллектива, в данном издании являются люди, чьи имена достаточно известны широкой аудитории (Вольский, Лифшиц, Хакамада и ряд других); они являются экспертами, а, следовательно, на их статьи существует повышенный спрос.

- В-третьих, общая направленность газеты на аудиторию с довольно высоким уровнем образования, интеллигенцию. События, освещаемые в рамках данного издания, освещаются независимо и объективно, что делает ее привлекательной для читателя такого уровня.

3. Принадлежность издания к категории региональных газет. По указанному критерию нами была выделена газета «Челябинский рабочий». Основными причинами, обусловившими наш выбор, явились следующие:

- Одна из новостных газет области, имеющая наибольший тираж. Это официальный источник информации в Челябинской области, откуда жители региона могут почерпнуть достоверные сведения. Соответственно, читатели данной газеты принадлежат к самым различным социокультурным группам, поэтому язык данной газеты должен быть предельно прост и понятен.

- Наиболее полное в сравнении с другими печатными изданиями области освещение «Челябинским рабочим» основных событий в политической и экономической жизни субъекта федерации.

- Одна из первых авторитетных и многотиражных газет области

- Распространяется на всей территории субъекта федерации, а не только в областном центре или в конкретном городе, как большинство изданий региона.

4. Для исследования любопытно было рассмотреть

газету сугубо развлекательного характера, которую на сегодняшний день принято относить к разряду «желтой» прессы. Одним из наиболее читаемых источников данного направления являются «Экспресс-газета» и «Желтая газета». Итоги контент-анализа можно сравнить с результатами исследования предыдущих источников на предмет качественных характеристик полученных слов и терминов. Нами была выбрана для процедуры контент-анализа «Желтая газета».

Следующий этап работы предполагает контент-анализ отобранных на первоначальном шаге источников. Для исследования мы задали следующий временной период: ежедневные периодические издания – один месяц; еженедельные издания – полгода. За указанный период мы проанализировали все издания методом сплошной выборки.

На основе контент-анализа нами предполагается выбрать единицы измерения в исследовании. Под единицей измерения в таком исследовании подразумеваются слова, предположительно являющиеся сложными для понимания и интерпретации их реципиентами.

Они выделялись на основе следующих параметров:

1. Принадлежность лингвистической конструкции к группе неологизмов – это слова, находящиеся на начальной стадии своей исторической жизни в языке и имеющее оттенок свежести и необычности. Таким образом, мы выделяли слова, которые только появились в русском языке и могут быть известны не всем. В данную группу мы включили и сленг.

2. Принадлежность лингвистической конструкции к группе заимствований из других языков, главным образом, английского. Эти слова и выражения можно дифференцировать на несколько групп:

- В первую группу входят слова, аналог которых существует в русском языке, причем синоним точно и четко выражается одним словом: криэйтор, саммит, эксклюзивный и целый ряд других.

- Во-вторых, слова, не имеющие русского эквивалента, либо русский эквивалент менее удачен или недостаточно точен: компьютер, файл, сайт, пейджер и др.

- Слова и выражения, вообще не переведенные в текстах журналистов на русский язык: reality show, login, «Es ist ja eine schande», «Faire un petit tour de dance» и т. п.

3. Лингвистические конструкции, давно существующие в русском языке, но принадлежащие либо к терминологии узкого круга специалистов, либо, на наш взгляд, непонятные большинству. Определяя данную группу слов, мы, в большей степени, руководствовались собственным опытом, и уже на стадии пилотажного исследования, наши выводы подтвердились: слово «догмат» существует в нашем языке давно, но его истинное значение было известно немногим.

4. Аббревиатуры. Журналисты, в своих текстах

достаточно часто употребляют сокращения наименований разного рода организаций: ОБСЕ, ЕБРР, что на наш взгляд не всегда может быть правильно интерпретируемо читателями.

На следующем этапе исследования был проведен контент-анализ отобранных источников периодической печати.

Основным методом выделения указанных слов является метод сплошной выборки по определенным критериям из текстов печатной прессы. Этот же метод поиска единиц измерения предлагается рядом исследователей.

Прежде всего, нами было осуществлено структурирование рубрик каждого из представленных периодических изданий Российской Федерации. Кроме того, была подсчитана доля представительства каждой рубрики во всем массиве данных, представленных на страницах газет. Выделенные рубрики через их содержание были дифференцированы по отраслям общественной жизни. В итоге данной процедуры мы получили информацию о том, в каких отраслях общественной жизни употребляются предположительно сложные для понимания слова и термины. Мы можем также отследить частоту употребления в каждой из них.

Далее нами был проведен контент-анализ текстов периодической печати, с целью выделения неологизмов, сокращений, специфической терминологии, англицизмов предположительно вызывающих затруднения у читателей. Полученные слова и выражения также структурировались по рубрикам определенных нами газет. При проведении контент-анализа также проводился подсчет частоты употребления того или иного слова и выражения в текстах периодической печати.

Следующим этапом работы стала процедура отбора единиц измерения для инструмента исследования, что подразумевало несколько шагов:

- Сведение количества выделенных нами слов и выражений в единую базу.
- Отбор данных мы для предполагаемого инструмента исследования двадцати пяти слов лидеров употребления на страницах периодической печати.
- Нами предполагался опрос такой социально-профессиональной группы, как кандидаты и доктора наук. Учитывая высокое образование данной общности, отбор слов в анкету происходил по иному основанию: мы включили более сложные слова и выражения, чем в инструмент, предназначенный для других социально-профессиональных групп.

На заключительном этапе работы мы предполагали опрос населения г. Челябинска с целью выяснения отношения читателей к проблеме перенасыщенности текстов периодической печати иноязычными словами, специализированной терминологией.

Инструментом, с помощью которого предполагается провести опрос, является анкета, которая будет состоять из следующих блоков:

- вопросов, выявляющих социально-демографические характеристики респондентов (пол, возраст, социальный статус, образование)

- вопросов, выясняющих факт чтения газет указанными социально-демографическими группами.

- вопросов, определяющих степень понимания иностранных слов, специализированных терминов и сленга опрашиваемыми (респондентам предлагается список слов, которые мы включили в инструмент исследования, и предложили определить насколько знакомо им то или иное слово, а далее, если оно знакомо, пояснить его).

Таким образом, инструмент исследования будет содержать тридцать два вопроса, причем последний будет включать возможность пояснения всех двадцати пяти слов и терминов.

Для получения эмпирических данных использовались следующие методы:

- Метод фокус-группы. Выбор данного метода исследования имеет несколько причин. Во-первых, его принадлежность к качественным методикам, что позволяет провести более широкий анализ изучаемого феномена: помимо необходимой количественной информации (понимают ли или не понимают предложенные слова и выражения), мы получаем возможность выяснения такого аспекта, как степень понимания слова в контексте. Во-вторых, при анализе фокус-группы можно выяснить общее настроение и отношение группы к обсуждаемой проблеме. Кроме того, наше исследование имеет сложный инструмент, на заполнение которого уходит много времени, поэтому невозможно провести массовый опрос, а данный метод позволяет исследовать достаточно небольшие совокупности с высокой степенью репрезентативности. На наш взгляд, данный метод уместен при опросе следующих социокультурных групп: студенты, рабочие, работники сферы обслуживания.

- Метод анкетного опроса. Данный метод используется для получения информации от респондентов следующих социально-статусных групп: пенсионеры, ИТР, медики, учителя. Также с помощью анкеты планируется опросить кандидатов и докторов наук.

Выбор данного метода исследования был определен в связи с особенностями указанных групп:

- пенсионеры: данную социально-статусную группу сложно организовать для проведения фокус-группы в силу слабого физического здоровья, высокой утомляемости, неспособности в течение полутора – двух часов сохранять сосредоточенное состояние.

- врачи, учителя: в силу достаточно низкого уровня заработной платы представители данной социально-статусной группы вынуждены брать большую нагрузку, заниматься административной работой, работать в нескольких местах, поэтому им сложно найти время для участия в фокус-группе.

* группа инженерно-технических работников была нами включена в список респондентов для сравнения с представителями гуманитарного и естественнонаучного направления.

* кандидаты и доктора наук: данную социально-статусную группу отличает высокая занятость. По этим причинам собрать аудиторию, необходимую для формирования фокус-группы, практически невозможно.

Базой исследования стали жители города Челябинска.

Генеральной совокупностью исследования стало население г. Челябинска старше 18 лет. По причине высокой сложности и объемности анкеты выборочную совокупность необходимо определять следующим образом.

Для метода фокус-группы отбор респондентов осуществляется по принципу типичности представителя той или иной группы. Среди студентов мы отбираем представителей каждого направления знания: технического, естественнонаучного, гуманитарного. Для фокус-группы с участием рабочих необходимо производить отбор респондентов из коллектива какого-либо завода г. Челябинска, этот же принцип мы можем использовать при отборе участников фокус-группы из инженерно-технических работников. Отбор работников сферы обслуживания происходит по принципу представительства каждой отрасли (продавцы, работники химчисток и т. д.). Количество участников фокус группы определяется общими требованиями к ее проведению.

Прежде чем начать опрос, выявляются типичные представители каждой из интересующих нас групп: ИТР, неработающие пенсионеры, не ведущие активный образ жизни; медицинские работники и работники сферы образования, которые не работают в частных и коммерческих организациях. В таком случае отобранные единицы выступают в качестве экспертов.

Данный комплекс методов позволят нам сформировать социокультурные группы, базируясь на степени понимания текстов периодической печати как ведущего критерия. Кроме того, на основании полученных данных можно будет говорить о тезау-

ресе той или иной социальной общности, а также сформулировать мнения каждой социальной группы о процессах, связанных с инновациями в языке и о том, насколько данная проблема влияет на успешность коммуникационных процессов.

Литература

1. Вахтин Н. Б. Головкин Е. В. Социоллингвистика и социология языка. — СПб. : ИЦ «Гуманитарная академия»; Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2004. — 336 с.
2. Крысин Л. П. О перспективах социоллингвистических исследований в русистике — Русистика. — Берлин, 1992. — № 2. — С. 96 — 106.
3. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений. — М. : Издательский центр «Академия», 2003. — 272 с.
4. Михальченко В. Ю., Крючкова Т. Б. Социоллингвистика в России // Вопросы языкознания. — 2002. — № 5. — С. 116 — 143.
5. Протасова Е. Ю. Язык русской прессы Финляндии // Вопросы языкознания. — 2002. — № 5. — С. 57 — 71.
6. Трескова С. И. Методика измерения в социоллингвистике. / В кн. Дихроническая лингвистика. Ответственный редактор В. К. Журавлев. — М. : Наука, 1993. — С. 7 — 30.
7. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. — Самара: Университет, 1995. — 335 с.
8. Язык газеты. — М. — Л. : Легпром, 1941. — 462 с.
9. Язык и массовая коммуникация: социоллингвистическое исследование / Отв. ред. Э. Г. Туманян. — М. : Наука, 1984. — 277 с.
10. Язык и стиль массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Под ред. Д. Э. Розенталя. — М. : Изд-во МГУ, 1980. — 256 с.

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ ОБРАЗА НЕТРАДИЦИОННЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТЕКСТАХ СМИ: МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Нетрадиционная религиозность в нашей стране, на первый взгляд, практически отсутствует. Такое умозаключение можно сделать, сравнивая ситуацию с громкими скандалами в прессе девяностых годов и современным информационным «затишьем». Однако деятельность таковых организаций не прекращается, хотя их активность более сместилась в сферу религиозных дискуссий с представителями ортодоксальных конфессий.

На сегодняшний день в научной литературе существует ряд работ, посвященных изучению феномена нетрадиционной религиозности. Среди них можно отметить исследования Е. Балагушкина, В. Баранникова, П. Гуревича, И. Кантерова и других. Однако стоит отметить, что в рамках религиозного поля Челябинской области они обнаружены не были, по крайней мере, авторам эти данные не встречались. Вышеуказанные факты обусловили актуальность исследования.

Наш интерес к данной проблематике связан с вопросом выявления тех мифов и контрмифов, которые представлены на страницах современных региональных средств массовой информации. Также нам важно выяснить отношение к ним лидеров ортодоксальных и неортодоксальных конфессий в масштабах Челябинской области.

Реализация данных целей подразумевает ряд задач, среди которых:

- проанализировать региональные СМИ для выявления мифологем;
- узнать мнение представителей религиозных объединений относительно различных аспектов деятельности групп, наиболее часто подвергаемых мифологизации;
- оценить уровень соответствия между официальной позицией религиозных образований и информацией, распространяемой СМИ;
- определить критерии, на основе которых проводится выделение нетрадиционных религий;
- выявить особенности восприятия данной категории доминирующей конфессией и сторонниками этих верований.

Для того, чтобы достичь поставленных целей и задач, мы использовали ряд методических приемов. Первоначальный этап сбора данных производился с помощью метода контент-анализа, основной особенностью которого является определение количествен-

ных характеристик предмета исследования. Соответственно, удобней подвергнуть анализу печатный источник, нежели видеофрагменты (новостные выпуски на многочисленных телевизионных каналах: дублирование времени выхода в эфир выпуска на разных каналах, высокая частотность выпусков и целый ряд других обстоятельств осложняют процедуру объективного анализа).

Далее мы отобрали источники контент-анализа: ими стали материалы газет «Комсомольская правда» (КП) (как самое массовое издание) и «Вечерний Челябинск» (ВЧ) (как массовое областное издание), предоставляющее спектр информации более развлекательного характера, нежели «Челябинский рабочий». Период, который был нами проанализирован — второе полугодие 2005 года.

Категориями контент-анализа стали, во-первых, особенности самой публикации, определяемые на основе следующих критериев: наличие / отсутствие информационного повода, освещение деятельности конкретного объединения или использование собирательного образа, использование терминологии, заимствованной из сектоведения, наличие героя. Во-вторых, подход к освещению работы НРО: структура мотивации, используемые методы, отражение особенностей вероучения как основного предмета деятельности групп. В-третьих, рассмотрение организации через образ ее последователей; для характеристики этой категории окажутся значимыми численный состав объединений, отражение личностных особенностей сторонников движения, а также указание на возможное влияние организаций на поведение «адептов». Одной из центральных категорий анализа является представление НРО как элемента социальной системы, определяемой на основе критериев взаимоотношений с государственными органами и иными религиями, а также степени отрицательного или гармонизирующего воздействия на социум. Под негативным воздействием мы будем понимать: распад семьи в результате присоединения одного из ее членов к нетрадиционной группе, совершение насильственных действий в связи с ритуальной практикой или в интересах организации, нанесение вреда психическому или физическому здоровью последователей. За единицу счета мы принимаем публикацию, в которой содержится упоминание нетрадиционных религиозных групп.

В Челябинском издании за исследуемый период вышло всего восемь публикаций по данной тематике. Это количество не является существенным, поэтому основную часть выводов мы делаем, опираясь на материалы КП, однако сравнение данных по этим двум изданиям позволяет выявить региональную специфику в подходе к нетрадиционной религиозности.

Остановимся на степени актуальности этой проблемы и определим ее место в нынешней повестке дня. За полугодичный период в КП появилась 31 публикация, в той или иной степени посвященная деятельности культов. Ежемесячно в газете появляется от двух (в июле) до девяти (в августе) материалов, посвященных данному феномену. Согласно данным различных исследований, количество приверженцев нетрадиционных движений не может превысить пяти процентов, тем более значимым становится тот факт, что статьи по этой тематике опубликованы более чем в двадцати процентах номеров. Показательно также, что лишь 9 публикаций имеют в своей основе информационный повод, только в двух случаях в качестве предпосылки для выхода материала выступают обращения читателей в редакцию. В остальных случаях мы сталкиваемся с «искусственным» интересом к теме, причем именно эти статьи отличаются ярко выраженным оценочным характером в освещении проблемы, именно они становятся пространством возникновения и функционирования мифологизированного образа религиозных групп.

В структуре образа некультов, формируемого СМИ, можно условно выделить три основных компонента: восприятие нетрадиционной религиозности как специфического вида деятельности; образ последователей движений; представление о НРО как элементе социальной системы. Рассмотрим каждый из этих элементов.

Деятельность религиозных движений в рамках материалов КП получает достаточно одностороннее освещение, отмечают только наименее привлекательные ее стороны. В качестве мотивов создания и активного распространения нетрадиционных учений теоретически могут выступать как поиски божественной истины, так и желание спасти мир, поделиться с ним «благой вестью». Именно это декларируется самими организациями. Однако в материалах СМИ мотивация деятельности культов имеет гораздо более примитивную структуру: единственной причиной, побуждающей данные объединения к активным действиям для привлечения новых сторонников, является корыстный умысел, желание руководства обогатиться за счет своих последователей. Эту мысль мы находим почти в тридцати процентах публикаций. Данный мотив определяет и методы, используемые религиозными группами. В качестве основных выделяются психологические манипуляции и обман. Таким образом, деятельность нетрадиционных движений представляется как специфический вид мо-

шенничества (данная характеристика в отношении НРО употребляется в 19 % материалов). «Сектанты ничем не отличаются от обычных лохотронщиков... Просто одни «сажают на крючок», суля сказочные выигрыши в лотерею, а другие обещают ни много ни мало — Царство Небесное». («Как из нас выкачивают деньги сектанты», КП, 21 августа 2005). Согласно позиции СМИ, новые «Мессии» умело эксплуатируют угнетенное состояние человека, наживаясь на тех, кто «от горя и безысходности готов обратиться к самому одиозному в стране сектанту». Основу деятельности объединений составляет определенная религиозная концепция. Однако для журналистов она, как правило, не представляет интереса: упоминание отдельных положений доктрин мы можем найти в 5 публикациях КП, при этом ни одна из них не дает целостного представления об учении, зато нередко отмечается его необоснованность и надуманность. Таким образом, из деятельности движений и их оценки исключается религиозный компонент. В результате формируется представление о культурах как о коммерческих предприятиях по превращению веры в деньги, руководители же этих предприятий начисто лишены каких-либо моральных принципов, они используют «наивных» последователей в собственных интересах.

Важнейшим компонентом образа любой организации является мнение о ее членах, на основе которого и формируется желание стать одним из них. Последователей религиозных групп, представленных на страницах СМИ, можно разделить на две группы: рядовые сторонники и миссионеры. Сторонники объединений крайне редко становятся центральными персонажами публикаций, только три материала основаны на истории конкретного человека. Как правило, героями таких публикаций являются его родственники. В этих случаях мы сталкиваемся с феноменом дегероизации. Если обычный миф строится на стремлении читателя идентифицировать себя с героем, стать таким как он, то здесь имеет место обратная тенденция: приобщение потребителя информации к определенной модели поведения, которая позволит ему избежать той ситуации, в которой оказался герой. Сюжет строится на основе перехода героя из состояния гиперреальности в гипо. Это своеобразный «миф наоборот» или контрмиф к распространяемым самими организациями. Неотъемлемой частью таких историй является указание на постепенные изменения в поведении неопитов в сторону замкнутости, неадекватной умиротворенности, периодически появляющегося бреда (встречается во всех вышеуказанных публикациях), причем данные изменения происходят не в результате «духовного просветления», а под воздействием «новых друзей», которые старательно доводят «пострадавшего» до сумасшествия, руководствуясь указанными выше мотивами. Итогом подобных сдвигов в поведении становится превращение последователей движений

в религиозных фанатиков, не способных к критическому восприятию действительности, готовых прибегнуть к любым ухищрениям и претерпеть всяческие лишения ради благополучия собственной организации. В концентрированном виде эти качества присутствуют в характеристиках миссионеров культов, которые чаще всего называются вербовщиками. Их деятельность является одной из «любимых» тем, она получает освещение более чем в двадцати процентах публикаций. Деятельность по распространению вероучения традиционными конфессиями и новыми движениями практически идентична. Тем не менее на страницах издания «вербовщики» предстают как тонкие психологи, умеющие найти подход к любому человеку, от «их просьб практически невозможно отказаться». Миссионеры религиозных организаций — это ласковые и доброжелательные до приторности люди, с лиц которых никогда не сходят улыбки. Их всегда волнуют те же проблемы, что и «объект воздействия», с ними случаются те же самые несчастья, их единственное отличие от «простых смертных» в том, что они уже нашли способ решения всех трудностей и сейчас готовы поделиться им со всеми желающими и нежелающими тоже. Основным оружием в их руках становится распространяемая литература, ознакомившись с которой человек тут же превращается в религиозного фанатика (упоминание об этих «загадочных» брошюрах можно найти в 22 % статей, однако ни в одной из них не раскрывается содержание этих изданий). По силе воздействия и по структуре миф «о вербовщиках» сходен с мифом «о цыганках», гипнотизирующих своих жертв. Возможности влияния миссионеров на потенциальных сторонников на страницах издания предстают поистине «чудесными», в результате, у читателей актуализируется эмоция страха, на основании которой и происходит принятие предлагаемой модели поведения по отношению к миссионерам: ни в коем случае не останавливаться и не разговаривать с ними, если же разговора не удалось избежать, то стараться их не слушать, и ни при каких обстоятельствах не брать литературу. Несмотря на активную и самоотверженную работу, число сторонников культов остается мизерным, что, согласно мнению журналистов, делает их претензии на общественное признание необоснованными.

В качестве элемента социальной системы нетрадиционные организации рассматриваются во взаимосвязи с другими ее институтами, прежде всего, с органами власти и другими религиями. Отношения государства и религиозных объединений освещаются примерно в трети публикаций. По аналогии с политикой все религиозные организации во взаимосвязи с действующей властью можно условно разделить на три группы: провластные структуры (прежде всего, православие), легальная оппозиция и нелегалы. В соответствии с этим делением происходит и дифференциация проводимой в отношении них политики:

традиционные конфессии получают государственную поддержку и имеют особое положение (об этом говорится в 2 материалах, посвященных деятельности НРО), деструктивные образования подвергаются гонениям, органы правопорядка старательно защищают граждан от их «преступных» посягательств. В рамках данной темы активно эксплуатируется мысль о том, что каждый получает по заслугам. Некоторые нетрадиционные организации также находятся в достаточно хороших «отношениях» с властью, однако эти отношения бывают двух видов: явные и теневые. К официально признанным принадлежат баптисты, пятидесятники, адвентисты, духоборы. Подробнее на этих публикациях мы остановимся позднее, сейчас же отметим только то, что данные материалы имеют лишь косвенное отношение к сфере религии, как правило, они посвящены событиям политической жизни (за исключением статьи об общине духоборов), примечательно, что в них отсутствует упоминание православия. Намеки на связь с аппаратом управления присутствуют практически во всех статьях, касающихся объединения Григория Грабового, делается вывод о том, что именно эти «особые» взаимоотношения с сильными мира сего позволяли ему столь долгое время безнаказанно заниматься откровенным мошенничеством. Данные материалы не вносят существенных характеристик в образ нетрадиционных объединений, они скорее служат целям дискредитации власти посредством указания на ее коррумпированность.

В рамках «антисектантской» литературы, выпускаемой доминирующими конфессиями, НРО часто обвиняются в нетерпимости по отношению к другим вероучениям. В СМИ эта мысль не слишком популярна: она встречается только в двух материалах. При этом указывается на то, что антитолерантное отношение к своим коллегам присуще всем религиозным объединениям независимо от степени их новизны и численности. В совокупности с материалами, в которых крупные конфессии и внеконфессиональные образования упоминаются в одном ряду и между ними не проводится различия (40 % от всех материалов, в которых упоминаются традиционные конфессии), они существенно подрывают статус вековых религий. Во многом это обусловлено тенденцией снижения общего уровня влияния религиозных идей на социум. Тем не менее, проявление подобной позиции не имеет всеобщего характера: в большей части материалов авторитет традиционных конфессий не подвергается ни малейшему сомнению.

Как элемент социальной системы новые религиозные движения имеют определенные функции, с точки зрения их воздействия на устойчивость, существование и развитие системы их можно разделить на эуфункции, способствующие стабилизации и укреплению социальных связей, и дисфункции, направленные на дезинтеграцию и разрушение. В трех публикациях КП мы находим указание на положитель-

ное влияние некоторых НРО на общество (в региональной прессе подобные материалы отсутствуют, в течение исследованного периода в ВЧ не появилось ни одной статьи, не содержащей негативной оценки данного явления), причем названия этих объединений обязательно содержатся в материале, они составляют группу организаций, официально признанных властью. В рамках этих публикаций отмечаются и положительные личностные качества сторонников, например, трудолюбие, «несокрушимая мораль», активная общественная позиция. Показателен, в частности, тот факт, что представители пятидесятников вошли в состав *Общественной палаты. Активная благотворительная деятельность этих организаций, их участие* в различных социальных проектах позволили сформировать представление о них не только как о не опасных для общества, но и оказывающих на него положительное воздействие. Например, адвентисты и евангелисты были приглашены в День народного единства в Кремль на своеобразный «Бал добрых людей». СМИ перестают быть простыми трансляторами мнения РПЦ относительно новых движений, стремятся предоставлять информацию и из альтернативных источников. Таким образом, в отношении нетрадиционных религий начинает проявляться дифференцированный подход на основании как конкретных действия этих организаций, так и их взаимоотношений со структурами власти. Однако образ даже выше обозначенных организаций не является однозначно положительным, поскольку в других материалах отмечается их отрицательное воздействие как на общество в целом, так и на отдельную личность.

Подавляющее большинство публикаций содержит указание на тот или иной вид негативного влияния неокультов, их опасности для общества. Однако, в чем именно состоит их опасность, зачастую не указывается (3 материала). По нашему мнению, такие публикации направлены на то, чтобы «оживлять» в массовом сознании мифы, которые были внедрены в период активной борьбы с новыми учениями. Они опираются на введенный в середине девяностых годов термин «тоталитарная секта» (встречается более чем в половине статей подобной направленности), который сам по себе является механизмом активизации заложенных ранее негативных представлений.

Ритуальные убийства и нанесение телесного вреда ни в чем не повинным людям также достаточно частое обвинение, звучащее в адрес «сект» (3 статьи). Как правило, оно связано с группами сатанинской направленности; антигуманность этих объединений и их обрядовой практики неоспорима, а потому эта характеристика не может быть распространена на все остальные объединения. Однако стоит отметить, что тема «ритуальных жертвоприношений» является одной из самых мифологизированных: чуть ли не в каждом убийстве или исчезновении, особенно если это касается детей, журналисты склонны ис-

кать признаки сатанинской церемонии или действий серийного маньяка. Злодеяния приписываются также и недавно созданным, обычно заграничным, организациям, целью которых является борьба с какими-то определенными общественными явлениями, например пластическими хирургами. Как правило, само по себе существование подобных организаций кажется сомнительным. Это отражает общую тенденцию: когда невозможно или нежелательно объяснить проблему какими-то иными причинами, можно рассматривать ее как следствие религиозных убеждений. Причем это относится не только к нетрадиционным учениям.

Особое значение в процессе создания контрмифов о культах имеет тема их разрушительного воздействия на психику последователей. Наиболее частая тема — это «зомбирование» сторонников движений, доведение их до психических расстройств и суицида. «Когда учительница внушила мальчику, что Бог читает все его мысли, он воспринял это буквально. И стал ненавидеть себя, потому, что мысли-то не всегда были хорошими. Иногда их прямо стыдно было показать Богу... Страх перед Богом довел ребенка до нервного срыва... Однажды он заявил домашним: «Я плохой. Я вас недостоин. Мне надо умереть». («Мальчик попал к психиатрам после «уроков добра»», КП, 24 июля 2005). Согласно информации «Комсомолки», сторонники культов склонны к совершению как индивидуальных, так и групповых самоубийств. В качестве повода обычно выступает желание стать частью «Мирового Абсолюта», а также наступление Конца Света. Эти идеи могут быть заложены в доктрину организации. Данная мифологема тесно взаимосвязана с транслируемыми представлениями о методах, используемых «сектами».

Отрицательное влияние внеконфессиональных объединений на социум выражается также в их воздействии на отношения внутри семьи: присоединение к религиозной организации нередко влечет за собой ее разрушение. Особенно отрицательную оценку получает деятельность одного из родителей, который «пытается затаскать в секту» детей (4 статьи). В рамках материалов, посвященных этой проблеме, в качестве причины трагедии обычно указывается влияние «новых друзей». Однако в данном случае мы в очередной раз сталкиваемся с мифом, поскольку, как отмечают психологи, присоединение к религиозной группе чаще всего является способом найти взаимопонимание, которого человек был лишен в рамках семьи. Чувствуя себя несчастным и не находя гармонии в отношениях с близкими людьми, человек склонен искать подобные эмоции на стороне. Царящая в Организации атмосфера всеобщей любви и доброжелательности, активно пропагандируемая самими объединениями, становится в данном случае основным мотивом присоединения к ней.

В процессе формирования образа внеконфесси-

ональных течений в СМИ активно используется мифотворчество: применяются как контрмифы, основанные на «перестройке» используемых самими НРО, так и создаются новые структуры отрицательной направленности. Большая часть информации, транслируемой аудитории изданиями, не опирается на конкретные факты, но при этом сомнений в ее истинности не возникает. Основной положительной тенденцией являются попытки произвести объективную оценку феномена нетрадиционной религиозности, развитие дифференцированного подхода к оценке организаций, отход от использования собирательного образа. По сравнению с предыдущими периодами сегодняшние образы религиозных объединений гораздо менее эмоционально насыщены, мифологические построения, как правило, лишены сюжетной линии и личностной ориентации, что существенно снижает эффективность их воздействия.

Проведенный контент-анализ позволил выявить компоненты образа НРО, формируемого СМИ, выделить мифологические конструкции, задействованные в этом процессе. Однако на основе этих данных невозможно определить степень соответствия распространяемых представлений действительности. Для решения этой проблемы следует обратиться к мнению представителей самих религиозных объединений. С этой целью мы провели экспертный опрос.

В качестве экспертов в нашем исследовании выступают официальные представители религиозных организаций, зарегистрированных на территории Челябинской области, уполномоченные давать комментарии от лица организации в СМИ:

— С. А. Борцов, пастор Церкви Христиан веры евангельской «Слово Божье» (Челябинск);

— С. Бочкарев, молодежный пастор Церкви Христиан веры евангельской — пятидесятников «Новая Жизнь»;

— Виталий, помощник пастора Церкви Христиан Адвентистов Седьмого Дня;

— В. Соболев, пастор Церкви евангельских христиан-баптистов «Благовестие»

— И. Шестаков, протоиерей, настоятель Свято-Троицкого храма, руководитель Молодежного Отдела Челябинской Епархии Русской Православной Церкви (Московский Патриархат).

Проанализировав ответы экспертов, можно сделать следующие выводы:

Лидер религиозного объединения, по мнению экспертов, должен обладать следующими качествами: высокая духовность, стремление нести истину и служить людям, человеколюбие, компетентность в вопросах веры, смелость и жертвенность. Лидер воспринимается как Божий избранник. Для верующих он является духовным наставником и примером для подражания. Данные качества отмечают как представители нетрадиционных религий, так и православные. Следовательно, лидерство в религиозных объединениях носит скорее духовный характер. Руковод-

итель группы в равной степени воспринимается как наставник, герой и пророк, данные аспекты образа лидера ориентированы на различные группы последователей, выявляемые на основе наиболее актуальных для них потребностей.

Члены НРО проявляют высокую степень доверия к лидеру, не критичность в отношении его позиции, доверяют его толкованию Слова Божьего. Для них он посредник между Богом и людьми. По отношению к этому человеку, по их мнению, необходимо проявлять особое уважение и почитание, строить собственную жизнь в соответствии с его наставлениями. Осуществляется своеобразная подмена авторитетов: считая, что руководствуются Божьей Волей, члены объединения скорее поступают в соответствии с представлениями об этой «воле» своего руководителя, нормы принятые в группе воспринимаются как установленные Богом.

Представители НРО склонны резко положительно оценивать собственную организацию. У них достаточно сильна внутригрупповая сплоченность. Отношения лидера и группы строятся по модели патриархальной семьи. Однако члены объединений не обладают организационным сознанием, о чем свидетельствует исключение в большинстве случаев «практического» компонента в оценке лидера и функций группы. Связи со всем остальным социумом носят ситуативный характер, взаимодействие с внешним окружением осуществляется лишь с целью распространения собственного вероучения.

У членов религиозных организаций проявляется своеобразный «синдром спасителя». Находясь во власти мифологических представлений о мире, они считают своим долгом проповедовать открывшуюся им истину, демонстрировать людям возможность спасения через Организацию. Это проявляется, в том числе, и в моделях взаимоотношений с «чужаками», придерживающимися других взглядов. Членство в культах, вопреки распространенным представлениям, крайне редко оказывается причиной разрыва отношений с близкими и разрушения семьи, поскольку родственники и друзья воспринимаются, прежде всего, как объект воздействия, потенциальные последователи.

Те же мотивы лежат в основе взаимоотношений с покинувшими группу. Несмотря на внешнее проявление уважения к их позиции, сторонникам объединений абсолютно непонятны мотивы подобного решения, оно воспринимается как ошибочное. «Отступники» вызывают жалость, поэтому нередко осуществляется работа по их «наставлению на путь истинный».

В качестве критерия для отнесения организации к числу нетрадиционных, что подтверждает нашу гипотезу, были выдвинуты время ее существования на территории страны, а также некоторая «экзотичность». Такое деление, по мнению представителей этих течений, является нецелесообразным, оно

приводит к ущемлению прав одних групп по сравнению с другими. Православная Церковь же признает необходимость такой дифференциации, однако предлагает разработать более многомерную систему оценки.

Как мы и предполагали, степень отрицательного воздействия нетрадиционных религий на индивида и общество на страницах СМИ в значительной степени преувеличивается. Тем не менее, большая часть представлений о миссионерах, о том, какие обязанности предписывают организации своим последователям, о нетерпимости в отношении других религий, в целом, совпадают с позицией представителей объединений. Однако, как показывает исследование, подобные мнения характерны не только для нетрадиционных образований, но присущи любой религии, являются частью ее идеологической доктрины. Внеконфессиональные образования пытаются встраиваться в систему традиционных религиозных ценностей, о чем свидетельствует соответствие позиций православных и «новых верующих» по большей части вопросов.

Сторонники НРО воспринимают собственное учение как абсолютную истину, что приводит к проявлению религиозной нетерпимости. Указывая на нецелесообразность опасного для них деления на традиционные/нетрадиционные религий, они тем не менее выделяют собственную организацию среди остальных, признают их возможную псевдорелигиозность. Большая часть предложенных формулировок вызвали согласие экспертов, следовательно, представители НРО являются носителями внедренного мифа, одновременно они выступают его соавторами, распространяя подобные представления среди своих прихожан и транслируя их во внешний мир.

Литература

1. Балагушкин Е.Г. Критика современных нетрадиционных религий: Истоки, сущность, влияние на молодежь Запада. — М. : Изд-во МГУ, 1984. — 286 с.
2. Балагушкин Е.Г. Новые религии как социокультурный и идеологический феномен // *Общественные науки и современность* — 1996. — №5 — С. 90 — 100.
3. Баранников В.П., Матронева Л.Ф. Динамика религиозности в информационном обществе // *Социологические исследования* — 2004. — №9. — С. 102—107.
4. Верховский А.М. Политическая ксенофобия: Радикальные группы. Представления лидеров. Роль церкви. — М. : Изд-во ООО «Панорама», 1999. — 191 с.
5. Волков Е. Н. Преступный вызов практической психологии: феномен деструктивных культов и контроля сознания (введение в проблему) // *Журнал практического психолога*. — М. : Фолиум, 1996. — № 2. — С. 87—93.
6. Волков Е. Н. Методы вербовки и контроля сознания в деструктивных культах // *Журнал практического психолога*. — М. : Фолиум, 1996. — №3. — С. 76—82.
7. Гуревич П. С. Социологический анализ нетрадиционной религиозности // *США глазами американских социологов. Политика, идеология, массовое сознание. Кн. 2 / Отв.ред. В. Н. Иванов, Ю. Н. Давыдов*. — М. : Наука, 1988.
8. Жеребятьев М. А. Российское общество и СМИ: формирование образа религии // <http://www.rinfo.ru/projects/suzdal/zherebjatjev.html>; Кантеров И. Я. «Деструктивные», «тоталитарные»... и далее везде // *Религия и право*. — 2002. — №1. — С. 26—35.
9. Кантеров И. Я. Как нужно классифицировать религиозные организации // http://www.gazetaprotestant.ru/index.php/review_smi/350
10. Кривельская Н. В. Религиозная экспансия против России. — М. : СТ, 1998. — 152 с.
11. Кулаков П. А. Учащаяся молодежь и религия // *Социологические исследования* — 1995. — №11. — С. 91—99.
12. Мчедлов М.П. О религиозности российской молодежи // *Социологические исследования* — 1998. — №6. — С. 107—111.
13. Религия и общество: хрестоматия по социологии религии: Учеб. пособие для вузов / Сост.: В. И. Гараджа, Е. Д. Руткевич. — М. : Аспект-Пресс, 1996. — (Открытая книга — открытое сознание — открытое общество). — 774 с.
14. Синелина Ю. Ю. О критериях определения религиозности населения // *Социологические исследования* — 2001. — №7. — С. 89 — 96.
15. Старые церкви, новые верующие: религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. проф. К. Каарияйна и проф. Д. Е. Фурмана. — СПб. : Изд-во «Летний сад», 2000. — 248 с.
16. Стецкевич М. С. Мифы о «тоталитарных сектах» и «ваххабитах» в современной России: попытка анализа // *Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия проф. М. И. Шахновича. Серия «Мыслитель»*. Выпуск №8 — СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. — С. 292—295.
17. Фесенко В. В., Семеняк Е. В. PR сект и современный антисектантский PR // http://www.pr-club.com/PR_Lib/PRsect.doc

МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ

Проблема исследования коммуникативных эффектов, осуществляемых при помощи средств массовой информации, представляет особый интерес с позиций социологического прочтения. Социолог, работающий непосредственно с общественным мнением, возникающим по самым разным поводам, осуществляющий качественно-количественный анализ устойчивых и регулярно воспроизводящихся мифологем, стереотипов и ценностных установок людей, — вряд ли может игнорировать влияние такого действенного института конструирования представлений общественности как СМИ, взявших на себя роль «разметчика» поля нашего сознания. Современные исследователи в этой связи нередко опираются на метафору Платона о людях, всю жизнь проживших в пещере прикованными спиной к свету. Вся палитра их представлений о мире ограничивается узорами теней, игрой света и эхом происходящих за пределами пещеры событий. И эти причудливые отражения реальности воспринимаются ими как непосредственная данность, ставшая для них реальнее реального. А разве каждый из нас, людей современной цивилизации, будучи не в состоянии охватить в личном опыте всего многообразия действительности, не пользуется ее **заменителями**, опираясь на многочисленные стереотипы, которые поставляет нам массовая информация? И разве у каждого из нас не возникает, как писал американский социолог и журналист У. Липпман, «картинка в голове» — представление о мире, сконструированное средствами СМИ.

В этой связи тема коммуникативных эффектов давно преобразовалась в проблему **коммуникативного воздействия** на потребителя информации, войдя в статус одной из наиболее популярных тем современной социологии коммуникаций. Популярной, но далеко не новой. Еще в 1910 г. Макс Вебер сконцентрировал внимание общественности на процессах воздействия на прессы объективные, сверхиндивидуальные ценности, убеждения и представления. Жесткая критика массовой информации философами Франкфуртской школы сводилась к разрушительности механизмов символического насилия, осуществляемого при помощи информационного давления. Далеко не оптимистический заголовок книги Нейла Постмана «Развлекая себя до смерти» предвещал печальный финал для потребителя, оказавшегося в сетях заманчивой идеологии визуализации действительности. Индустрия манипуляции образами, запущенная при помощи массовой информации, стирает грань между реальностью и ее имиджем, непосредственно переживаемое замещается нагромождением представлений, современная эпоха оце-

нивается исследователями как общество спектакля, бесконечная симуляция, царство чистой видимости. Гиперреальность, созданная средствами медиа, монополизирует трактовку происходящего, конструирует реальность, опираясь на право **нетранзитивного** (Ж. Бодрийяр), то есть не поддающегося обмену мнениями, информационного потока. Реальность как «трансцендентная иллюзия» (Н. Луман), производна по отношению к СМИ, которые осуществляют своеобразное ее «удвоение». Одна из наиболее авторитетных концепций журналистского поля и журналистских очков, предложенная Пьером Бурдьё, раскрывает особенности угла зрения потребителя: индивидуальные (журналисты, редакторы, режиссеры) и институциональные (редакции, издательства, телеканалы) агенты имеют особые очки, благодаря которым позволяют каждому из нас видеть одно и не замечать другого. Это не просто передача информации, но уже **передача влияния**. Агенты СМИ, согласно «модели привратника» Курта Левина, подобно швейцару принимают решение о том, кто попадет в дом, а кто останется за его порогом. Из тысячи происходящих в мире событий мы видим десятки, поданные нам как основные и главные. Современный человек, по выражению американского социолога Д. Рисмена — это «**человек-локатор**», испытывающий потребность в подкачках, которая прекрасно удовлетворяется СМИ.

Даже краткий экскурс в историю социологических трактовок массовой информации позволяет определять анализ медиа-воздействия как доминанту интереса социологов. Однако, оказываясь в поле социологических воззрений, мы нередко упускаем из вида проблему **измерения** коммуникативных эффектов, основанного на объективно-статистической фиксации этого влияния. Здесь уместно будет вспомнить известную модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, согласно которой, акт коммуникации рассматривается по мере осмысления вопросов: «кто сообщает — что сообщает — как — кому — с каким эффектом». Процесс коммуникации, таким образом, связывается с анализом управления (коммуникатор), содержания (сообщение), средства (канал коммуникации), результата (реципиент). По сути, все компоненты данной коммуникативной цепочки могут рассматриваться в качестве объекта социологического исследования эффективности коммуникации и могут быть переведены в количественные измеряемые показатели при помощи **рейтингов СМИ**.

Логика рейтингового исследования выглядит следующим образом: коммуникатор — оценка его деятельности аудиторией — рейтинг коммуникатора.

Можно признать справедливость такого логического ряда — средства массовой информации, работающие на массовую аудиторию, безусловно, зависят в своей деятельности от ее оценок. Само определение *массовой* информации предполагает и массовое подключение к ней, и, соответственно, успешное функционирование СМИ зависит от степени массовости завоевания аудитории. Однако в результате мы получаем рейтинг не столько содержания СМИ, сколько реакций на него потребителей. По сути, это рейтинг аудиторных предпочтений, интересов и запросов — исследование реакции на сообщение, а не самого сообщения, которое остается «за кадром». Следовательно, можно признать, что данный вид рейтингов СМИ, направленный на изучение **эффектов предпочтений**, выступает действенным, но не всеохватным индикатором оценки эффективности коммуникативного процесса, а, следовательно, и не может рассматриваться в качестве единственного вида рейтингового исследования масс-медиа.

Второй вид рейтингов СМИ до сих пор не выделялся исследователями в отдельное направление рейтинговых исследований масс-медиа и определяется нами как **ценностно-тематический рейтинг воздействия информации**. Схема его изучения представляет собой иное движение, предполагающее обратный поворот в определении рейтинга, где СМИ не является «зависимым» объектом оценки собственной аудиторией, а рассматривается как самостоятельный предмет исследования, в котором базой оценки выступают пропагандируемые им сообщения, а не реакции на них получателей. Связь с реципиентом учитывается и в данном виде рейтинга с той лишь разницей, что ведущей категорией в диаде «СМИ — аудитория» становится не столько популярность и узнаваемость СМИ, сколько эффективность «попадания» последних в ценностную среду населения.

Таким образом, мы можем выделить два наиболее общих вида рейтингов средств массовой информации, концентрирующих внимание на **эффектах предпочтения** и **эффектах воздействия** информации: рейтинги предпочтений аудитории и ценностно-тематические рейтинги СМИ. Первые, направлены на оценивание СМИ с точки зрения их популярности, узнаваемости, успешности, привлекательности среди потребителей информации, по сути, они направлены на определение лидеров массового эффекта. Вторые нацелены на определение рейтинга внутреннего содержания информации масс-медиа.

Именно первый вид рейтингов является наиболее распространенным типом социологического измерения СМИ, степень популярности которых строится на количественных показателях двух шкал — шкалы экстенсивности (кто потребляет) и шкалы интенсивности (как часто потребляют). Стремительное, активное развитие медиа-рынка, характеризующееся многообразной динамикой: государственные — частные; центральные — региональные; качествен-

но-респектабельные — массово-развлекательные СМИ — как нельзя лучше демонстрирует условия соревновательности, конкуренцию информационных потоков — необходимую и «живую» среду возникновения рейтинговых исследований. Инструмент социологического исследования, строится на сравнении возможных субъектов, на выделении лидеров и аутсайдеров рейтингового ряда. Сравнение подразумевает рассмотрение того или иного объекта через своеобразный фильтр оценивания его качеств — признания лучших и отбраковки худших. Как можно заметить, само значение — *лучший, первый* — предполагает выделение объекта из аналогичного ряда на основе сравнительного оценочного принципа (лучший по отношению к худшим, первый по отношению к последующим вторым, третьим и т. д.). Очевидно, что понимание глубинных основ рейтингов СМИ невозможно без осмысления феномена *популярности*. Слово латинского происхождения *popularis* и *popularitas* обозначает целый набор терминов для толкования: «народный, свойственный народу, предназначенный для народа, приятный для народа, общепонятный, общий, демократичный». Уже в буквальном прочтении становится понятным, что популярность предполагает общедоступность, простоту и ясность изложенного, то, что пользуется наибольшей известностью, широким признанием массовой аудитории. Именно количественная характеристика популярности акцентирует такой необходимый в понимании рейтинга показатель как доминирование (популярность) продукта по отношению к подобным продуктам, кристаллизация интереса потребителя на *одном из многих*. Не вдаваясь в теоретические основы изучения феномена популярности (происхождение термина, содержательные характеристики явления) остановимся на принципах формирования популярности медиапродукта.

В самом грубом приближении формирование популярности может быть представлено в терминах причинно-следственного взаимодействия: с одной стороны — потребителя, имеющего определенные запросы и ожидания, а с другой стороны — объекта потребления, с разной степенью успешности предоставляющего условия для удовлетворения этих запросов. Степень популярности в таком случае зависит от успешности удовлетворения потребностей объектом потребления. Под объектом потребления в данном случае мы подразумеваем возможную сферу, область удовлетворения потребностей. Под субъектом рейтинга — элемент рейтингового объекта, пользующийся наибольшим вниманием и успехом у потребителя, характеризующийся наибольшей частотой обращения к нему, другими словами, наибольшей популярностью.

Понятие популярности уже само по себе подразумевает реакцию получателя, то есть обратную информацию целевой группы на выраженный и локализованный интерес в той или иной области рейтин-

гового объекта. Аудитория рейтинга представляет собой совокупность людей, формирующих своим интересом *зону восприятия* различной рейтинговой информации. Она является не просто пассивным объектом воздействия, но непосредственным, и, что особенно важно, — *действующим* участником коммуникации. Действенный аспект участия аудитории обеспечивается актом *совершения выбора* в пользу того или иного субъекта рейтинга, что позволяет ранжировать степень его популярности и привлекательности в массовом сознании. Именно социологическое исследование аудитории акцентирует внимание на **эффектах потребления информации**.

Чаще всего при обозначении схемы восприятия любой информации в ней выделяют три основных элемента — *потребность в восприятии, установку на интерес и сформировавшийся под ее воздействием устойчивый интерес*. Очевидно, что три данных компонента и могут выступать «разделителями», фиксирующими границы отнесения потребителя к тому или иному типу аудитории рейтинга.

Потенциальная аудитория рейтинга характеризуется первой составляющей — потребностью, в явном или латентном виде присутствующей у индивида по отношению к различным субъектам рейтинга. Потенциальная аудитория рейтинга — это рынок *возможных* потребителей, тех, кто в принципе готов к совершению выбора в пользу тех или иных СМИ, но по каким-то причинам еще не осуществил его буквальным поступком, *действенным актом выбора*. Установка на интерес образует реальную аудиторию рейтинга, тех, кто данный выбор совершил по отношению к *конкретному субъекту* рейтинга, зафиксировав его в *конкретном поступке* (покупке газеты, пользовании услугами Интернет, прослушивании радиостанции или конкретной передачи, просмотре телепрограммы и т. п.). Целевая аудитория рейтинга предполагает группу, объединенную устойчивым и постоянным интересом по отношению к *конкретному, единичному* субъекту рейтинга.

Формирование популярности субъекта рейтинга можно схематично представить в следующих стадиях:

1. Первичное общение или пред-рейтинговая стадия — субъект рейтинга появляется на рынке, образуя потенциальную аудиторию рейтинга, формируя возможных участников взаимодействия. Обозначается начальная сторона процесса взаимодействия, которая совпадает с фактом наличия (отсутствия) связи между потребителем и субъектом рейтинга. Выделяется часть населения, которая *имеет возможность* пользоваться тем или иным источником информации. Активной стороной такого взаимодействия аудитории и субъекта рейтинга можно считать формирование первичного отношения (начала популярности), существующего пока не столько в виде оценки, сколько в виде возможной реакции, привлечении внимания, но без фиксации на конкретном субъекте.

2. Стадия активного взаимодействия, или рейтинговая стадия — предполагает выработку со стороны аудитории непосредственного отношения, фиксирующегося в виде оценки, появившейся при совершении выбора в пользу того или иного субъекта рейтинга (реальной, функционирующей популярности). Этот этап может принимать две исключаящие друг друга формы: отрицательную (когда человек, например, осознанно отказывается просматривать конкретные передачи какой-либо телекомпании, хотя имеет эту возможность); и положительную, указывающую действенный контакт — в социологических исследованиях эта сторона процесса обычно фиксируется в терминах регулярности, частоты обращения потребителя к какому-либо рыночному продукту.

3. Стадия сегментации или пост-рейтинговая стадия — появление аудитории «под знаком» определенного субъекта рейтинга, формирование его ценности и значимости в сознании потребителя. Именно на данном этапе образовывается устойчивая целевая аудитория рейтинга, предполагающая постоянное воспроизводство сложившегося и устойчивого интереса (закрепление популярности).

Итак, если мы будем рассматривать формирование рейтинга в терминах популярности, то, следовательно, и весь процесс становления рейтингового субъекта мы можем толковать как целенаправленную деятельность по обеспечению популярности в аудиторном рейтинговом пространстве (совокупности и наложении полей потенциального, реального и целевого взаимодействия). В социологической практике существуют различные методы выявления рейтинга СМИ, различные способы фиксации аудиторных предпочтений: ранжирование по статистическим показателям — покупка издания, количество подписчиков, тираж и т. п.; опросных методиках простого и дневникового анкетирования потребителей, телефонного опроса аудитории; телеметрических замерах.

В социологических исследованиях средств массовой информации, нацеленных на фиксацию **эффектов коммуникативного воздействия**, опорой может служить метод контент-анализа текстов — методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик. Эти характеристики фиксируются в точных, объективных и измеряемых показателях, давая количественную информацию о содержании текстового сообщения. Многообразие методологических подходов к анализу текстов может распределяться по степени формализации аналитических процедур: от неформализованного (понимающего, качественного анализа) до формализованного (количественного подсчета). Тематический разброс возможностей применения метода анализа содержания разнообразен: изучение национальной, политической, профессиональной принадлежности действующих лиц в газетных материалах (Б. Берельсон, П. Сальтер, А. Шай); анализ биографий (Л. Ле-

венталь); лингвopsихологическое осмысление речевой деятельности (Ч. Осгуд); методика социолингвистического исследования адекватности понимания текстовой информации (Б. А. Грушин) и др.

Американский исследователь массовых коммуникаций Дж. Гербнер предпринял попытку свести все многочисленные методики контент-анализа к ответам на следующие вопросы: с их помощью исследователь узнает, что в сообщениях *есть* (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого *важно* для коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке важности), что из этого представляется коммуникатору *хорошим* или *плохим*, *правильным* или *неправильным* (в каком свете подается, с какой точкой зрения, какими аргументами снабжается), что *соотносится с чем и как* (в какой логической и причинной структуре существует). Таким образом, систематизировав все ответы на заданные вопросы, мы можем выйти к пониманию своеобразного **ценностно-тематического рейтинга СМИ**, ранжирующего именно **содержательную** сторону сообщений СМИ (дифференциацию сообщений по ценностному наполнению).

Любой текст СМИ несет в себе конкретную ценность, выступая своеобразным ее оформлением. Вместе с тем, любой перевод сообщения в фиксируемое ценностное выражение, носит весьма приблизительный и условный характер. Тем не менее, переведя содержание сообщений в своеобразный ценностный ряд, мы можем получить ценностный рейтинг как отдельной статьи или передачи, так и в сумме ранжирование ценностной составляющей СМИ. Анализ полученных результатов приобретает особую

значимость при сопоставлении их с личностными ценностями аудитории и может свидетельствовать об их полном или частичном совпадении или несовпадении. Данный показатель (совпадения или несовпадения) может представлять собой *идентификационный коэффициент*, свидетельствующий о мере соответствия ценностей СМИ и аудитории, давать оценку оптимальности сообщения с точки зрения устойчивости и распространенности в современный период (определение меры соответствия будет осуществляться на стыке тематического контент-анализа СМИ и опроса населения, фиксирующего ценностные ориентации потребителей).

Процедура выстраивания ценностно-тематического рейтинга, таким образом, должна распадаться на несколько этапов. Первый этап схемы предполагает процедуру «приведения к соответствию» — нахождение оснований, по которым исследуемые объекты (различные сообщения) будут отнесены к единому классу. Второй предполагает определение показателей, по которым будет осуществляться оценка объектов (перевод сообщений в ценности, перевод ответов респондентов в аналогичные ценностные конструкции). Третий направлен на перевод найденных показателей в измеряемые характеристики (определение способов фиксации ценностей, поиск единиц их анализа). Четвертый этап направлен на нахождение соответствия между пропагандируемыми в СМИ ценностями и ценностными установками потребителей. Результатом становится выявление итоговых коэффициентов и выстраивание на их основе **ценностного рейтингового ряда**.

РЕСУРСЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ Ю. ХАБЕРМАСА В ПОНИМАНИИ МЕХАНИЗМА СОСУЩЕСТВОВАНИЯ КОНКУРИРУЮЩИХ ФИЛОСОФСКИХ И НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ

Проблема понимания механизма сосуществования конкурирующих философских и научных парадигм и преодоления конфликта между ними — одна из самых сложных проблем современной философии науки. Задачей данной статьи является анализ теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса с точки зрения возможностей, которыми она обладает в раскрытии (конструировании) такого механизма. Вначале напомним те положения хабермасовской теории, которые имеют непосредственное отношение к поставленной задаче.

Цель теории коммуникативного действия — исследование и реконструкция предпосылок рациональности процессов достижений понимания как универсальных структур. Таковые Хабермас, опираясь на лингвофилософские исследования Н. Хомского, Дж. Остина и Дж. Сёрла, находит в языке. Любой речевой акт — всегда коммуникация, социальная связь говорящего со слушающим. Лингвистическая компетентность — это знание языковых правил и возможность с помощью этих правил образовывать сколько угодно предложений. По аналогии с этим коммуникативная компетентность — это знание правил ведения дискурса и возможность на основе этого участвовать в нем, выдвигая собственные претензии (притязания) на общезначимость своих суждений. Понимание — имманентная функция речи. Владение правилами языка обеспечивает интерсубъективное понимание. «...В основание парадигмы понимания заложена перформативная¹ позиция интерактивных участников, координирующих планы своих действий путем достижения взаимопонимания по поводу происходящего» [11, с. 307]. Но понимание не ограничивается только речевым актом, следовательно, оно не может быть частью социального действия. По Хабермасу, понимание — это не сами действия, а их координация. Чтобы понимать других и быть понятым самому, надо быть участником коммуникативного акта. Таким образом, смыслопонимание — это результат не сенсорного, а коммуникативного опыта, и его интерсубъективность зависит, прежде всего, от решения проблемы стандартов — речевых (дискурсивных) норм.

Основываясь на том, является или не является взаимопонимание основной целью интеракций, Ю. Хабермас выделяет две формы коммуникации: стратегическую и нестратегическую, являющиеся, соответственно, выражением инструментальной и коммуникативной рациональностей. Первая ориентиро-

на на достижение субъектом целей посредством влияния (воздействия) на других субъектов, вторая — на достижение консенсуса — согласованности интересов отдельного субъекта с интересами всех остальных участников интеракции. Сам Ю. Хабермас говорит по поводу этого следующее: «Коммуникативными (нестратегическими. — И. К.-С.) я называю такие интеракции, в которых их участники согласуют и координируют планы своих действий; при этом достигнутое... согласие измеряется интерсубъективным признанием притязаний на значимость... В то время как в стратегическом действии один воздействует на другого эмпирически, угрожая применением санкций или рисуя перспективы вознаграждения, чтобы понудить его к продолжению... общения» [10, с. 91—92]. В свою очередь, в нестратегических интеракциях в зависимости от достижимости консенсуса Хабермас также выделяет два вида коммуникации: коммуникативное действие и дискурс. «Тогда как в коммуникативном действии требования значимости наивно предполагаются, в дискурсе требования значимости тематизируются» [5, с. 128]. Иначе говоря, дискурс — это наиболее эффективная форма выражения коммуникативного действия. Изначально переводимый как «рассуждение», у Хабермаса «дискурс», являясь одним из ключевых понятий, обрастает дополнительными коннотациями. По Хабермасу, дискурс — это не просто свободный разговор, обсуждение какой-либо проблемы, когда нужно думать только о самой проблеме и не задумываться о правилах речевой коммуникации. Дискурс — это аргументированный диалог (полилог), позволяющий выявить общезначимое, нормативное в высказываниях участников интеракции. Дискурс — это коммуникация, в которой все субъекты занимают перформативную позицию и проявляют свою коммуникативную компетенцию (см. выше). Таким образом, дискурсом является не любой диалог, но только достигший определенной зрелости, т. е. диалог, в котором участники вырабатывают общее и действенное решение (мнение). Кроме указанных значений понятие «дискурс» употребляется Хабермасом также и как синоним «общественной рефлексии», «аргументации», «речевой реконструкции», «критики основ социального бытия». Важно отметить и еще одно его значение. Дискурс у Хабермаса — это своеобразная «сеть», в которой циркулирует, превращается, присваивается и переприсваивается капитал современного общества, изменивший свой источник

(руки пролетариата — на мозг интеллектуалов) и форму (материальную и денежную - на символическую). Дискурс общественности рассматривается Хабермасом как своеобразный противоститут, открывающий возможность неограниченной коммуникации, приводящей к консенсусу и направленной на освобождение общественного сознания от давления технологических структур (системы), вышедших из-под общественного контроля и ставших автономными от людей и возвращение его в сферу жизненного мира.

В поисках универсального принципа, который мог бы в практическом дискурсе связывать единичные суждения (аргументы) с общими согласованными (консенсусными) суждениями подобно тому, как принцип индукции связывает единичные наблюдения с всеобщими гипотезами в теоретическом дискурсе, Хабермас приходит к необходимости введения некоего морального принципа, «...который в качестве правила аргументации будет играть такую же роль, что и индуктивный принцип в дискурсе опытных наук» [10, с. 99 — 100]. При этом он признает существование «неразрешаемой» проблемы аргументации необходимости самого принципа этического дискурса: «С основоположением этики дискурса дело обстоит так же, как и с прочими принципами: оно не может урегулировать проблемы, связанные с его собственным применением. Применение правил требует практического умения, которое предшествует истолкованному с точки зрения этики дискурса практическому разуму, и, во всяком случае, не подчиняется, в свою очередь, правилам дискурса» [10, с. 165]. Но в таком случае применение правил будет действенным только по отношению к локальным договоренностям исходной герменевтической ситуации, ограниченной «провинциальностью определенного исторического горизонта». «С этим нельзя спорить, — говорит Хабермас, — если рассматривать проблему применения правил с позиции третьего лица». Если же ее рассматривать с позиции участника дискурса, находящегося в перформативной установке, то «трансцендирующая сила фронтально понимаемого притязания на значимость обладает... эмпирической действенностью и не может быть превзойдена рефлексивными усмотрениями герменевтика» [Там же]. Иначе говоря, существует различие в восприятии обязательности следования нормам (утверждения, признания каких-либо норм) в позиции наблюдателя «со стороны» и участниками дискурса, к которым непосредственно обращены эти нормы. По мнению Хабермаса, сама история оформления основных прав в современных конституционных государствах подтверждает это: когда-то впервые сформулированные и признанные как обязательные нормы участниками локальных дискурсов получили впоследствии статус универсальных норм.

Хабермас предлагает следующую формулировку универсального принципа этического дискурса:

действенной нормой является та, которая «...нашла бы одобрение со стороны всех затрагиваемых ею лиц, если бы только они могли принять участие в каком-либо практическом дискурсе» [10, с. 181 — 182]. Из этого принципа Хабермас выводит следующие допущения относительно характеристик моральных суждений:

— Когнитивность, т. к. «в них (моральных суждениях — И. К.-С.) выражаются не только случайные чувственные установки, предпочтения...», т. е. они обладают когнитивным смыслом и могут рассматриваться подобно суждениям, притязающим на истинность.

— Универсальность, т. к. если бы моральные суждения не имели оснований притязать на всеобщую значимость, «теория морального развития с ее намерением указать всеобщие пути этого развития, с самого начала была бы обречена на неудачу».

— Формальность, т. к. принцип морали действует по правилу, элиминирующему «все конкретные ценностные ориентации, «...вплетенные в целое некоей жизненной формы или индивидуальной жизненной истории как неподдающиеся обобщению содержания, и... из всех оценочных вопросов «добропорядочной жизни» сохраняет в качестве допускающих аргументированное решение только строго нормативные вопросы справедливости» [10, с. 179 — 181].

Все эти три допущения характеризуют этический дискурс в целом, поскольку его можно представить как процесс обмена моральными суждениями. Вот что, например, Хабермас говорит по поводу формальности дискурса: «...этика дискурса по праву может быть названа формальной. Она не предлагает никаких содержательных ориентиров, но только процедуру: процедуру практического дискурса. Последний... предназначен не для продуцирования оправданных норм, а для проверки действительности предложенных и гипотетически взвешенных норм» [10, с. 163]. Таким образом, коммуникативная рациональность, по Хабермасу, это не субстанциальная, а процедурная рациональность: конвенции устанавливаются не по поводу содержания истины (субстанциальный аспект), а по поводу правил (условий) процесса обсуждения истины (процедурный аспект). Этим конвенциональность коммуникативного подхода отличается от «традиционной» конвенциональности.

Ю. Хабермас считает, что процедурная рациональность, включающая не только аргументацию средствами прагматической логики, но и морально-практические и эстетико-экспрессивные факторы, значительно шире голой целесообразности, сводимой только к когнитивно-инструментальной логике. Общезначимость и истина гарантируются соблюдением пяти ключевых процессуальных требований этики дискурса: 1) требование общности — ни одна из сторон, затрагиваемых обсуждаемой темой, не

может быть исключена из дискурса; 2) автономия участников дискурса — все они должны иметь равные возможности предъявлять свои и критиковать претензии других на общезначимость и истинность; 3) принятие идеальных ролей — все должны быть готовы «вчувствоваться» в претензии других на общезначимость; 4) властная (силовая) нейтральность — все участники должны отказаться от каких-либо проявлений власти или силы (силового давления на других участников) в процессе достижения консенсуса; 5) открытость (прозрачность) — все участники должны открыто заявить свои цели и намерения. Соответственно, Хабермас делит дискурсы на: 1) прагматические (доминирует аспект целесообразности и результатом является технические и стратегические рекомендации); 2) этические или этико-экзистенциальные (доминанта — аспект «благо», результат — анализ субъектом собственных поступков, рекомендации к решающему жизненному выбору); 3) морально-практические дискурсы (аспект «справедливость» для всех людей, результат — интегрирование перспектив каждого с перспективами всех. Данная типологизация достаточно условна. Реальные дискурсы чаще всего представляют собой синтез всех трех аспектов с преобладанием какого-либо из них на протяжении всего дискурса или каком-либо его этапе. Хабермас часто говорит об этике дискурса не только применительно к собственно «этическим» дискурсам в узком смысле, но и дискурсам вообще. То же самое касается и принципа морали.

Что касается содержания дискурсов, то оно привносится в них извне — из «жизненных миров», окружающих конкретных индивидов и социальные группы, и связывается с необходимостью разрешить какие-либо спорные общественные вопросы. Жизненный мир предстает как сфера нравственности. В этике дискурса заложен механизм деонтологического «фильтра», ограничивающего сферу имеющего моральную действенность от сферы ценностных содержаний культуры. Таким образом, из множества практических вопросов для обсуждения выбираются только те, которые могут быть разрешены рациональным способом в процессе коммуникативного действия. Отсюда деонтологическая этика «имеет дело не с приоритетом тех или иных ценностей, а с присущей нормам действия значимостью должностования» [10, с. 164]. Этический дискурс — это дискурс, свободный от отношений господства, тотальности какой-либо какого-либо притязания на значимость. Единственная «сила», имеющая место в идеальной речевой коммуникации и сфере коммуникативной рациональности, — это «сила лучшего аргумента». Хабермас убежден, что «...теорию аргументации нужно развивать в форме “неформальной логики”, ибо к согласию в теоретических или морально-практических вопросах нельзя принудить ни дедуктивными выводами, ни эмпирическими очевидностями... В той мере, в какой они (аргументы — И.

К.-С.) обладают субстанциальным содержанием, они покоятся на опытах и на потребностях, которые могут быть по-разному интерпретированы в свете меняющихся теорий с помощью меняющихся дескриптивных систем, и потому не обнаруживают какого-либо предельного основания» [10, с. 99].

Опираясь на просветительский потенциал И. Канта, теорию развития морального сознания Л. Кольберга, концепции А. Веллмера и некоторых других теоретиков, Ю. Хабермас пытается этику сделать философским методом. Этот метод реализуется посредством перевода этических требований из внешних оценок и (о)суждений в соответствии с критериями «справедливо-несправедливо», «хорошо-плохо» во внутренние правила ведения дискурса, который становится вследствие этого этическим. Это конкретные рекомендации, способствующие возникновению решений, являющимися не только инструментальными (преобразующими что-либо), но и этическими (преобразующими в соответствии с идеалами и нормами морали). Хабермас убежден, что неприятие этики дискурса, равно как и его некритическое признание, оборачивается насилием. В первом случае это произвол в теории и терроризм на практике, во втором — насилие, давление консенсуса. По Хабермасу, для решения моральных вопросов недостаточно того, чтобы каждый участник интеракции самостоятельно пришел к признанию неких моральных норм и затем за них «проголосовал»: для достижения консенсуса нужна реальная аргументация со стороны каждого» [10, с. 104].

Являясь одной из наиболее влиятельных западных социальных теорий, коммуникативная теория Ю. Хабермаса, тем не менее, является объектом для критики, как и все другие теории. Ее критикуют и представители этического скептицизма, подвергающего сомнению возможность обоснования моральных суждений в виду отсутствия в них когнитивной составляющей; этического релятивизма, признающего только приоритет частных моральных суждений, значимость которых измеряется только рациональными или ценностными нормами той культуры, к которой принадлежит высказывающий свое моральное суждение субъект; материальных этик, «ориентированных на вопросы счастья и онтологически выделяющих среди прочих тот или иной определенный тип нравственной жизни». В своей этике дискурса Ю. Хабермас отвечает на эту критику [10, с. 181]. Более всего критика сосредоточена на двух моментах — «утопичности» и «противоречивости» хабермасовской концепции. Концепцию Хабермаса критикуют за утопичность на Западе. Наиболее известны оппоненты Хабермаса — Ж. Ф. Лиотар, М. Фуко, Ж. Делёз, Ж. Деррида, считающие, что идеалы просвещенческого мышления не выдерживают критики, что насилие неустранимо из коммуникации и, более того, коммуникация требует силовой поддержки, поскольку не может удерживаться сама собой. В России тоже

есть критики Хабермаса. В частности, Н. Плотников задается вопросами: «Но пригодна ли модель языкового понимания в качестве универсального прообраза социальной реальности? Жизнеспособно ли в принципе общество, ведущее бесконечный антиавторитарный дискурс в соответствии с корректно исполненными правилами коммуникативного разума?» И далее он, основываясь на отсутствии в истории подобных прецедентов, заключает: «...Окончательно стало ясно, что громадный хозяйственный и государственный механизм невозможно ни описать, ни устроить по образу уютного коммуникативного сообщества просвещенных интеллектуалов» [3]. Но существуют и другие мнения. Например, И. Мальковская считает, что «этика дискурса Хабермаса акцентирует коммуникацию как аргументированное вопрошание, обращенное к действию и практическому смыслу» [2, с. 15].

Теория коммуникативного действия, будучи оригинальной философской концепцией, вместе с тем выступает своеобразным синтезом различных философских и научных идей, многие из которых в то же самое время являются объектом критической рефлексии самого же Ю. Хабермаса. В этом парадоксальность его философии, на наш взгляд, не позволяющая однозначно идентифицировать ее по критерию принадлежности к тому или иному уже существующему направлению. В этой парадоксальности одни видят, преимущественно, сильные стороны — новые идеи, возникшие в результате синтеза различных оснований, другие же полагают, что теория Хабермаса весьма уязвима в виду своей противоречивости и утопичности. Так, например, Хабермас, как и представители Франкфуртской школы, выступает против инструментального разума, но отстаивает принципы рациональности как таковой, предлагая свои критерии ее оценки. Не питая особых симпатий к трансцендентализму и диалектике, он, тем не менее, полагает, что «трансцендентальные и диалектические способы обоснования в их умеренном варианте», вполне могут помочь в реконструкциях гипотез и их рациональных оснований. Хабермас критикует постмодернистов за крайний релятивизм, но его собственная теория коммуникативного действия является результатом «лингвистического переворота», осуществленного, в том числе и благодаря постмодернистам. Кроме того, Хабермас, также как и посмодернисты, считает, что философия сознания полностью себя исчерпала.

Хабермаса обвиняют в утопичности, но при этом часто оставляют за скобками внимания критиков его подробные описания ограничений практических дискурсов как дискурсов реальных. Его концептуализация не столько утопична, сколько идеалистична. Он, как и подавляющее большинство философов, описывает «идеальные типы» (коммуникативного действия, этического дискурса). Однако он не забывает при этом упоминать ограничения,

при которых эти идеальные типы могут быть реализованы на практике, и какие «потери» они понесут в процессе своей реализации. Во-первых, Ю. Хабермас осознает, что дискурс никогда не может быть полностью «очищен» от скрытых мотивов и факторов принуждения к действию. Во-вторых, что практические дискурсы, сохраняя внутреннюю связь с эстетической и терапевтической формами аргументации (критики), не разделяют установку строгих дискурсов, согласно которым всегда следует в принципе стремиться к достижению рационально мотивированного согласия, т. е. в идеале, когда дискуссия проводится действительно открыто и может продолжаться сколько угодно долго. Третье — это то, что практические дискурсы не могут быть избавлены от реальных общественных конфликтов, поэтому они всегда «нагружены действием» в ситуации, когда спорные нормы нарушают равновесия в отношениях intersubjectивного признания. Четвертое — практические дискурсы — это «островки», которым постоянно грозит «затопление в море практики», в котором консенсус не является единственным принципом урегулирования конфликтов, где «средства достижения взаимопонимания снова и снова вытесняются инструментами насилия», и поэтому «действие, ориентированное по этическим принципам, должно сообразоваться с императивами, преследующими стратегические цели». Хабермас отмечает, что «скептик, конечно же, склонен драматизировать наличие этих пределов» [10, с. 166 — 167]. По Хабермасу, возможности практических дискурсов несомненно преобладают над их ограниченностью также, как универсалистские — постконвенциональные — концепции (принципы) морали преобладают над всеми конвенциональными концепциями. «Обычно частные законы и общественные соглашения имеют силу именно потому, что они покоятся на таких принципах. Если законы попирают эти принципы, люди поступают в соответствии с принципами... Они представляют собой не просто общепризнанные ценности, но и всеобщие принципы, используемые при принятии частных решений» [10, с. 186]. Пятое — универсальность дискурса может быть соотносима только с конкретным культурным и историческим контекстом: «...Культурные ценности... трансцендируют фактический ход действий; они ступают и образуют исторические или биографические узлы ценностных ориентаций...» [10, с. 170]; обуславливают повседневный тип поведения. При этом Ю. Хабермас настаивает на том, что «коммуникативный разум, несмотря на свой чисто процедурный, свободный от любого религиозного и метафизического содержания характер (здесь намек на М. Вебера — И. К.-С.), непосредственно вовлечен в происходящий в обществе процесс; акт взаимопонимания начинает выполнять функции механизма координации действий», совокупность

которых питается ресурсами жизненного мира и одновременно образует среду, воспроизводящую конкретные жизненные формы.

Теорию коммуникативного действия упрекают не только в утопичности, но и, как уже было отмечено выше, в противоречивости. Основным противоречием теории Хабермаса является несоответствие между коммуникативным видением реальности, отрицанием трансцендентно заданной субстанции и переводом содержания социальности во внутренние процессы коммуникации, с одной стороны, и идеей согласия (консенсуса), а значит отказом от плюрализации интересов, ориентация, методологий и т. д. и фактическим возвращением к классическому Единому, — с другой. Но, как совершенно справедливо отмечает Г. Петрова, существуют и другие интерпретации концепции Хабермаса, в соответствии с которыми ключевым понятием теории немецкого философа считается не «согласие», а «обсуждение» (т. е. «дискурс» — И. К-С), и «тогда все становится на свои места» [6, с. 107]. Такой же точки зрения придерживаемся и мы.

Отвечая на критику оппонентов по поводу приверженности старой идее Логоса, Хабермас говорит, что идея коммуникативной рациональности «...напоминает старую идею логоса тем, что с ней ассоциируются представления о непринудительно объединяющей, вырабатывающей консенсус силе дискурса, в котором участники преодолевают их поначалу субъективно основанные взгляды в пользу рационально мотивированного согласия» [цит. по: 9, с. 139], но как раз это он и считает сильной стороной своей концепции. Иначе говоря, не отрицая в определенном смысле наличия общего в своей теории и классической («рациональной», «просвещенческой») философии, Ю. Хабермас критикует последнюю, но не за то, что она «сделала», а за то, что она «не успела сделать». По мнению Хабермаса, классический проект остался незавершенным. Отсюда одна из его целей — завершить этот проект, сделав «монологичный» разум модерна — «диалогичным», коммуникативным. Дисциплинарно разделенные Кантом «разум» и «мораль», в теории коммуникативного действия — объединяются. Как и постмодернисты, Хабермас считает философию сознания исчерпанной. Но, упрекая феноменологию и герменевтику в отсутствии критической рефлексии и неспособности адекватно интерпретировать социальную реальность, Хабермас вместе с тем обращается к «глубинным структурам», определяющим речь и действия участников коммуникативного действия и по феноменологическо-герменевтической традиции связывает их с внутренними формами душевности — желаниями, предпочтениями, оценками; вводит в категориальный аппарат своей теории понятие «жизненный мир» (Э. Гуссерль), объединив его с «символическим интеракционизмом» (Дж. Г. Мид), и т. д.

Истоки кризиса классического проекта рацио-

нальности Хабермас видит, прежде всего, в том, что европейские экспертные культуры, перерабатывая культурные предания посредством рефлексии, изолируют при этом различные аспекты этой рефлексии — когнитивный (в узком смысле), актуализируя проблемы истины; эстетически-выразительный — проблему вкуса; морально-практический — проблему справедливости. В результате такой внутренне дифференцирующей рефлексии соответствующих ценностных сфер — научного производства, искусства и критики, права и морали, «на культурном уровне по отдельности выступают те элементы, которые в жизненном мире образуют узел, с трудом поддающийся развязке» [10, с. 169]. Между тем, по Хабермасу, в жизненном мире переплетены «само собой разумеющиеся» моральные, когнитивные или экспрессивные по своему происхождению культурные единицы. Жизненный мир, беря на себя функции накопителя ресурсов, приобретает признаки интуитивного, по-настоящему точного, холистического знания. В этой интегрированности с миром реальных жизненных интеракций состоит одно из кардинальных отличий коммуникативного разума от разума логоцентрического.

Все вышеизложенное позволяет понять, почему теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса мы рассматриваем как одну из концепций, способных объяснить сосуществование конкурирующих философских и научных парадигм. Большинство известных социокультурных («исторических») теорий научной рациональности — теория целерационального действия М. Вебера, теория научно-исследовательских программ И. Лакатоса, теория научных революций Т. Куна и др. — вполне оправданы при рассмотрении эволюции одной программы, парадигмы или темы в истории науки, но малоэффективны при необходимости рассмотрения взаимодействия нескольких программ, парадигм или тем, неизбежного при фундаментальных сдвигах в истории науки. Нам близка точка зрения Р. Нугаева, который считает, что теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса способна преодолеть «ограниченность» концепций Вебера, Куна и др., т. к. коммуникативный подход позволяет согласовать внутренние когнитивные структуры, относящиеся к разным парадигмам [4, с. 120 — 121]. Однако, следует отметить, что Р. Нугаев ограничивает применение теории Ю. Хабермаса только сферой естественнонаучного знания. Мы же полагаем, что ориентированное не на успех (нахождение абсолютной истины), а на взаимопонимание между разными социальными субъектами, коммуникативное действие может быть рассмотрено как модель взаимодействия между субъектами, представляющими различные философские и научные сообщества, между самими сообществами, включая и социогуманитарные.

Коммуникативный подход, коммуникативная рациональность позволяет понять, каким образом мо-

жет происходить смена научных парадигм, как можно преодолеть конфликт конкурирующих парадигм. Ю. Хабермас призывает к переориентации от стратегического поведения (инструментального действия ради собственного интереса) — к коммуникативному. «Применительно к философии это означает переход к постметафизическому мышлению, предмет которого меняется вместе с жизненным миром, причем разумность понимается как способность к коммуникации» [8, с. 950]. Хабермас видит в исследовательской практике — философской и научной — часть общественной жизни, часть повседневных практик, которая может изучаться соответствующими методами. Коммуникативное действие, как символически опосредованная акция, задает систему отсчета для описания и понимания происходящего в жизненном мире, для конституирования явлений жизненного мира как предметов познания, являясь, по сути, конкретно-историческим процессом проектирования социальной реальности. Коммуникативный способ постижения современной социальной реальности обусловлен самим ее содержанием — информационно-коммуникативным, которое «невозможно заключить в строгие границы инструментальной научной рациональности» [6, с. 151]. При этом «общая характеристика современной социальности передается всем социальным практикам: они приобретают те же черты непрерывного движения, изменения, маргинализации, постоянной незаконченности, появления и мгновенного исчезновения коммуникативной реальности» [7, с. 22]. Очевидно, что когнитивно-инструментальная рациональность, обеспечивающая реализацию цели в намеченном заранее плане деятельности и возможного вмешательства в мир, не способна «схватить» современную социальную реальность в отличие от коммуникативной рациональности, являющейся у Хабермаса открытой рациональностью, воплощенной в коммуникативном действии (дискурсе). «Открытая» рациональность строится на предпосылках, что «мышление действует в ситуации неопределенности, а назначение рациональности в том, чтобы соответствовать случаю, т. е. времени... Таким образом, мир в его темпоральной конституции оказывается трансцендентальным условием единства партикулярных горизонтов, образующих собой пространство социального. Однако, целое — мир — оказывается ускользающим, не допускающим однозначной тематизации. Скорее, мир — это то, что заставляет социальных субъектов время от времени обеспечивать консенсус (...). Инструментальная власть вмешательства и коммуникативное взаимопонимание — различные векторы рациональности, по-разному организующие мир вообще и мир социальности с его различными практиками в том числе» [6, с. 147—150].

Локальные культуры, направления и социальные практики, «живущие по своим векторам», знающие

о существовании других направлений и культур, оказавшись в ситуации коммуникативного действия (дискурса), «рождают некую intersubъективную реальность — реальность взаимопонимания, общезначимости, толерантности» [7, с. 19]. Сосуществование различных философских и научных парадигм можно представить как коммуникативный синтез разных интерпретаций, подобный синтезу дизъюнкций, представленному в теории intersubъективности Э. Гуссерля. Авторы монографии [6] различают два вида синтеза: синтез идентификаций и синтез дизъюнкций. Второй вид синтеза представлен в теории intersubъективности Э. Гуссерля, с помощью которой может быть описан процесс конституирования феномена «Другого» в рамках персонального сознания. Такой вид синтеза, основанный на «схватывании по аналогии», фиксирующем не только сходство, но и различия синтезируемых объектов, «принципиально не может дать тождество, а дает всегда некоторую сосуществующую множественность, которая по своей природе не может слиться в одно. Элементы этого множества будут подобны друг другу, но при этом всегда будут хранить свою инаковость по отношению друг к другу. «Гуссерль обнаруживает особый способ согласования одного с другим, когда сходными/похожими/аналогичными всегда будут только некоторые признаки, но не все» [6, с. 147—148]. Согласно теории Хабермаса, рациональные дискуссии свободной общественности являются основанием для подлинного философствования. Свободная общественность вырабатывает критерии рациональности, которые становятся традицией, способствующей выживанию социума. Таким образом, Хабермас пытается разрешить важный философский вопрос о свободе и необходимости: общественность свободна в выборе тематизаций для обсуждения, все без исключения может быть подвергнуто критике, но само это обсуждение предполагает соблюдение определенных необходимых процедур, обеспечивающих intersubъективное понимание.

При коммуникативном подходе проблема рациональности трансформируется в следующем направлении: «когнитивная (познавательная, научная, инструментальная) рациональность, вбирая в себя дискурсивную специфику, превращается из жестко детерминирующей организацию и порядок, в процедурную или коммуникативную, реализующуюся в свободе социальных практик. Такую рациональность можно назвать открытой, если иметь в виду, что в ее логике отрицается принцип жесткого детерминизма, зависимость от власти метафизического начала, ориентация *ratio* на выстраивание абсолютной иерархической системы и временного порядка. Общественность как способ проявления практического разума есть реализация принципа открытости» [6, с. 143].

Выше мы говорили о том, что одной из наиболее часто критикуемых характеристик коммуникативной теории является ее «утопичность». Б. Фливиберг, со-

поставляя концепции Ю. Хабермаса и М. Фуко, как оппонентов, подчеркивает, что дискурсивное участие (участие в дискурсе) — это отстраненное участие, «поскольку коммуникативная рациональность требует принятия идеальных ролей, властной (силовой) нейтральности и т. п. Модель Хабермаса, т. е. этику дискурса, не следует смешивать с конкретными типами «торга» или с моделями компромиссов между противоречивыми частными интересами, достигаемыми путем стратегических переговоров» [9, с. 140]. Применительно к философско-научному дискурсу как части социокультурной реальности это звучит как констатация невозможности достижения взаимопонимания и взаимного признания претензий на значимость утверждений (высказываний) участников данного дискурса — адептов различных философских и научных парадигм, различных методологий. Но более ли это невозможно, чем, например, постижение универсального, трансцендентного, к чему всегда стремились философы? Б. Марков в послесловии к одной из работ Ю. Хабермаса пишет: «Философия, даже не будучи ангажированной интересами, все-таки стремится к воплощению своих идей. Эти идеи философы-универсалисты мыслят как абсолютные. Но как может земной, принадлежащий к тому или иному культурному сообществу, человек видеть или понимать универсальное. Ясно, что иного пути постижения абсолютного нет, но также ясно и то, что это невозможный, парадоксальный опыт. Можно предположить, что он является не столько логическим, сколько этическим. Если логика заставляет рассматривать свои верования как универсальные, то этика советует признать возможность других мнений. Вопрос о философии решается как этический вопрос» [10, с. 303].

Коммуникативное действие между разными философскими и научными парадигмами (методологическими стратегиями), их «разговор» друг с другом необходимы хотя бы для того, чтобы возникли новые парадигмальные измерения одного и того же объекта, чтобы представление об объекте обростало новыми смыслами, а методология его изучения — новыми методами. Но нельзя не признать, что реальное состояние философско-научного методологического дискурса в целом далеко не только до взаимопонимания как «понимания другого и другим», но часто даже до желанья достичь такого взаимопонимания. Преобладают императивные позиции. Пока довольно сложно представить, каким образом на практике возможно согласовать разные системы ценностей, разные представления о «хороших» научных теориях и методах, разные языки описания и другое. Однако, сама идея коммуникативного действия как идеального типа взаимоотношений между различными парадигмами нам близка. Нам представляется, что результаты такого взаимодействия могут быть различными: та или иная степень согласованности в понимании обсуждаемых проблем и способов их решений; взаимообогащение («взаимоопыление») парадигм; признание

своего поражения и победы другой парадигмы как более перспективной и т. д. Главное, что все эти результаты достигаются в условиях коммуникативного действия — равноправного дискурса,² признающего за каждой парадигмой (методологической стратегией) право участвовать в нем и обосновывать свою позицию посредством аргументации. Под дискурсом в данном случае понимаются не только текстовые, но и любые знаковые, а также «вещные» системы. Здесь приходится признать, что одним из условий равноправного дискурса должно быть существование некоего общего мета-языка, понятного для всех участников коммуникативного действия, или «системы перевода», позволяющей «переводить» язык и коды одной парадигмы — на языки и коды других парадигм. Но именно отсутствие такой системы и позволяет говорить о коммуникативном действии в интересующем нас аспекте пока как об идеальном, а не реальном типе отношений между конкурирующими парадигмами. Однако, существует нечто, что является начальной точкой для развития ситуации коммуникативного действия — это общая для всех парадигм проблематика, общие объектно-предметные пространства. Важно заметить, что такой «разговор» или дискурс может быть не только межсубъектным обсуждением, но и реализовываться «в форме гипотетически разыгрываемого в уме обмена аргументами» [10, с. 108], т. е. существовать как рефлексия индивидуального субъекта познания. Это в первую очередь относится к этическим дискурсам, в которых субъект осознает свои поступки и действия не с точки зрения целесообразности, но «блага». «Другие люди выступают для субъекта безмолвными критиками. Осуществляемая в самосознании субъекта рефлексия, будучи воспроизведенной, понятна другим людям, т. е. по сути своей она не исключает, а наоборот, предполагает диалог» [1, с. 84].

Теория коммуникативного действия Хабермаса предстает сложнейшей социально-философской концептуализацией, весьма противоречивой, а потому — спорной. В зависимости от расстановки акцентов, видения тех или иных понятий в качестве ключевых, кодовых, значительно меняется смыслопонимание теории коммуникативного действия, оценка степени ее целостности и непротиворечивости. При всей своей «утопичности» и «противоречивости», теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса на сегодняшний день является для нас одной из немногих, чьи аргументы относительно возможного механизма сменяемости и сосуществования различных философских и научных парадигм представляются нам существенными, значимыми.

Литература

1. Канке В. А. Основные философские направления и концепции науки. Итоги XX столетия. — М.: Логос, 2000. — 320 с.

2. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 240 с.
3. Плотников Н. Власть аргумента и public relations: 70 лет Хабермасу [Электронный ресурс]: философско-литературный журнал «Логос». — 1999. — №8. — Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_08/1999_8_12.htm
4. Резник Ю.М. Введение в социальную теорию: Социальная системология / Институт человека. — М.: Наука, 2003. — 525 с.
5. Социальная философия: Словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. — М.: Академический проект, 2003. — 560 с.
6. Толерантность и коммуникация: Коллективная монография / Под ред. Г. И. Петровой. — Томск: Дельтаплан, 2002. — 178 с.
7. Фахрутдинова А. З., Петрова Г. И. Коммуникация в образовании и управлении: Учебно-методическое пособие / Под ред. докт. филос. наук Г. А. Антипова. — Томск: Изд-во НТЛ, 2002. — 288 с.
8. Философский энциклопедический словарь / Редакторы-составители: Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 576 с.
9. Фливиберг Б. Хабермас и Фуко: мыслители для гражданского общества / Вопросы философии. — 2002. — №2. — С.137—155.
10. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. — СПб.: Наука, 2001. — 379 с.
11. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. / Пер. с нем. — М.: Издательство «Весь Мир», 2003. — 416 с.

¹Перформативная позиция — это позиция субъекта, выступающего одновременно в роли говорящего и действующего. К перформативным высказываниям применяются критерии выполнимости/ невыпол-

нимости, а не истинности / ложности. — И. К.-С.

²Под дискурсом в данном случае понимаются не только текстовые, но и любые знаковые, а также «вещные» системы. — И. К.-С.

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ЛИДЕРСТВА

В самом общем смысле понятие коммуникации определяется как взаимодействие двух или нескольких субъектов, при котором между ними происходит обмен какой-либо информацией. Это определяет многогранность проявлений коммуникации во всевозможных социальных отношениях, в том числе между людьми как субъектами организационных процессов. В свою очередь, любая организация может рассматриваться не только как совокупность множества взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, таких как цели, задачи, материальные ресурсы, структура управления, но и как социальная группа, состоящая из определенного количества ее членов и имеющая своего лидера. Следовательно, процесс лидерства можно понимать как часть коммуникативного процесса в организации или группе.

Несомненно, лидерство представляет собой сложный социокультурный феномен, проявляющийся не только в организационных процессах в системе социального управления, но выбранные нами теоретические рамки данной статьи, позволяют особое внимание уделить именно этой его стороне.

Некоторые зарубежные исследователи лидерства рассматривают данный феномен как результат внутригрупповой коммуникации. Суть данного процесса заключается в том, что лидеры на основе плодотворного взаимодействия с членами группы объединяют вокруг себя людей, почувствовавших личную потребность и заинтересованность именно в данном лидере. Они придерживаются его ценностных установок, программ деятельности, предлагаемых целей и методов их достижения. К тому же эти люди (последователи) находят определенное удовлетворение от самого процесса следования таким установкам.

Э. Богардус считал, что лидерство представляет собой особенный коммуникационный процесс, будучи субъектом которого лидер способен таким образом повлиять на людей, так простимулировать их, что они сами станут стремиться идти к старой цели с новой энергией, а к новому результату с надеждой. [6]

По утверждению С. Браун сам процесс лидерства невозможен без непосредственной коммуникации лидера и последователей, ибо лидерство невозможно без учета потребностей, интересов и индивидуальных целей последователей. А определить все это возможно лишь при развитом обмене информацией, налаженной коммуникации между лидером и последователями, в результате чего возможно возникновение ситуации, при которой последователи пойдут за своим лидером не просто добровольно, но воодушевленно. [6]

Как заметил П. Друкер, коммуникационные процессы в группе способствуют завоеванию лидером

доверия у других членов группы, выработке их готовности идти за ним. [6]

Р. Мертон определял лидерство как межсубъектное и межличностное взаимодействие, имеющее своим результатом ситуацию, при которой члены группы становятся последователями лидера и выполняют, лежащие на них обязанности не потому, что они должны, а потому, что хотят это делать. [6]

Обратим внимание еще на один аспект данной проблемы. Специфика коммуникации состоит в двустороннем обмене информацией, а успешность коммуникационного процесса обуславливается адекватностью интерпретации получаемой информации его субъектами. Учитывая, что одной из задач организационного лидерства, во многом определяющих его эффективность является развитие лидерских черт и способности к самостоятельному принятию решений у членов группы, особую актуальность приобретает умение лидера построить коммуникацию в группе таким образом, чтобы его действия, направленные на решение данной задачи, воспринимались последователями соответствующим образом. Речь идет о выборе лидером правильной тактики стимулирования индивидуального роста последователей, их уникальных способностей, знаний, умений. Если последователи сумеют надлежащим образом проинтерпретировать действия лидера, то и их функциональная эффективность повысится. А это очень важно для достижения организационных или групповых целей. Таким образом, очевидно, что быть эффективным последователем в процессе внутригрупповой или внутриорганизационной коммуникации так же важно, как быть эффективным лидером.

Однако коммуникативный срез лидерства предполагает не только некоторые стороны взаимодействия лидера и последователей в рамках определенной социальной группы. Особенности организационных отношений в современном мире таковы, что лидеры довольно часто сами являются если и не последователями кого-то другого, то, по крайней мере, подчиненными. И действительно, нельзя не согласиться с С. Ливайном и М. Кромом считавшими, что в сложном административном мире коммуникационные процессы таковы, что все мы либо прислушиваемся к кому-то, либо навязываем кому-то свое мнение [5]. Каждая отдельная социальная группа или организация в целом а, следовательно, и каждый лидер в частности, постоянно взаимодействуют с внешним миром, с теми субъектами социальных процессов, от которых зависит успех достижения организационных целей. Поэтому коммуникация в лидерском процессе подразумевает и особенности взаимодействия с макросредой.

В целом, исследователи описываемой нами со-

ставляющей лидерства привлекали внимание к тому факту, что лидерство вырастает из активного коммуникационного процесса. Согласно им, лидерство существует там и тогда, где и когда особенности взаимодействия между членами группы определяют осознание ими чьей-то лидирующей позиции и дальнейшую его поддержку. В действительности так и происходит. Деятельный, эффективно работающий, грамотно взаимодействующий с остальными индивид обычно лидирует потому, что другие члены группы воспринимают его как человека, наиболее подходящего на роль лидера.

Далее рассмотрим некоторые особенности коммуникации в лидерском процессе. Настоящий лидер должен задавать далекие и перспективные горизонты развития группы, организации, должен быть поставщиком задач и инициатором идей. Иными словами, он должен осуществлять инновационную, ориентационную и стимулирующую коммуникацию, следовательно, показателем эффективности лидера является его творческая заряженность, устремленность на качественные преобразования.

Инновационная коммуникация, то есть приобщение к новой информации, обучение и развитие, есть важнейшее требование, предъявляемое к лидерам объективностью современного социокультурного контекста. Ведь, чем динамичней развивается, чем неопределенней и неподконтрольней становится мир, тем больше членов социума, а тем более субъектов управления обществом должно участвовать в процессе самосовершенствования.

Такая инновационная направленность лидерства должна быть основана на творческом отношении к действительности и, должна учитывать постоянно изменяющиеся условия развития человека и общества.

Инновационная деятельность направлена на создание нового, оригинального, не существовавшего ранее либо преобразование уже имеющегося и устаревающего. Но не всякое новое полезно для общества и человека. В нашем случае, лидерская коммуникация должна быть направлена на созидание, и иметь своим результатом обогащение информационного опыта членов группы. Инновационность как критерий лидерской коммуникации в группе дает основание рассматривать ее как деятельность поискового характера, непосредственной целью которой является создание новых материальных и духовных ценностей, ведь созидание и обогащение информативное обогащение социального опыта это не просто практическая деятельность, а деятельность с целью духовно-нравственного совершенствования [2].

Ориентационная коммуникация позволяет лидеру в процессе внутригруппового взаимодействия формировать потребности, интересы, ценностные ориентации последователей. И независимо от видов лидерства его ориентационная особенность состоит в совершенствовании человеческих отношений и

механизмов управления человеческими ресурсами, то есть в принятии решений, основанных на ценностном приоритете взаимоотношений людей в группе.

Степень ориентационной коммуникации в деятельности лидера, разумеется, может проявляться в приобщении последователей к установлению основных проблем, которые необходимо решить для достижения цели, к нахождению оптимального пути их решения, к принятию решений, к проверке эффективности принятого решения на практике.

Говоря о коммуникационной стороне лидерства, нельзя не отметить необходимость обладания лидером глубокими знаниями, методическим опытом, практическим мастерством, высокой организованностью, гибким мышлением, умением прогнозировать ход событий, способностью быстро ориентироваться в обстановке и сочетать спокойствие и выдержку, новаторство и преемственность.

Если понимать лидерскую коммуникацию как способность влиять на окружающих и мобилизовать их ресурсы для совместного решения социально значимых проблем, то можно сказать, что в данном случае речь идет о стимулирующей коммуникации. Одна из первейших ее задач заключается в выработке моделей взаимодействия, ориентированных на оптимизацию использования человеческого потенциала в развитии группы или организации. Взаимодействие, основанное на эффективных мотивационных механизмах, развивает желание и умение каждого члена той или иной группы осуществлять деятельность с максимальной отдачей. Стимулирующая коммуникация, таким образом, является условием роста эффективности деятельности организации.

Необходимой компонентой смыслового поля коммуникации лидерства является толерантность, то есть сочетание таких составляющих коммуникационного процесса как терпение, великодушие, доброжелательность, деликатность, вежливость и др. Толерантность во взаимодействии с последователями, особенно важна в ситуации неопределенности внешней и внутренней среды. Она играет роль сдерживающего механизма. Толерантность сочетает в себе сложное взаимодействие эмоциональных адаптивных механизмов и профессионально-творческих способностей, которые помогают построить общение таким образом, чтобы адаптировать ситуацию и снять деструктивный эффект неопределенности. Очень важно, чтобы в таких критических ситуациях процессы коммуникации в группе протекали на основе не эмоций, а спокойного, трезвого и всестороннего взгляда на ситуацию с оценением различного рода последствий и возможностей ее развития. Задача лидера обеспечить это.

В этом случае толерантность как одна из важнейших характеристик коммуникационных особенностей лидера может претендовать даже на роль критерия в определении уровня его эффективности.

Следует учитывать, что особенности коммуни-

кации лидера и последователей во многом определяются их социокультурными запросами, с одной стороны и социально-психологической компетентностью, с другой.

Компетентность связана с профессиональным осознанием спектра проблем и способов их решения. Компетентное мышление формирует позиции и стратегию перспективного удовлетворения культурных запросов. Поэтому компетентность часто мыслится как критерий в оценке деятельности лидера. Она может быть разложена на закрепленные за ним системообразующие, аналитико-конструктивные, деятельностно-регулятивные и оценочно-корректировочные функции. Лидер может осуществлять коммуникацию в организации в соответствии с требованиями и регламентациями, противодействовать им, а также блокировать или игнорировать их. И, соответственно, он должен отвечать требованиям общекультурного уровня. Уровень культуры как раз и определяется индикаторами внешнего и внутреннего проявления поведенческих и психологических характеристик личности.

Бесспорно, любое культурное общество заинтересовано в наращивании своего культурного потенциала. Вместе с тем, быть активными субъектами системы социального управления должны личности с глубокой специальной и гуманитарной подготовкой, хорошими организаторскими данными и, что особенно важно умеющие работать с людьми.

В этой ситуации возрастает значимость стиля лидерской коммуникации. Если описывать предполагаемую проэфективную модель такого стиля, то, очевидно, что она должна включать следующие характеристики: гибкость и адаптивность к условиям и обстоятельствам, гуманистическая ориентированность, креативность. Такое понятие как «коммуникационный стиль лидера» говорит о том, насколько лидер способен влиять на последователей в различных ситуациях и насколько он расположен к тому, чтобы поведение последователей оказывало какое-либо воздействие на него самого. Соответственно, особого внимания заслуживают волевые качества лидера, которые он способен проявлять в процессе внутригруппового взаимодействия.

Бесспорно, лидер мыслится как личность влиятельная, обладающая определенной харизмой. С данным понятием связывают обаяние, влияние, дар, силу воздействия, умение вести за собой, управлять. Информативная значимость, чувства и волевые качества следует рассматривать как триаду, неразрывно сопровождающую коммуникативный процесс. Причем, первая компонента — важность информации, — не всегда оказывается доминирующим фактором. При отсутствии волевой компоненты, при обмене информацией, даже объективно значимая ее часть может быть не донесена до другого субъекта коммуникации и значит, верное решение той или иной ситуации может быть не принято и не реализовано. В

любой социальной ситуации присутствует также и эмоционально-чувственная составляющая. Поскольку без необходимой экспрессии в подаче информации она может не восприниматься адекватно.

Коммуникационный стиль лидера во многом связан со стилем лидерства как таковым. Важнейшей чертой современного эффективного лидера, по мнению Г. С. Галиуллиной, является способность сформировать свой собственный стиль лидирования. Она придерживается точки зрения, что самым дорогим товаром нынешнего века будет стиль, в том числе стиль управления. Соответственно, личностная индивидуальность в современных условиях становится весьма ценным достоянием. Галиуллина на протяжении нескольких лет исследовала уральских лидеров бизнеса. И составленный ею их обобщенный портрет, весьма далек от безликости. Исследователь утверждает, что лидерами становятся одаренные и сильные личности, неустанно совершенствующие не только свой имидж, но и скрывающиеся за ним знания, интуицию, коммуникабельность, умение влиять на окружающих и владеть ситуацией. Данная позиция близка и нам [3].

Добавим, также, что в качестве самых важных функций лидерства в будущем, на наш взгляд, будут выступать умение вдохновлять людей, распознавать и поощрять потенциалы последователей, развивать системное мышление лидера.

Итак, коммуникативный аспект лидерства предполагает осуществление не только личностного, но и организационного развития. Особенности процесса коммуникации превращаются в критерий качества и самоуправления лидера, и управления последователями. При этом непрерывный характер инновационной, ориентационной и стимулирующей коммуникации обеспечивают наиболее продуктивную совместную деятельность лидера и последователей по достижению общих целей.

Такие необходимые качества лидера, как умение слушать и слышать советы людей, при нашем рассмотрении феномена лидерства, становятся более важными для лидера качествами, чем даже его собственная профессиональная компетентность.

Коммуникационный аспект лидерства обязательно включает в себя особенности взаимодействия членов группы или организации с лидером при выработке и принятии важнейших управленческих решений. Важнейшую роль в данном аспекте играет модель взаимодействия, при которой формируются доверительные механизмы, основанные на владении субъектами коммуникации необходимым объемом информации о решаемой проблеме и друг о друге.

Перечисленные содержательные стороны лидерства, как части коммуникационного процесса представляют собой, если и не идеальный вариант, то такую модель, при которой действия лидера будут наиболее эффективны. Однако, достигнуть ее в реальной практике очень трудно, поскольку коммуника-

ционные аспекты функционирования той или иной организации обусловлены определенными формально установленными рамками, либо сложившейся организационной культурой, которые могут не предполагать наличие указанных характеристик. Но не следует забывать и о том, что коммуникация — есть процесс динамичный и развивающийся. Поэтому, каждый конкретный случай взаимодействия в отдельной организации или группе способен совершенствовать ее систему коммуникации в целом.

Литература

1. Афанасьева О. В. Творчество как саморазвитие личности. — М.: Мастерство: Академия, 1998. — 219 с.
2. Афанасьева О. В., Обухов Д. В. Творчество в социальном управлении и лидерство // Социально-гуманитарные знания. — 2004. — №4. — С. 186—205.
3. Галиуллина Г. Лидерство в XXI веке: взгляд из России. — Челябинск: Издательство «Челябинский дом печати», 2002. — 432 с.
4. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 301 с.
5. Ливайн С., Кром М. Лидер в тебе. — М. Кром. Пер. с англ. — М.: Изд. группа «Прогресс-Литера», Издательство агентства «Яхтсмен», 1995. — 240 с.
6. Управление организацией: учебное пособие / под общ. ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Соломатина — М.: ИНФРА-М, 1999. — 375 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

Мы являемся свидетелями серьезных модификационных процессов общественного развития, сущность которых исследуется философами, социологами, культурологами, лингвистами, историками, экономистами, политологами; даже биологам, математикам и физикам есть, что предложить для подобного анализа; однако следует признать, что до завершения интересующих нас изысканий весьма далеко, что неудивительно: социальные трансформации разворачиваются на наших глазах, поэтому роль и значение многих новаций пока не прояснились. Происходит становление нового общества во всей его многообразной реальности, когда во всех сферах человеческой практики решающие действия предпринимаются на основе информационных технологий (часто идентифицирующихся с «высокими технологиями» — high-tech), обычно сводимых к аппаратному обеспечению, программному обеспечению, алгоритмическому (интеллектуальному) обеспечению и сети поддержки (инфраструктуре) [8, с. 82—83]. При этом главная особенность современной экономики заключается отнюдь не в переходе ведущих позиций к индустрии high-tech — напротив, куда более важны те воздействия, которые современные информационные технологии могут оказать на традиционные отрасли экономики.

Задачами статьи являются: во-первых, выявление имманентной сущности происходящих изменений; во-вторых, выяснение влияния этих изменений на ту часть коммуникативной культуры, которая связана с профессиональными компетенциями; в-третьих, определение роли и места последних в современном социальном развитии.

Прежде всего, следует определиться с авторским видением сущности современных общественных процессов. Мы предпочитаем трактовать последние как становление сетевой постэкономики.

Методологически представляется наиболее адекватным осмысление идеи современного общества в дихотомическом контексте. Современный словарь иностранных слов трактует дихотомию как «последовательное деление целого на две части, затем каждой части снова на две и т. д.» — [14, с. 209]. Однако более глубокое определение предлагается в философском энциклопедическом словаре: «Дихотомическое деление — деление объема понятия (класса, множества) на два соподчиненных (производных) класса по формуле исключенного третьего: «А или не-А». Строго говоря, только такое «деление на два» будет дихотомическим, т. е. таким, в котором производные клас-

сы определяются парой логически противоречивых свойств (терминов), одно из которых служит основанием деления. Так, деление множества всех людей на мужчин и не-мужчин (по признаку «быть мужчиной») является дихотомическим, но деление того же множества на класс мужчин и класс женщин (по признаку пола) не является дихотомическим — основания деления здесь разные, а свойство «быть мужчиной» логически не противоречит свойству «быть женщиной». Последний тип «деления на два» называют иногда псевдодихотомическим» [20, с. 171].

В современной российской практике оба подхода смешиваются. Пожалуй, псевдодихотомический подход более востребован. Результатом его применения является использование терминов: сервисно ориентированное, информационное, знаниевое общество — в противовес индустриальному (более раннему) обществу; интернет- и виртуальное общество — в противовес доинтернетовскому, материальному; общество индивидуального потребления — в противовес обществу массового производства; новое общество — в противовес старому, традиционному.

Дихотомический подход предлагает трактовать современное общество как постмодерновое — в противовес модерновому; постиндустриальное — в противовес индустриальному; постэкономическое — в противовес экономическому.

Все характеристики нацелены на размежевание современного, нового, общества и досовременного, старого. Термин «новая» применительно к экономике призван подчеркнуть ее отличие от «старой», доинтернетовской. В экономической литературе существуют разные оценки соотношения «новой» и «старой» экономик. Так Д. Бондарев предлагает следующую компаративистскую матрицу [3] (табл. 1)

Эксперты компании «Инфосервис» разработали свою классификацию [22], которую мы представили в виде следующей таблицы (табл. 2).

Нам представляется, что выражением имманентной сущности новой экономики является, с одной стороны, ее сетевая субстанция, вследствие чего ее следует трактовать как «сетевую экономику», основанную преимущественно на горизонтальных связях, Netnomics, по С. Дятлову [7, с. 89]. В докладе Европейской Комиссии глобальная сетевая экономика (networked economy) определяется как «среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой точке экономической системы, могут контак-

Таблица 1

Сравнительная характеристика «старой» и «новой» экономики

Старая экономика	Новая экономика
Опора на полученные знания и навыки	Обучение — непрерывный процесс длиной в жизнь
Опора на безопасность и стабильность	Готовность к риску
Ориентация на сохранение старых рабочих мест	Ориентация на создание новых рабочих мест
Опора на капитал	Опора на знания и интеллектуальную собственность
Стремление к сохранению status quo	Скорость и изменения
Концепция «выигрыш — проигрыш» (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и «нулевого баланса» (обе стороны просто стремятся минимизировать свои потери)	Концепция «выигрыш — выигрыш» (каждая из сторон сделки получает явный выигрыш)
Высокая степень внешнего регулирования	Формирование новых альянсов и саморегулирование

Таблица 2

Сравнительная характеристика «старой» и «новой» экономики

Критерий	Старая экономика	Новая экономика
Материальное производство	Крупные предприятия с малоподвижной структурой; их мощность определяется капиталом	Гибкие, динамично развивающиеся организации; определяющим фактором является квалификация рабочей силы
Политика	Информация доступна только верхнему эшелону власти	Информация широкодоступна для всех слоев населения
Культура	Массовая культура, адекватная массовому стандартизированному продукту	Привлекательный и содержательный труд обуславливает рост культурного уровня
Технология	Технологическое развитие ориентировано на вытеснение людей ради сниже-	Интерактивный характер работы, которая становится

тировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия» [28].

Нам представляется, что выражением имманентной сущности новой экономики является, с одной стороны, ее сетевая субстанция, вследствие чего ее следует трактовать как «сетевую экономику», основанную преимущественно на горизонтальных связях, Netnomics, по С. Дятлову [7, с. 89]. В докладе Европейской Комиссии глобальная сетевая экономика (networked economy) определяется как «среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия» [28].

С другой стороны, более адекватным видится термин не «сетевая экономика», а «сетевая постэкономика» с учетом того, что дефиниция «экономика», привязанная к рациональному использованию ограниченных ресурсов, перестает соответствовать

сетевому принципу организации хозяйственной практики, основанному на эксплуатации практически безграничного информационного ресурса. Аргументация в пользу термина «постэкономика» содержится в «Расколоте цивилизации» В. Л. Иноземцева, где автор, солидаризируясь с Г. Каном, делит цивилизацию на три эпохи: доэкономическую (основным типом деятельности была предтрудова деятельность, направленная на противостояние человека природе в борьбе за выживание); экономическую (основой являлся труд как осмысленная деятельность по созданию комфортной и безопасной среды обитания); постэкономическую (основой является творчество) [6, с. 7].

Сетевая постэкономика характеризуется открытостью, неравновесностью, необратимостью, нестабильностью, бифуркационностью, нелинейностью своего развития, что значительно повышает неопределенность траектории экономического развития, но, с другой стороны, придает последнему динамизм (экономику можно назвать динамичной, если она конкурентоспособна на международном уровне).

уровне, обладает производительным бизнесом и инновационна). Перечисленные черты новой экономики вносят существенные изменения в профессиональные компетенции и требуют адекватного подхода к их объяснению, чему посвящена следующая часть статьи.

Под *компетенциями* (от лат. *competere* — добиваться, соответствовать, подходить) традиционно понимался круг полномочий какого-либо органа или должностного лица, а также круг вопросов, в которых кто-либо хорошо осведомлен. Новый подход к человеческим ресурсам в условиях новой экономики внес коррективы в это определение: сегодня компетенции трактуются как совокупность сформированных образованием и накопленных практическим опытом способностей, позволяющих устанавливать связь между знаниями и ситуацией, т. е. это то, что обеспечивает эффективное поведение в определенных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности, поскольку еще до встречи с этими ситуациями в человеке «вращена» готовность ответить на вызовы извне путем переноса освоенных знаний и способов деятельности в новую, незнакомую среду.

Существует несколько подходов к тому, что составляет основные (key) компетенции: их может быть лишь две — уметь писать и думать; может быть семь — учение, исследование, думание, общение, взаимодействие, умение доводить дело до конца, приятие себя [26]. М. Холстед и Т. Орджи выделяют три основных компетенции: работа с числом, коммуникации, информационные технологии, — и три более широких: самообучение и самопрезентация, работа в команде, решение проблем.

Работник должен обладать такими *профессиональными компетенциями*, которые обеспечивали бы соответствие между скоростью внедрения новых технологий и товаров, с одной стороны, и адекватной реакцией работника на эти изменения, с другой, что, в свою очередь, обеспечивается гибкостью системы образования, с третьей стороны.

Из всех производственных ресурсов именно трудовой претерпел наиболее революционную трансформацию: во-первых, он занял доминирующие позиции, по сравнению с другими ресурсами (три четверти руководителей во всем мире ставят, с точки зрения стратегической важности, человеческий труд впереди производительности труда и технологий, а 80 % руководителей склонны считать, что к 2010 г. привлечение и удержание людей станет главной стратегической задачей [23]); во-вторых, модифицировалось содержание труда, выразившееся в качественном сдвиге с использования преимущественно мускульной на преимущественно интеллектуальную составляющую рабочей силы. По расчетам академика Берга, еще в XIX веке 96 % всей применяемой в производстве силы составляла мускульная; сегодня же, «независимо от отрасли

успех определяется наличием мозгов, а не мускулов» [13, с. 96].

Типичный работник индустриальной эпохи (эпохи «фабричных труб», по выражению Э. Тоффлера [18, с. 81]) — квалифицированный исполнитель, дисциплинированный «под машинный ритм», получал единожды некую сумму статичных узкоспециализированных знаний, достаточных для работы в течение жизни одного, а то и двух поколений. *ЗУНовская система* образования (знания-умения-навыки) обеспечивала подготовку подобного работника определенной *квалификации*, т. е. специалиста. Особенно ценились такие свойства работника, как точность, подчинение единой центральной власти, способность к пониманию того, как функционирует бюрократия, готовность смириться с пожизненным механическим и однообразным трудом. Такому работнику адекватны жесткие должностные инструкции, ограниченные информационные каналы, принятие решений за закрытыми дверями, кастовость управления, строго-недоверчивое отношение к сотрудникам (униформа, контроль за приходом на работу, контроль и обыск на выходе).

Сетевое общество меняет роль человека в производстве вследствие коренного изменения содержания труда: рабочие места, на которых автоматизированы все операции и для которых может быть создан алгоритм, требуют умения ориентироваться в потоке информации, сравнивать варианты и принимать нестандартные решения. Это умение зависит не столько от суммы знаний и навыков, «вбитых» в голову, сколько от уровня развития личности, ее ценностных ориентаций и общей культуры.

Секретом выживаемости в экономике, основанной на знаниях, является обладание самым дефицитным ресурсом — соответствующей компетенцией; вот почему ключом к конкурентоспособности становится процесс непрерывного обучения сотрудников («от знания на всю жизнь — к знанию через всю жизнь!»). На обучение многие компании тратят до 10 % рабочего времени; акцент делается на обучение искусству обучаться и развитие системного мышления. С учетом быстрой смены обстановки, морального старения используемых знаний внутрифирменное планирование постоянно усложняется, что актуализирует потребность в таких качествах, как «организационные инстинкты», интуиция, развитое воображение, быстрота реакции, нестандартность решений, адаптируемость, гибкость. В новой экономике сбывается пророчество Ч. Дарвина о том, что выживает не самый сильный, а самый восприимчивый к переменам. В итоге «*время становится стратегическим фактором успеха*, так как, во-первых, при запоздалом проникновении на рынок срока присутствия там не хватает, чтобы покрыть высокие постоянные затраты; во-вторых, может сформироваться новый стандарт, который будет предопределять дальнейшее развитие рынка... Не крупные конкурен-

ты поглощают мелких, а быстрые — менее расторопных» [4, с. 83].

Продолжительность жизни многих продуктов на рынке постоянно снижается, иногда до нескольких месяцев, пока конкуренты не запустят свое производство. Единственный способ выжить в таких условиях — начинать разработку продукта № 2, когда продукт № 1 только запускается, и выводить № 2 на рынок тогда, когда цена на № 1 начинает падать, как только конкуренты-имитаторы овладели искусством производить № 1. Недаром экономику бенчмаркинга профессора Стокгольмской школы экономики Й. Риддерстрале и К. Нордстрем назвали «караоке-капитализмом», который «никогда не приведет на вершину, а только выведет в середняки» [13, с. 28].

Интеллект, обаяние, коммуникативность, позитивное отношение к жизни, интуиция, чувство юмора, умение ориентироваться в потоках постоянно меняющейся информации и переструктурировать ее, способность брать на себя ответственность, способность к продуктивным контактам, способность работать в команде, быть творцом, нацеленность на постоянное самосовершенствование, эмоциональная выдержанность, общая толерантность — вот главные конкурентные преимущества специалиста информационной эпохи.

Многие из современных профессий зависят от культуры такими способами, которых ранее не было: новая экономика вознаграждает за умение обращаться с символами, образами и абстракциями, за способность говорить и мыслить логично, за познавательные способности и образование. Гарвардским университетом определено понятие «гуманитарно образованного человека» как человека, который, во-первых, способен мыслить четко и ясно и также четко и ясно излагать свои мысли в письменном виде; во-вторых, в достаточной мере знаком с основными научными направлениями; в-третьих, имеет возможность использовать свой собственный опыт в контексте другой культуры; в-четвертых, имеет представление о морально-этических проблемах и имеет опыт их решения; в-пятых, достиг глубины в какой-то определенной сфере знания [10, с. 94]. Ценится индивидуальность и предприимчивость, воображение, желание непосредственно участвовать в подготовке программы выполнения работы, способность предвидеть результаты работы, радость от выполнения работы, здоровое самолюбие и амбиции, наличие чувства конструктивной неудовлетворенности, склонность к быстрому приспособлению к изменениям (гибкие способны работать более, чем на одного работодателя, а, возможно, даже одновременно выступать в роли работодателя) и другие способности, потребность в которых в индустриальном обществе была гораздо меньше, а, соответственно, они

и в меньшей степени вознаграждались [19, с. 23—28.]. Востребованными становятся люди, не имеющие навыка в какой-либо одной пожизненной специальности, зато обладающие опытом в нескольких различных областях, т. е. имеющие не просто профессиональную подготовку, а универсальную профессиональную подготовку, и способностью перемещать идеи из одной сферы в другую; приоритет отдается абсолютно новым идеям, т. к. лидерами в новой экономике становятся компании, предлагающие высокотехнологичные продукты на основе эксклюзивных разработок. «Расширение постиндустриального сектора, — отмечает Д. Белл, — требует, чтобы как можно больше людей имели высшее образование, получили навыки абстрактно-концептуального мышления и овладели техническими и буквенно-цифровыми приемами» [2].

Типичный работник постиндустриального общества — это умеющий накапливать и эффективно использовать знания и умения работник преимущественно умственного труда. Это уже не традиционный рациональный «экономический человек», а, по В. В. Тарасенко, «человек кликающий», пальцы которого «клянут» на то, что ему хочется, что удобно и утилитарно [16, с. 111—120], или, в трактовке А. В. Бузгалина и А. И. Колганова, «человек творческий» («способный и желающий ориентироваться в своей деятельности не только на ... материальные гарантии, но и — прежде всего — на такие мотивы и стимулы труда и новаторства, как свобода деятельности и самореализация, прогресс творческого содержания труда, рост свободного времени» [11, с. 18]). Такой тип работника не нуждается во внешней организации, он способен самостоятельно ставить цели, избирать необходимую стратегию действий и эффективно решать поставленные задачи. Для него не характерны детальное разделение и заданный извне ритм труда. В зоне своей ответственности он более компетентен, чем его начальник. Поэтому главным становится не часовая выработка, а долговременный результат работы.

«Проходной балл» в общество XXI века — пятнадцатилетнее качественное образование плюс владение информационными технологиями плюс профессиональная переподготовка в течение всей последующей жизни. Страны, не способные обеспечить необходимый уровень образования населения, развития науки и качества информационной среды, будут обречены на неэквивалентный внешнеэкономический обмен и глубокую зависимость от мировых финансовых и информационных центров, сохранив за собой функции источника продуктов сырья и человеческого материалов для ТНК и развитых держав, концентрирующих глобальный интеллектуальный потенциал.

Таким образом, современный работник должен

не только уметь применять и обрабатывать информацию, но также быть способным учиться добывать и накапливать знания и навыки, т. е. быть способным к самопрограммированию. Именно такой работник, — самопрограммирующийся, высококачественный и, соответственно, высокооплачиваемый, — становится важнейшим фактором производства в информационной экономике.

Систему «поддерживающего обучения», рассчитанную на отработку (можно сказать, на натаскивание) действий в стандартных повторяющихся условиях, сменяет система «инновационного обучения», ориентирующая обучающегося на сознательный выбор альтернатив с четким представлением того, что должно быть и что необходимо вместо того, что может быть и что возможно [12, с. 84].

Вторая половина XX столетия «ужала» средний жизненный цикл продукта или технологии с 20—30 лет, характерных для периода интенсивной индустриализации, до 5—7 лет, а в ряде отраслей — до 2—3 лет. Соответственно, были внесены коррективы в понимание того, что такое образование: от «обучения на всю жизнь» пришлось отказаться в пользу необходимости в течение деловой жизни адаптироваться не менее 4—5-ти раз к качественно иным технологическим и потребительским новинкам.

Информационная экономика придает постоянно обновлению знаний еще более настоятельный характер, учитывая ускорение процесса устаревания профессий и специальностей, возводя в ранг закономерности лозунг «обучения в течение всей жизни», т. е. человек превращается в вечного студента. Предполагается, например, что в 2007 г. не менее 90 % информации, необходимой человеку для выполнения своих профессиональных функций, может быть получено только после 1987 г. Знания и навыки, полученные в детстве и юности, более не гарантируют успеха на всю оставшуюся жизнь, они становятся лишь базой для постоянного, систематического обновления знаний и навыков (более того, новая экономика нуждается не столько в знаниях и умениях, сколько в компетенциях: компьютерных (каждый гражданин информационного общества должен обладать знаниями и навыками, во-первых, необходимыми для пользования Интернетом; во-вторых, системного и аналитического мышления с тем, чтобы отслеживать, систематизировать и анализировать нужную информацию; в-третьих, создания новой информации. Согласно опыту США, новая экономика получает адекватную среду для своего развития только тогда, когда 50 % домохозяйств приобретают компьютеры и получают доступ в Сеть. Для сравнения: в России в 2004 г. этим пользовались 11 % населения), языковых, технологических, коммуникатив-

ных, предпринимательских, социальных). Поэтому от системы «поддерживающего обучения», существовавшей четверть века назад, нацеленной на отработку действий в заранее известных повторяющихся ситуациях, необходимо перейти к инновационному обучению, ориентирующему человека на сознательный выбор альтернатив.

ЗУНовский квалификационный подход уступает место *компетентностно-ориентированному*; следовательно, задача общества — обеспечить всеобщий непрерывный доступ к образованию для получения и обновления компетенций, необходимых для включения в информационное общество. Задача не совсем простая с учетом того, что в среднем по стране приходится по одному компьютеру на 120 школьников при европейской норме — один компьютер на 30—40 учеников, и американской — на 8 школьников; на текущий год поставлена задача завершить подключение к Интернету школ всех уровней [1].

Переходя к решению третьей задачи статьи, следует признать, что компетентностный подход не является итоговым результатом, его можно рассматривать в качестве «мостика» между квалификационным подходом, нацеленным на подготовку *специалиста и формирование человеческого капитала*.

Считается, что обсуждение проблемы человеческого капитала началось после выдвижения идеи человеческого капитала американским нобелевским лауреатом Т. Шульцем и, особенно, разработки ее базовой теоретической модели еще одним Нобелевским лауреатом по экономике Г. Беккером в 1964 г. в работе «Инвестиция в человеческий капитал: теоретический и практический анализ» (в отечественной научной среде эта работа более известна под сокращенным названием «Человеческий капитал»): «Человеческий капитал состоит из приобретенных знаний, навыков, мотивации и энергии, которыми наделены человеческие существа и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в целях производства товаров и услуг» [24, с. 162]. Следует, однако, заметить, что истинным первооткрывателем теории человеческого капитала является С. Г. Струмилини, который впервые еще в 1924 году (!) в работе «Хозяйственное значение народного образования» произвел расчет окупаемости вложений в образование и пришел к выводу, что «простая грамотность, достигаемая за один год обучения, повышает продуктивность рабочего на 30 %. В среднем за ряд лет, год школьного образования давал примерно в 2,6 раза большую прибавку квалификации, чем год заводской выучки» [15, с. 266].

Все зарубежные определения человеческого капитала можно классифицировать по трем группам (табл. 3).

Классификация определений человеческого капитала

Группа	Подход к определению человеческого капитала	
Суженный подход	Персоналии	Д. Бегг, Г. Беккер, Э. Дж. Долан, Ф. Махлуп, Е. Шульц
	Сущность трактовки	Знания, навыки, мотивации, энергия, которыми наделен человек и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в производственных целях
Распиренный подход	Персоналии	Дж. Кендрик, Л. Туроу, С. Фишер
	Сущность трактовки	Не только производительные способности, но и социальные, психофизические, мировоззренческие, культурные свойства и способности людей, умение вести себя в быту и на работе, заводить знакомства, поддерживать деловые отношения, стабильность в семье и обществе, морально-этические качества
Ассоциированный подход	Персоналии	Й. Бен-Порэт, О. Вуудс, К. Метцгер, С. Хюбнер
	Сущность трактовки	Человеческий капитал определяется через сравнение с физическим

Человеческий капитал (интегральная схема его формирования представлена на рис. 1) выступает *новым, долгосрочным, практически неисчерпаемым*, источником экономического роста, ибо, в отличие от других ресурсов, он может воспроизводиться в долгосрочной перспективе на фоне склонности к исчерпанию других ресурсов. Это приводит к тому, что для человеческого капитала *неверен* закон об убывании предельной производительности капитала. Так, если часть капитала представлена новыми знаниями работников и инновациями, то общее возрастание капитала способно увеличить, а не уменьшить его предельную производительность. Более того, растущая доля человеческого капитала в совокупном ка-

питале фирмы на фоне соответственно снижающейся доли физического и денежного капитала («человеческий капитал заменил долларовый капитал», т. к. знание стало абсолютным заменителем ресурсов для бизнеса [18, с. 120]) обеспечивает повышение предельной производительности любого капитала; в противном случае восстанавливается обычная ситуация, сопровождающаяся убыванием предельной эффективности капитала по мере роста его объема. В результате инновационные компании, по сравнению с традиционными, быстрее выходят на новые продукты и услуги при меньшей потребности в физическом капитале.

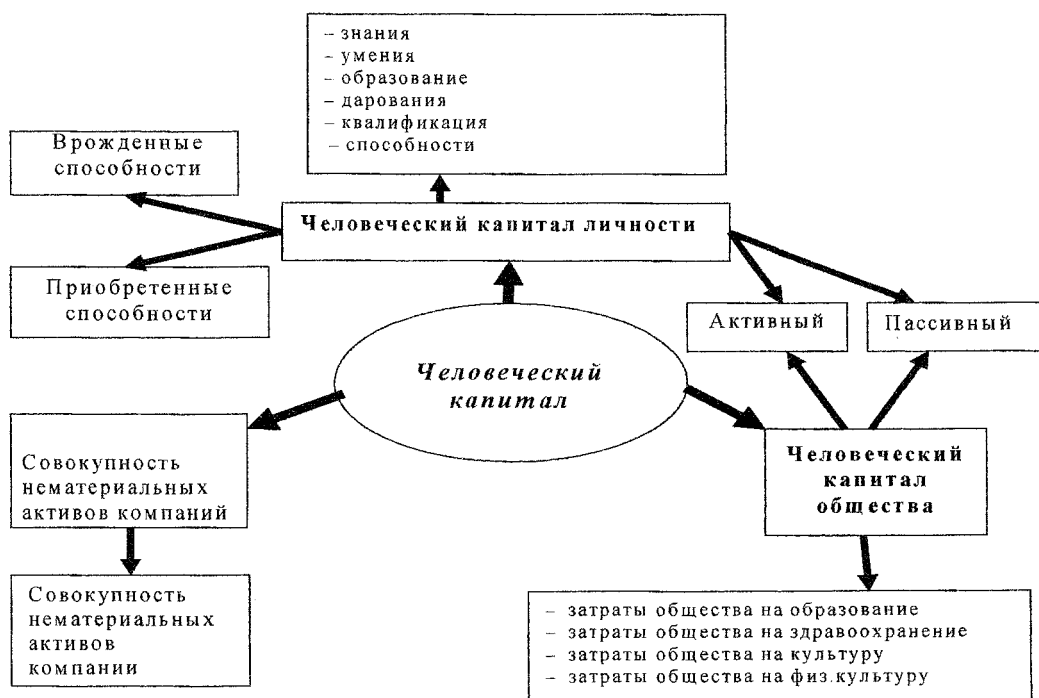


Рис. 1 Интегральная схема человеческого капитала

Актуальные вопросы коммуникации

Основным источником опережающего развития в долгосрочной перспективе становится *качество человеческого капитала*. Автор теории «нового роста» П. Ромер сформулировал вывод о прямой зависимости темпа экономического роста от величины человеческого капитала [27, с. 3 — 22]. Так, повышение этого качества с уровня, например, Бразилии до уровня США обеспечивает ускорение темпов роста ВВП на 1,5—2 % в год. Поэтому потенциально высокая рентабельность инвестиций в развивающихся странах часто сводится на нет низким уровнем комплементарных инвестиций в человеческий капитал, инфраструктуру и научные исследования. Бедные страны извлекают из этих инвестиций сравнительно мало выгод, по сравнению с развитыми странами. Индивидуальный инвестор получает для себя очень мало из тех косвенных выгод, которые создают его вложения в указанные сферы. Следовательно, механизм свободного рынка не обеспечивает нужного уровня комплементарных инвестиций [17, с. 96].

В новой экономике самой эффективной формой накопления становится развитие человеческих способностей, а наиболее выгодными инвестициями — инвестиции в человека, среди которых можно назвать обучение, подготовку на производстве, расходы на здравоохранение, миграцию, поиски информации о ценах и доходах, упущенный заработок, как элемент альтернативных издержек, связанный с тем, что получение образования неизбежно оборачивается потерей доходов (причем этот недополученный доход превышает размер прямых, эксплицитных, издержек на образование); а также моральный ущерб, ибо получение образования — трудная «работа», выполнение которой сопряжено для многих с необходимостью пересиливать себя, а миграция приводит к потере старых друзей и знакомых и порождает так на-

зываемые издержки миграции. Принятие решения об инвестициях в человеческий капитал основано на сравнении издержек и долгосрочных выгод от образования. Если общие издержки на образование, здравоохранение и миграцию обозначить как C , ежегодную разницу в заработках выпускников высших и средних специальных учебных заведений и выпускников средней школы как ΔW , а величину ставки дисконтирования как r , то модель инвестиций в человеческий капитал можно формализовать следующим образом:

$$C \leq \Delta W_1 / (1+r) + \Delta W_2 / (1+r)^2 + \Delta W_3 / (1+r)^3 + \dots + \Delta W_n / (1+r)^n$$

Инвестиции целесообразны до тех пор, пока норма отдачи выше (или равна) ставке процента. Данные подтверждают вывод о том, что вложения в человека в долгосрочном интервале выгоднее обычных капиталовложений: так, в Соединенных Штатах после Второй мировой войны норма отдачи от высшего образования колебалась в пределах от 8 до 12 % при средней норме прибыли реального капитала, равной 4 % [9, с. 3], а прирост душевого дохода был на 15—30 % обусловлен повышением образовательного уровня рабочей силы [25, с. 22].

Недаром структура совокупного капитала в странах современной рыночной, т. е. социализированной, экономики претерпела серьезные изменения (см. табл. 4 [приведено по: 21, с. 43]). В крупных отраслях промышленности США ежегодные капиталовложения в основные производственные фонды отстают от затрат на НИОКР по причине постоянного сокращения потребности в материальных ресурсах. Так, экспертные оценки прогнозируют снижение потребности Европейского союза и Соединенных Штатов в вещественных ресурсах за двадцатилетие в 10 раз — с 300 кг на 100 долл. ВВП в 1996 г. — до 30 кг на 100 долл. к 2015 г. [5, с. 30]

Таблица 4

Изменения структуры совокупного капитала в странах Запада (в %)

	1800 г.	1860 г.	1913 г.	1950 г.	1973 г.	1997—1998 гг.
Физический капитал	78—80	77—79	67—69	52—53	43—44	31—33
Человеческий капитал	20—22	21—23	31—33	47—48	56—57	67—69

Следовательно, одной из главных форм богатства, согласно теории человеческого капитала, выступают материализованные в человека знания, а также накопленные научные знания, материализованные в новой технологии.

С другой стороны, исследования Б. Н. Михалевского, Ю. П. Соловьева и А. И. Анчишкина, охватившие 50—60-е годы XX века, выявили довольно парадоксальную ситуацию в советской экономике, когда инвестиции в человеческий капитал, ведущие к накоплению запаса производственных способностей человека, осуществлялись на фоне недостаточного развития технической базы производства. Отечествен-

ная экономика обладала высококачественным человеческим капиталом, но не создавала возможностей для его полноценного использования. В результате улучшение качественных и количественных параметров человеческого капитала в СССР не сказывалось на характеристиках экономического роста.

Таким образом, постиндустриальное общество обнажает проблему соответствия качества человеческого капитала возможностям его адекватного применения в обществе как наиглавнейшее условие социального прогресса.

В ходе проведенного исследования было установлено, что, во-первых, наиболее адекватен совре-

менным модификационным процессам общественного развития термин «сетевая постэкономика»; во-вторых, эти изменения, с одной стороны, вносят коррективы в профессиональные компетенции, перенося акцент с исполнительских на творческие характеристики работника, а с другой стороны, повышают статус компетентностно-ориентированного подхода, вытесняющего ЗУНовский квалификационный подход; наконец, в-третьих, роль самих профессиональных компетенций в современном социальном развитии является промежуточной в свете формирования человеческого капитала, выступающего перспективным и практически неисчерпаемым источником экономического роста.

¹ Без повышения компьютерной грамотности населения и чиновников бюджетные затраты на Программу «Электронная Россия» теряют смысл // Фонд «Новая экономика» // Режим доступа: <http://www.neweco.ru/main.html?r=124&id=1054908538>

2 Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с англ. М.: Academia, 1999. — 783 с.

3 Бондарев Д. Интернет-инкубаторы. История. Модели. Советы начинающим // Сетевой журнал «Мир Интернет». — 2004. — 3 мая.

4 Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления. 2003. — № 4. — С. 86—91.

5 Иноземцев В. Глобализация: иллюзии и реальность // Свободная мысль — XXI. — 2000. — № 1. — С. 26—36.

6 Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции: Научное издание. — М.: Academia; Наука, 1999. — 724 с.

7 Информационно-сетевая экономика в XXI: Материалы Первой евразийской студенческой научной интернет-конференции / Под ред. проф. С. А. Дятлова, проф. В. П. Колесова, А. В. Толстопятенко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. — 527 с.

8 Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. — СПб.: Питер, 2002. — 1120 с.

9 Капелюшников Р. Человеческий капитал России: проблемы реабилитации // Общество и экономика. — 1993. — № 9—10. — С. 3—14.

10 Келс Г. Р. Процесс самооценки / Пер. с англ в сокр. О. Бухиной. — М.: Московский общественный научный фонд; ООО Издательский центр научных и учебных программ, 1999. — 152 с.

11 Неэкономика: Очерки теории и методологии

/ Под ред. проф. А. В. Бузгалина. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003. — 244 с.

12 Николаева Т. П. Основы информационной экономики: учебное пособие. СПб.: ООО ЛЕКС СТАР, 2001. — 128 с.

13 Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества / Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2004. — 325 с.

14 Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. — М.: Рус. яз., 1992. — 740 с.

15 Струмилин С. Г. Собрание сочинений. — М.: Наука, 1965. — Т. 5. — 467 с.

16 Тарасенко В. В. Антропология Интернета: самоорганизация «человека кликающего» // Общественные науки и современность. — 2000. — № 5. — С. 111—120.

17 Тодаро М. П. Экономическое развитие / Пер. с англ. под ред. С. Яковлева, Л. Зевина. — М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. — 671 с.

18 Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. — М.: ООО Издательство АСТ, 2002. — 669 с.

19 Тоффлер О. Третья волна // США — экономика, политика, идеология. — 1982. — № 7. — С. 23—28.

20 Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. — М.: Сов. Энциклопедия, 1983. — 840 с.

21 Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки // Мировая экономика и международные отношения. — 2001. — № 12. — С. 42—49.

²² Электронная коммерция. Все о E-commerce. Тенденции и факторы новой экономики // Режим доступа: <http://b2b.infos.ru>.

23 AC Economist Intelligence Unit // Business Week. — 1999. — 4 October.

24 Becker G.S. Investment in Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. — N.Y., 1964. — XVI, 187 p.

25 Current Population Reports. — 1974, Series H-60. — N 92. — P. 22.

26 Hutmacher W. Key competencies for Europe // Report of the Symposium Berne, Switzerland 27—30 March, 1996.

27 Romer P. The Origins of Endogenous Growth // Journal of Economic Perspectives. — 1994. — Winter. — P. 3—22.

²⁸ http://www.tula.net/tgpu/resources/ebusiness/chapter1_2.html

КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

Корпоративная культура по своей структуре вторична и во многом искусственна по отношению к мировой культуре, культуре национальной. В большинстве своем ее составляющие заимствуются из готовых систем межличностного взаимодействия, каковыми являются, например, семейные, дружеские, деловые отношения, проявляющие себя, в частности, в различной структурной организации частных фирм и предприятий: так называемый семейный бизнес (глава семьи — руководитель, дети — на исполнительных должностях); партнерский бизнес (несколько друзей распределяют в равной степени обязанности и решения принимают совместно). Вместе с тем, для всех систем (в том числе и для корпоративной культуры) характерен один и тот же набор существенных компонентов: совокупность формы и содержания, материального и духовного.

Наличие материального и духовного планов предполагает, что корпоративная культура представляет собой лишь часть большого комплекса, включающего в себя несколько типов культур, которые непосредственно воздействуют на корпоративную культуру, подвергаясь и обратному влиянию.

В центре любой культуры находится человек, который является, в свою очередь, связующим звеном и фактором влияния различных культур. Один и тот же человек может совмещать в себе различные культурные типы. Причем влияние может осуществляться не только горизонтально (одна культура на другую), но и вертикально (в рамках одной культуры) —

одно поколение на другое (этот процесс не обязательно должен осуществляться последовательно, влияние может оказываться и через поколения). В сущности, корпоративная культура, как и всякая культура, не осознается, а выражается через те типовые решения, которые люди принимают. Эти решения остаются как некие ритуалы: «у нас так принято...»

Все существующие организации уникальны. Каждая имеет свою собственную историю, организационную структуру, виды коммуникации, системы и процедуры постановки задач, внутриорганизационные ритуалы и мифы, которые в своей совокупности и образуют уникальную корпоративную культуру. Большинство корпоративных культур можно представить в виде универсальной коммуникативной модели, поскольку коммуникация, по сути, определяет и формирует организацию, ее подразделения и функции (рис. 1). Модель — тот субъективный набор представлений, который, являясь продуктом сознания человека, позволяет ему ориентироваться в мире, прогнозировать поведение свое и других, а также развитие ситуаций и принимать решения. «Когда цель моделирования — изучение общих закономерностей вербального/невербального взаимодействия, имеет смысл говорить о гипотетической коммуникативной модели, в реализации которой задействован определенный набор механизмов, а также определенные элементарные составляющие» [2, с. 43].

Коммуникативная модель корпоративной культуры

		Коммуникация	
		Формальная	Неформальная
сотрудники	Внутренняя производственная	Внешняя производственная	
	Вертикальная	Горизонтальная	

Рис. 1

Формальная коммуникация — это основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация, имеющая отношение к деятельности организации: отчеты, меморандумы и документы внутри организации, приказы, распоряжения, и сообщения вниз по иерархической лестнице и т. п.

Неформальная коммуникация — личная коммуникация.

Внутренняя производственная — все виды коммуникации, обусловленные работой в компании.

Внешняя производственная — все виды общения компании с внешним миром.

Вертикальная коммуникация — направлена «сверху вниз» (приказы, распоряжения, оценка работы и т. п.) и «снизу вверх» (сообщения подчиненных о ходе работы, проблемах, идеях и т. п.).

Горизонтальная коммуникация — обмен деловой информацией между сотрудниками, занимающими равное положение в организации, как внутри одного отдела, так и между отделами [1, с. 118 — 126].

Данная коммуникативная модель представлена

общими элементами, характерными для любой организации, в том числе и для вуза. Тем не менее, коммуникативная модель корпоративной культуры вуза

имеет ряд отличий, заметных при сравнении с коммуникативной моделью иной организации (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительные характеристики коммуникативная модели корпоративной культуры с коммуникативной моделью иной организации.

	Вуз	Иная организация
Сфера коммуникации	Внешняя, внутренняя	Внешняя, внутренняя
Направление коммуникации	Вертикальное, горизонтальное	Вертикальное, горизонтальное
Виды коммуникации	Формальная, межличностная	Формальная, межличностная
Ситуации коммуникации	1). Деловые: совещания, заседания ученых советов, кафедр и т.п. 2). Межличн.: личные беседы. 3). Учебно-воспитательного характера: лекции, семинары, коллоквиумы, лабораторные, консультации и т.п. 4). Научные: конференции и т.п.	1). Деловые: совещания, заседания, консультации и т.п. 2). Межличн.: личные беседы.
Способы коммуникации	Деловая документация, устный обмен сообщениями, Учебная (конспекты и т.п), научная (статьи, доклады) СМИ, рекламные буклеты	В основном, деловая документация, устный обмен сообщениями, а также СМИ, рекламные буклеты
Участники коммуникации	Сотрудники, преподаватели, студенты	Сотрудники

В ходе сравнительного анализа коммуникативных особенностей вуза и иной организации мы ввели в таблицу еще три компонента коммуникации: ситуации коммуникации, способы коммуникации, участники коммуникации. Это позволило установить специфику коммуникативной модели вуза, по сравнению с коммуникативной моделью иной организации, заключающуюся в следующем:

1) участники коммуникации (обучаемые — обучающие);

2) наличие особых ситуаций коммуникации (учебные лекции, семинары, практические занятия, коллоквиумы и т. п., научные доклады, конференции и т. п.);

3) наличие специфичных способов коммуникации (учебно-дидактические, научные);

4) пересечение вертикальных и горизонтальных направлений коммуникации, обусловленное характером учебно-воспитательного процесса.

Структура коммуникативной модели корпоративной культуры вуза

		Коммуникация	
		Формальная	Неформальная
сотрудники, преподаватели, студенты	Внутренняя производственная	Внешняя производственная	Внутренняя
	Вертикальная	Горизонтальная	Горизонтальная
	Ситуации коммуникации (учебные лекции, семинары, практические занятия, коллоквиумы и т. п)		

Рис. 2

Корпоративная культура вуза как мультикультурное пространство включает элементы разных профессиональных культур и субкультур факультетов. Однако учебно-научная специфика вуза диктует определенные условия сосуществования этих культур, когда на первом месте стоит образовательная деятельность и формирование будущего специалиста. Это приводит к появлению определенной модели мира обусловленной языковыми средствами, отражающими приоритетное культурное направление. Этот факт подтверждается наличием общих для специалистов всех областей знания, работающих в одном вузе, легенд, мифов, ритуалов и т. п. В этом отношении корпоративная культура вуза является интегрирующей силой, позволяющей успешно осуще-

ствлять межкультурную коммуникацию и формировать языковую картину мира.

Мы выделяем корпоративную культуру вуза из общего смыслового поля корпоративной культуры организаций и считаем, что она должна рассматриваться отдельно, поскольку обладает набором признаков, характерных исключительно для нее:

1) и студенты, и преподаватели, и сотрудники испытывают воздействие общей корпоративной культуры вуза;

2) вузовская корпоративная культура складывается из уникального набора культур и субкультур, характерного исключительно для высшего учебного заведения: молодежная культура, профессорско-преподавательская профессиональная культура, студен-

ческая культура, национальная культура;

3) если сравнить вуз и иную организацию, то студентов можно соотнести с клиентами и выделить ряд особенностей, характерных для вуза: у студентов есть ряд обязательств по отношению к организации, которые диктуются руководством вуза и закреплены в официальном документе — уставе. Вот, например, выдержка из устава ЮУрГУ:

«Студенты Университета обязаны:

• выполнять положения Устава, правил внутреннего распорядка Университета и правил проживания в общежитии;

• выполнять за время обучения требования образовательной программы высшего профессионального образования по избранной специальности;

• сдавать зачеты и экзамены в установленные сроки, ликвидировать академическую задолженность в сроки, установленные деканатом;

• постоянно стремиться к повышению общей культуры, нравственному и физическому совершенству;

• хранить и приумножать лучшие традиции Университета;

• бережно относиться к учебному и другому имуществу;

• посещать все занятия, предусмотренные расписанием; свободное посещение занятий допускается только при наличии индивидуального плана обучения, предоставленного по решению проректора по учебной работе или декана» [Устав ЮУрГУ, § 4.2.].

В корпоративной культуре вуза закрепляются субъект-субъектные отношения между участниками образовательного процесса. То есть студенты частично уравниваются в правах с преподавателями, что также отражено в уставе университета:

«Студенты Университета имеют право:

• участвовать в обсуждении и решении важнейших вопросов деятельности Университета, в том числе через общественные организации и органы управления Университета;

• бесплатно пользоваться библиотекой, услугами учебных, научных, лечебных и других подразделений Университета;

• принимать участие во всех видах научно-исследовательских работ, конференциях, симпозиумах, представлять к публикации свои работы, в том числе в изданиях Университета;

• обжаловать приказы и распоряжения администрации Университета в установленном порядке;

Преподаватели Университета имеют право:

• участвовать в обсуждении и решении важнейших вопросов деятельности Университета, в том числе через общественные организации;

• пользоваться бесплатно услугами библиотеки, информационных фондов, учебных и научных подразделений, а также услугами социально-бытовых, лечебных и других структурных подразделений Университета в соответствии с коллективным договором;

• обжаловать приказы и распоряжения администрации Университета в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

• участвовать в научных конференциях, симпозиумах, дискуссиях, семинарах» [Устав ЮУрГУ, § 4.2.].

4) внутрикорпоративные СМИ имеют ярко выраженную ориентацию на студентов, поскольку они являются основным источником и потребителем информации и т. п.

Таким образом, исходя из анализа специфики функционирования образовательного учреждения, мы определяем корпоративную культуру высшего учебного заведения как систему материальных и духовных ценностей, объединяющую обучающихся и преподавателей с целью получения и закрепления научно-профессионального опыта в письменных и устных текстах и передачи его новым членам коллектива в качестве нормативной системы.

Литература

1. Корпоративная культура делового общения / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. — М.: АСТ; Минск.: Харвест, 2005. — 608 с.

2. Привалова, И. В. Разнообразие подходов в развитии теоретических основ межкультурного общения // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 3. — С. 85 — 97.

МЕЖСЕКТОРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема межсекторной коммуникации стала актуальной после провозглашения Россией курса на построение демократического правового государства. Очевидно, что в процессе движения к демократии и правовому государству необходимо сохранить реальную целостность страны и общность ее народа. Недаром все чаще говорится о необходимости «национального диалога», «социального партнерства», «сплочения нации» и т. п. Из множества соответствующих концепций нам представляется наиболее продуктивной концепция межсекторного социального партнерства, предложенная В. Н. Якимцом. Напомним, что речь идет о государственном (первый), коммерческом (второй) и гражданском (третий) секторах общества. Государственный представлен властными органами любых уровней. Коммерческий — организациями, целью которых является получение прибыли. Гражданский — общественными объединениями граждан, неправительственными организациями (НПО). Так или иначе, но все субъекты социальных отношений «распределены» по этим трем секторам. Естественно, любой субъект может действовать одновременно в нескольких из них (часто правило, так и происходит). Однако некое критическое количество активности, собственная жизненная стратегия реализуется конкретным субъектом, как правило, в каком-либо одном секторе. Межсекторное социальное партнерство понимается как «конструктивное взаимодействие организаций двух или трех секторов для решения социальных проблем, «выгодное» каждой из сторон в отдельности и населению территории, где оно реализуется, в целом» [2, с. 78].

Исходным положением, определяющим проблематику межсекторной коммуникации, является различие феноменологических свойств каждого из секторов. Несмотря на то, что в реальной жизни в каждом секторе можно встретить элементы, характерные для других секторов, все же базовые характеристики каждого из них различаются существенно. Рассмотрим эти характеристики, выделив их из множества побочных, пользуясь терминологией М. Вебера, как условные «чистые типы»:

Государство призвано обеспечить социальную стабильность и общие для всех «правила игры». Его четкая пирамидальная иерархическая структура, рассмотренная с позиций коммуникативной логики, является разветвленной системой административных путей проводов. Данная система обеспечивает продвижение любой воли от «точки входа» (например, администрации президента) до «точки исполнения» (например, отдаленного сельсовета). Так называемый «человеческий фактор» может как затруднить, так и

оптимизировать реализацию «воли» на тех или иных этапах ее продвижения, но значительно изменить или остановить ее не способен. Если на каком-то этапе случается сбой, допустивший его чиновник, подвергается «мерам воздействия» или подлежит замене как испортившаяся деталь в механизме. В таком типе отношений инфраструктура является стабильным элементом, а люди (чиновники) регулярно меняются. Вновь приходящие встраиваются в освободившиеся функциональные места, а социальный статус и логика действий чиновника зависит от места встраивания. Существующий здесь тип коммуникации является **встречновекторным-вертикальным**, т. е. «вниз» отдаются команды, а «вверх» возвращаются отчеты об исполнении. Коммуникация строится в парадигме «начальник»/«подчиненный». Преобладающее качество действующих лиц — исполнительность. В государственной системе чиновник предстает максимально обезличенно, то есть его личное мнение всегда слабее его функции: прикажут «запрещать» — будет запрещать, а прикажут «поддерживать» — будет поддерживать.

В бизнесе отсутствует административная централизация и отношения строятся на основе коммерческой выгоды. Любая воля, любые принципы, любые ценности здесь не являются абсолютными (незыблемыми), а постоянно корректируются исходя из коммерческой целесообразности.

С бизнесом связано получение не просто прибыли, но, в широком смысле, преумножение экономических ресурсов общества. Эта миссия бизнесмена перекрывала (и перекрывает) ведущие традиционные культурные ценности: дружбу (в бизнесе нет друзей, но есть выгода), человеколюбие (бизнес — не социальная служба), законопослушность («... нет такого преступления...», помните?)... Исключения лишь подтверждают правило. Вспомним литературных классиков прошлых веков. Редко кто из них не обошел вниманием ужасы капитализма.

Инфраструктура для бизнеса важна и достаточно стабильна, но в отличие от государственного сектора бизнес все же держится «на людях». Нередко, продолжая оставаться в бизнесе как физическое лицо, предприниматель ликвидирует одни организации и создает другие. В то же время значительное количество бизнес-организаций живут длительное время, передаваясь из рук в руки, сохраняясь при смене хозяев. Существующий здесь тип коммуникации можно назвать **поливекторным-конъюнктурным**. Коммуникация строится в парадигме «партнер» (клиент) — «конкурент». Преобладающее качество действующих лиц — инициативность,

способность рисковать. Бизнесмен гораздо более лично-детерминирован по сравнению с чиновником. Многие его действия являются производными именно от личностных качеств: можно выбрать соответствующий склонностям бизнес; можно выбрать близких по каким-то характеристикам партнеров, можно даже отказываться от выгодных сделок исходя из каких-либо убеждений. Но, все это лишь до определенной границы, за которой возникает перспектива ослабления бизнеса. Оказываясь перед такой перспективой подавляющее большинство бизнесменов, начинает действовать совершенно конъюнктурно, подчиняя самого себя цели получения прибыли. В этом смысле свобода предпринимателя имеет вполне очевидные пределы.

Гражданский сектор аккумулирует любые социальные интересы. Спектр общественных объединений отражает характер и динамику данных интересов и, соответственно, стремится к разнообразию и изменчивости. Миссия третьего сектора — выражать интересы, проявлять общественное мнение. Именно развитость гражданского сектора является показателем развития демократии и самостоятельных начал в обществе.

Невозможно определенно указать на количественный состав гражданского сектора. Статистика зарегистрированных организаций и их участников, как правило, имеет мало отношения к действительности. Достаточно сказать, что организация из пяти человек в короткое время может провести многотысячную акцию, а большинство социально-активных граждан вообще не регистрируют свои объединения. В этом смысле инфраструктура гражданского сектора имеет второстепенное значение и стабилизируется лишь в определенных ситуациях (например, когда нужен счет в банке для безналичных расчетов). В остальных случаях социальная активность реализуется с помощью временных оргформ (оргкомитетов, инициативных групп, общественных советов и т. п.). В этом смысле гражданский сектор это и есть люди (граждане) проявляющие активность по реализации своих интересов. Существующий здесь тип коммуникации можно назвать **поли-векторным-идеологическим**. Коммуникация строится в парадигме «соратник» (единомышленник) — «посторонний» (инакомыслящий). Преобладающее качество действующих лиц — наличие идеалов, активная жизненная позиция. Жизнеспособность и эффективность общественных объединений тем выше, чем более лично-окрашенной является деятельность каждого конкретного их участника. Именно личностное отношение к объекту интереса заставляет людей добиваться своего, и именно межличностные отношения являются основным фактором, определяющим эффективность коммуникации внутри гражданского сектора.

Очевидно, в каждый из секторов рекрутируются люди с внутренней установкой на определенный тип

коммуникации. Речь идет не о врожденных качествах, а о психологической готовности к принятию соответствующих норм взаимоотношений. Речь, по нашему мнению, идет именно о нормах, т. к. соответствующие качества постепенно начинают проявляться автоматически. Помимо субъективной готовности большую формирующую роль играет культурная среда, каждого из секторов. Именно культурная среда обеспечивает необходимый уровень ассимиляции попадающих в нее индивидов. Если же индивид оказывается сильнее среды (не ассимилируется) — он обычно отторгается большинством и покидает корпоративное сообщество.

Таким образом, ставится задача обеспечить эффективную коммуникацию между генетически различными субъектами, использующими разные наборы кодов для создания собственных и расшифровки чужих сообщений. Чисто теоретически, преодоление такого рода генетических различий сводится:

1) к наличию желания вступать в диалоговую коммуникацию. Такое желание только и может обеспечить практические действия по ее осуществлению.

2) к расширению «словарного запаса», увеличению количества трансграничных знаково-смысловых единиц, понятных для всех. Это даст возможность при необходимости говорить «на одном языке»;

3) к унификации каналов трансляции сообщений. Это даст возможность адресной доставки информации, минимизирует потери при передаче сообщений.

Говоря о «желании» вступать в коммуникацию мы имеем в виду не столько субъективное стремление, сколько существование объективных предпосылок, заставляющих представителей разных секторов искать взаимопонимание. Сама жизнь показала, что «ни государство, ни бизнес, ни граждане не могут «в одиночку» преодолеть социальную несправедливость и конфликты» [2, с. 78]. Каждый сектор обладает специфическими для него ресурсами. В государстве это, в первую очередь, **легитимная власть**, дающая право законодательного регулирования жизни любых субъектов. В бизнесе это, в первую очередь, **свободно перемещаемые финансы**, позволяющие интенсифицировать развитие любого сектора общества и производства. В гражданском секторе это, в первую очередь, **общественное мнение**, отражающее успешность деятельности первого и второго секторов, влияющее на политическую ситуацию в стране. Коммуникативная рассогласованность приводит к тому, что легитимно принимаемые законы не выполняются, финансы вывозятся из страны и инвестируются в чужие экономики а в общественном мнении накапливается скептицизм и разочарование, приводящие к социальным конфликтам и политической неустойчивости.

Примеров того, что в настоящее время лидирующие группы каждого сектора не просто декларируют, но и на практике демонстрируют желание наладить коммуникацию с представителями других сек-

торов, достаточно. Однако одного желания, как обычно, недостаточно.

Расширение набора собственных коммуникативных кодов, за счет их заимствования у партнеров по коммуникации внешне выглядит процессом достаточно формальным. Как правило, это происходит в просветительском режиме, когда один партнер пытается выделить через доступные источники ключевые (наиболее характерные) знаки, используемые другим партнером. Нередко партнеры готовят друг для друга специальные памятки, например, глоссарии, которые должны ускорить процесс заимствования. Сегодня уже существует большое количество популярной литературы, раскрывающей особенности бизнеса, государственной службы, некоммерческих организаций, разного рода словари основных терминов по каждому из секторов. Просветительский подход, безусловно, позволяет в достаточно короткое время овладеть «буквой», однако, формальное знание не гарантирует овладения «духом», то есть понимания. Более того, использование лишь просветительского метода приводит, обычно, к усугублению коммуникативных проблем. Проявляется это в том, что «все» начинают «правильно говорить», не меняя при этом характера собственной деятельности и взаимоотношений с названными партнерами. Это достаточно опасная ситуация, поскольку усиливает коммуникативный дискомфорт и взаимное недоверие. Так, чиновники, говоря о необходимости охраны окружающей среды — разрешают строительство в водо- и лесоохранных зонах, снижают нормативы ПДК вредных выбросов предприятий и т. д. Бизнесмены, говоря о развитии благотворительности, изначально думают о поводах для собственных PR-акций, помогая не тем, кто реально нуждается, а тем, от кого «отдача» будет больше. Общественники, ратуя за «конструктивное взаимодействие» зачастую используют экстремистские по сути методы достижения целей. Иными словами, формально заимствованные знаки обычно наполняются неадекватным содержанием и скорее вводят в заблуждение, чем помогают взаимопониманию. Таким образом, просвещение вряд ли может быть основным методом построения коммуникации.

Коммуникативные коды должны усваиваться не только (а, иногда, и не столько) на уровне знака, но и (в первую очередь) на уровне смысла. Знак, живущий сам по себе, «утрачивает чувственную похожесть на предмет, который подвергается обозначению» [1, с. 12], может иметь несколько смыслов. Соответственно, обеспечить взаимопонимание (т. е. наделить знаки искомыми или «правильными» смыслами) можно только в совместной деятельности с партнерами по коммуникации. Формы совместной деятельности могут быть различными:

— круглые столы. Используются как экспертные мероприятия, для выработки согласованных проектов решений (оценок), рекомендуемых в качестве

ориентиров лидерам каждого сектора;

— конференции. Используются как площадки для презентации идей, обозначения проблем, выработки способов совместных действий по улучшению ситуации;

— разного рода форумы. Используются как площадки для полемики и выслушивания друг друга в диалоговом режиме. На национальном уровне в России, начиная с 2001 г., проведены десятки гражданских форумов с участием высших государственных чиновников, крупных предпринимателей, лидеров общественных объединений из всех регионов страны;

— совместные проекты. Используются достаточно подготовленными в коммуникативном аспекте представителями разных секторов для достижения «комплексного результата». Имеется в виду, такой результат, который возможен лишь при сочетании уникальных (специфических) для каждого сектора ресурсов. Последнее, собственно, и есть то объективное основание, которое служит основой взаимодействия и выстраивания эффективной межсекторной коммуникации.

— совместные организации (органы). Используются в качестве постоянных коммуникативных площадок. Находящиеся в рамках таких организаций представители разных секторов просто вынуждены искать взаимопонимание, добиваться согласования позиций, принимать решения путем консенсуса. Примерами здесь служат различные общественные советы, создаваемые в рамках государственных и муниципальных структур, программ, акций. Одним из последних шагов в направлении развития межсекторной коммуникации является создание Общественных палат на федеральном и региональном уровнях.

Таким образом, один из важных принципов установления эффективной межсекторной коммуникации — **принцип систематических непосредственных межличностных контактов** между представителями различных секторов. В результате таких контактов сформируются персонифицированные положительные примеры «вхождения» в иную коммуникативную среду. Персонификация будет способствовать:

— во-первых, появлению «чувства привычности», которое, собственно, и является главным условием преодоления взаимного страха и недоверия, «оестествления» отношений. Вспомним, что первые встречи чиновников с общественниками воспринимались не иначе как потрясение основ государственности, а сегодня это уже достаточно отработанная процедура (хотя до уровня административной нормы здесь еще далеко).

— во-вторых, появлению в каждом из секторов людей специализирующихся именно на поддержании процесса коммуникации на необходимом уровне (своего рода «проводников», «экспертов», «переводчиков»). Эта специализация будет элементом их имиджа, частью функционала, фактором карьеры.

Очевидно, однако, что ограничивать коммуникацию лишь межличностными контактами нерационально и принципиально невозможно. Поводы для взаимодействия столь многочисленны и содержательно разнообразны, что роль опосредованной коммуникации едва ли не выше чем непосредственной. Опосредованная коммуникация возможна при использовании каналов коммуникации, используемых всеми сторонами коммуникации. Технический характер решения данной задачи обуславливает два подхода к ее решению:

- 1). Интенсивный;
- 2). Экстенсивный.

Интенсивный подход предполагает использование в качестве канала продвижения информации, лидеров мнения соответствующего сектора. Данная технология достаточно хорошо описана в работах по Public Relations. Информация будет быстрее и шире распространена, лучше усвоена, если ее распространением (пусть вторичным) займутся «авторитетные свои». Более того, лидеры мнений смогут точнее разместить и дополнительно прокомментировать информацию, придав ей необходимую значимость. Таким образом, необходим анализ человеческого потенциала партнерских секторов, для создания максимально подробного списка лидеров мнений по различным направлениям или аспектам деятельности (экология, культура, правозащита и т. д.). Наиболее оперативным техническим инструментом доведения информации до лидеров мнений является адресная электронная рассылка (текстов, фото и видеоматериалов и т. п.) с указанием дополнительных ссылок на иные источники информации (ТВ и радио программы, интернет-сайты, печатные СМИ).

Экстенсивный подход предполагает:

В первую очередь, использование профильных для каждого сектора и конкретных его подгрупп СМИ.

Профильность СМИ повышает вероятность попадания информации тем, кому она предназначена.

Во вторую очередь, любые общедоступные respectable СМИ.

Экстенсивный подход, безусловно, понижает вероятность оперативного реагирования на поданную информацию и, в целом ряде случаев, может просто не сработать. Однако у него есть и преимущества, т. к. поданная таким образом информация представляется найденной почти случайно, выглядит более объективной, не воспринимается навязанной. В некоторых ситуациях это может повысить доверие к ней и сформировать требуемое отношение к источнику.

Одним из условий эффективной межсекторной коммуникации является понимание того, что люди, представляющие тот или иной сектор вынуждены (кто-то с удовольствием, а кто-то через силу) действовать по нормам, принятым в своем секторе. Для чиновника мир — это «вертикаль власти», для бизнесмена — полученная прибыль и понесенные убытки, для общественника — поле борьбы справедливого с несправедливым. Невозможно изменить другого, но можно понять логику другого. Важно из существующего конгломерата казалось бы несочетаемых элементов создать систему, обеспечивающую гармонию совместного бытия.

Литература

1. Невелев А.Б. Происхождение и строение ценностного мира // Вестник № 6: Сборник научных статей (НОУ ЧИЭП им. М.В.Ладосина) / Под ред. В.Н.Ни. — Челябинск: ООО «Рекпол», 2006. — С. 9—21.
2. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы. — М: Едиториал УРСС, 2004. — 384 с.

МЕТАФОРА В ВОЕННОМ ЖАРГОНЕ

Процесс метафорического переноса значения в военном жаргоне является весьма активным. При этом процессе используется звуковая оболочка, уже существующая в языке. Вторичное использование получает уже имеющаяся в языке словесная единица, т.е. происходит процесс вторичной номинации. Вторичная номинация построена в значительной степени на ассоциативных связях, отношениях, возникающих у носителей языка при необходимости называния чего-либо в окружающей их действительности посредством уже имеющихся в языке лексических средств.

«Словесная метафора, — пишет В.М. Никитин, — тот случай симилиативного (аналогического) совмещения понятий в слове, когда выражение данного понятия осознается как вторичная ономаσιологическая функция слова, уже «занятого» каким-то другим понятием. Иначе говоря, метафора — это выражение понятия словом, за которым в первичном распределении номинаций закреплено выражение иного понятия, связанного с первым симилиативной связью» [5, с. 45]. Развитие системы значений слова, семантическое развитие слова происходит, в частности, при смене денотатов; в основе этого процесса лежит метафора. А так как это происходит постоянно, то «язык не может обойтись без метафоры. Метафора стимулирует развитие и семантической системы языка и системы его номинативных средств» [1, с. 69].

Зачастую мы не подозреваем, что пользуемся метафорами на каждом шагу и что их так много в языке. Принято считать, что язык состоит исключительно из метафор, постоянное создание которых является основополагающим инстинктом человека, хотя он и не осознает метафорический характер своего языка. М.М. Маковский неоднократно отмечает, что язык — это своеобразное кладбище метафор: слово, некогда бывшее метафорой, со временем может утратить свои явно метафорические свойства, но затем снова подвергнуться метафорическим преобразованиям, которые нередко исходны с первоначальными. Метафора является своеобразной «картиной мира», неодинаковой у носителей различных культур или одной и той же культуры в отдельные исторические периоды [4, с. 110]. Значительное количество военных жаргонизмов образовывалось путем метафорического переосмысления уже имеющихся в языке лексических единиц. Всякая метафора предполагает наличие общей семы у сравниваемых слов. Под семой понимается «минимальная предельная единица плана содержания» [3, с. 437]. Соотнесение значений слов обнаруживает имеющиеся в них семы. Выявление семного состава происходит на основе

компонентного анализа, который имеет целью разложение значения на минимальные семантические составляющие. При выявлении общих сем, лежащих в основе метафорического переосмысления, приводящего к возникновению военных жаргонизмов, мы используем теоретические положения, изложенные в работах В.Г. Гака и М.В. Никитина.

По В.Г. Гаку, значения слова «включают архисемы (общие семы родового значения), дифференцирующие семы видового значения и потенциальные семы, отражающие побочные характеристики обозначаемого предмета» [2, с. 79]. Аналогичную трактовку понятий, связанных с семантической структурой слова, находим в работах М.В. Никитина, который выдвигает в качестве базовых понятия интенционала и импликационала. Интенционал — это содержательное ядро лексического значения. Родовую часть интенционала значения слова М.В. Никитин называет гиперсемой (архисема в терминологии В.Г. Гака). Видовая, дифференциальная часть интенционала называется гиперсемой. В этом же смысле говорят о дифференциальных семах (в терминологии В.Г. Гака).

Таким образом, гиперсема (архисема) и гипосема (дифференциальная сема) входят в состав интенционала и образуют ядро лексического значения. Вслед за другими авторами, например Л.А. Кудрявцевой, Н.А. Лукьяновой, будем называть семы этого уровня ядерными.

Периферию семантических признаков, окружающих ядро, составляет, по М.В. Никитину, импликационал. По отношению к ядру значения совокупность сем этого уровня образует периферию его информационного потенциала. Это могут быть весьма отдаленные от ядра семантические признаки, а подчас и вовсе случайные. В дальнейшем семы этого уровня мы будем называть периферийными. При проведении компонентного анализа всегда неизбежен некоторый субъективизм. «Не следует ожидать, — отмечает М.В. Никитин, — что компонентный анализ семантически всегда удастся осуществить с одинаковой степенью четкости... В конечном счете все определяется тем, насколько разработана в опыте, в деятельности и сознании людей та или иная предметная область. В связи с этим нередко затруднительно установить исчерпывающий набор сем и еще труднее установить их системные соотношения и комбинаторику в структурах словозначений» [5, с. 44]. Выявление общих сем в процессе компонентного анализа привело к выводу о том, что для большинства вторичных номинаций, созданных на базе метафоры в военном жаргоне, вполне применима традиционная классификация метафор по внешнему сходству и

ала не укладывается в эту схему. Чаще всего это метафоры, мотивирующим признаком которых выступают периферийные семы. Для их обозначения мы используем термин «ассоциативная метафора».

Классификация метафор, оказавшаяся наиболее приемлемой для анализа имеющегося материала, выглядит следующим образом:

1) Метафорическое переосмысление на основе внешнего сходства называемых реалий;

2) Метафорическое переосмысление на основе функционального сходства;

3) Ассоциативная метафоризация.

Эта классификация не претендует на идеально четкое разграничение типов метафоры. Так, выделение ассоциативной метафоры в особый тип носит условный характер, так как, в конечном счете, все метафоры без исключений строятся на основе ассоциаций. Подвижной является и граница между этими типами. Например, некоторые из метафор по сходству действий и движений могут быть квалифицированы как ассоциативные. Но, несмотря на это, именно эта классификация дала возможность разграничить выявленные типы метафор наиболее четко. Метафора по внешнему сходству подразделяется, в свою очередь, на метафору по сходству формы, метафору по сходству положения, метафору по сходству действий и движений.

В английском военном жаргоне особенно продуктивны процессы, основанные на внешнем сходстве сравниваемых предметов. При этом в основе переноса может лежать как одна общая сема, так и комплекс сем, создающих целое, выражающее внешнее сходство предметов. На актуализации семы «круглый» основаны жаргонизмы *gong* (гонг) – медаль, орден; *roll* (клубок) – фигура высшего пилотажа «бочка». Но большинство метафор по внешнему сходству базируется на комплексе семантических признаков: *beer stick* (ручка насоса для накачивания пива) – ручка управления самолета; *cloth line* (бельевая веревка) – антенна; *crow tracks* (следы от вороньих лапок) – нашивные нарукавные знаки различия; *tiger box* (тигриная клетка) – будка часового (в полосу); *scrambled eggs* (яичница) – знаки различия на униформе офицера желтого и белого цвета.

Сходство формы может базироваться на наличии одной или нескольких общих сем или целого набора сем, создающих аналогию внешней формы предметов. Так, на базе семы «круглый» созданы военные жаргонизмы в русском языке: *бочка* – фигура высшего пилотажа; *блин* – параболическая антенна; *консервы* – мины; *таблетка* – повседневная фуражка старослужащих; *плевательница*, *пудреница* – мины круглой формы.

Общность семы «маленький» привела к образованию жаргонизмов: *малыш* – легкий танк, малый противолодочный катер; *маленький*, *малыш* – истребитель «як»; *малютка* – малая подводная лодка типа «М»; *чижик* – солдат первого полуго-

дия службы (чижик – маленькая птичка).

Метафора по внешнему сходству включает сходство действий, движений: *chew out* (жевать, кусать) – делать выговор, распекать (общая сема – делать больно); *lice* (вши) – десантно-высадочные средства (общая сема – «расползаются»); *magpie* (сорока) – пулемет (общая сема – «трещит»).

Активен процесс переосмысления на сходстве функций. Метафора по сходству функций может быть продемонстрирована на примере жаргонизма *baby-sitter* в значении «эсминец охранения». Лексема *baby-sitter* имеет значение «приходящая няня». Следовательно, в интенционал значения этого слова входит сема «оберегать, охранять». Актуализация именно этой семы осуществляется в жаргонном обозначении эсминца охранения, в задачу которого входит сопровождение и охранение боевых кораблей.

На актуализации сленгового значения лексемы *crunchers* (ноги) построен жаргонизм *crunchie* в значении «пехотинец». В интенционал значения слов *crunchie* и *crunchers* входит сема «ходить», которая стала базой для метафорического переноса по функции. Другие примеры метафоры по функции: *bandit* – вражеский самолет (общая сема – «нападает, уничтожает»); *daddy* (папочка) – командир (общая сема – «охраняет, руководит»). Существуют метафоры, основанные на внешнем сходстве и сходстве функций. К их числу относятся, например, названия самолетов. *Bird* (птица) – самолет, вертолет (общая сема – «с крыльшками и летает»).

Говоря об ассоциативных метафорах в английском военном жаргоне, можно привести высказывание Г.А. Судзиловского по этому поводу: «...Выделенная при образном употреблении черта может отражать несущественную сторону понятия и даже входить в противоречие с его сутью. Например, в американских ВВС *radio-controlled aircraft* – самолет, управляемый по радио, – в просторечной лексике получил название *drone*, что означает буквально «трутень». В этом слове можно одновременно проследить две связи: первая связь юмористически отражает некоторую суть явления, т.е. самолет без самостоятельного управления; вторая связь основана на менее существенном, случайном признаке. Известно, что все управляемые по радио самолеты в американских ВВС имели в качестве отличительного признака ряд черных полос на фюзеляже (сравните полосатое брюшко трутня).

Аналогичные примеры ассоциативных метафор в русском военном жаргоне: *балалаечник* (много говорит, производит шум, общая сема «производить шум»); *огурец* – молодой офицер (общая сема – зеленый, в значении «молодой»); *старик* – командир, капитан (общая сема – опытный).

В английском военном жаргоне имеются лексемы, созданные на базе семантических признаков, связанных с военными реалиями или историческими традициями. Так лексема *shavetail* (подрезан-

ный хвост) имеет значение «молодой второй лейтенант, которому недавно присвоено звание». Слово пришло в военный жаргон из языка ковбоев и связано с обычаем подрезать хвост у молодых мулов. Таким образом, сема «подрезанный хвост» является совершенно случайной для семантической структуры результативного слова со значением «молодой лейтенант».

При метафорическом переосмыслении единиц русского и английского военных жаргонов наблюдаются случаи полного и частичного совпадения, но таких соответствий немного.

Консервная банка – *tin can*: русск.: любое старое, изношенное и ненадежное транспортное военное средство (корабль, подводная лодка, самолет); англ.: любое военное судно, чаще всего эсминец, особенно старое;

Летающий гроб – *flying coffin* (летающий гроб): русск.: ненадежный самолет; англ.: ненадежный самолет, планер;

Батя, папа – *daddy* (папочка): русск.: командир, начальник части, училища; англ.: командир;

Старик – *old man* (старик): русск.: командир, летчик-асс, капитан корабля; англ.: командир;

Перчик – *pepper* (перец): русск.: пулеметный огонь; англ.: обстреливать.

Таким образом, метафора является образным средством, которое лучше всего позволяет передать не только содержание того или иного жаргона, но и национальную специфику жаргонизмов. С помощью метафоры можно выявить национальные особенности языка.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора. Синтаксис и лексика. // Лингвистика и поэтика. – М: Наука, 1979.
2. Гак В.Г. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания // Семантическая структура слова. – М: Наука, 1971.
3. Лингвистический энциклопедический словарь // Ярцева В.Н. — М, 1990.
4. Маковский М.М. Языковая сущность современного английского сленга. // Иностранные языки в школе, 1962. — № 4
5. Никитин М.В. Семантика метафоры // Вопросы языкознания, 1979. — №1.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В связи с ускорением процессов социокультурных трансформаций и лавинообразным нарастанием множественности культурных форм в процессе развития общества обостряется и проблема упорядочивания этих форм во внутреннем и внешнем мире личности. Становятся всё более актуальными и острыми вопросы сохранения её внутреннего единства, восприятия окружающего мира как взаимосвязанного целого и осознания места и роли личности в целостном мире. Недостаточное использование имеющихся средств организации и упорядочивания культурных форм становится причиной формирования фрагментарного, «клипового» сознания, что, в свою очередь, порождает целый комплекс проблем социокультурного плана — как в масштабе самой личности, так и в масштабе общества. Утрата гармонии порождает хаос во внутренних и внешних отношениях и связях личности и усиливает хаотические тенденции не только в культуре, но и в самом укладе общественной жизни. При этом усиливается элемент случайности во всех сферах жизнедеятельности человека, а рациональных средств упорядочивания культурных форм становится явно недостаточно.

Именно «клиповость» сегодня является определяющей характеристикой массовой культуры. Фрагментарная информация активно используется в рекламных и политических технологиях, является отличительной особенностью так называемого «актуального искусства», пронизывает молодёжную субкультуру общества. Тиражированию и внедрению в сознание раздробленной, не связанной между собой информации о событиях окружающего мира способствуют средства массовой информации. Фрагментарность сознания приводит к раздроблению единой картины мира, утрате его гармоничного образа, следствием чего является потеря ценностных ориентиров, разрушение жизненно важных связей личности и существенное снижение нравственных критериев общества в целом.

Скорость и глубина социокультурных трансформаций, характерные для современного «информационного» этапа развития русского общества, затрагивают фундаментальные основы личности, вызывая необходимость сохранения и воссоздания её внутренней структуры и ценностных ориентиров в новых, постоянно изменяющихся условиях.

Всё это резко актуализирует проблему сохранения целостности личности в процессе развития и освоения ею всего богатства и разнообразия культурных форм — в первую очередь в сферах образования, закладывающего основы культуры личности, и искусства, формирующего в сознании человека тот

или иной образ реальности, а также ставит перед культурой глобальную задачу разработки способов упорядочивания информации в структуре целостного мировосприятия.

Сохранение целостности личности напрямую зависит от наличия в её культурном поле некоего предельного неизменного образца, идеала, «эталона», обладающего двумя важнейшими характеристиками: свойством целостности и структурой, аналогичной структуре личности. В связи с этим особую значимость в современных условиях приобретают те формы культуры, в которых осуществляется отношение целостной личности к миру как целому, где наиболее полно реализуется связь конструктов «личность» и «мир как целое» и осуществляется онтологическое единство личности и Универсума. В этих формах культуры преобладает целостное мировосприятие, и в процессе социокультурного развития проблема сохранения целостности постоянно актуализируется как в масштабе внутреннего мира личности человека, так и в масштабе воссоздаваемой им общей картины мира. На осуществление онтологического единства личности и Универсума нацелены такие формы культуры, как религия, философия, наука и искусство. Они имеют как общие атрибутивные характеристики, так и свою специфику.

Важную роль в сохранении целостности личности человека выполняет поэтическая культура, которая воспроизводит эту целостность непосредственно — особым, только ей присущим способом. Поэтическая культура является важнейшим элементом русской культуры в целом и играет значительную роль в воспитании, образовании личности и формировании её социокультурных коммуникаций. Периоды социокультурных трансформаций в России, как правило, сопровождаются спонтанным всплеском поэтического творчества, возникновением и развитием множества литературных сообществ, повышением внимания к социальной роли поэта и общественным задачам поэзии. В гораздо меньшей степени вышесказанное можно отнести к другим формам литературы, в частности, к прозе и драматургии: очевидно, что особое положение поэзии среди других видов искусства и особая роль поэта в обществе обусловлены особенностями русской культуры в целом и спецификой культурных задач поэзии. Определяющее значение для доминирования поэзии и формирования феномена поэтической культуры имеет особое качество поэтического слова, объединяющее в единое неразрывное целое три компонента: значение, звучание и действие.

Поэтическая культура актуализирует проблему целостности личности человека, обеспечивает сохра-

нение и воспроизведение этой целостности, воссоздавая и активно реализуя свою модель личности и выступает своеобразным регулятором, обеспечивающим её устойчивость. Системообразующим признаком и онтологическим основанием поэтической культуры является онтологическая ось «личность — Универсум», а её атрибутивными характеристиками — имманентно присущие ей непосредственность связи «личность — Универсум» и целостность.

Поэтическая культура реализуется как результат спонтанных творческих процессов, выполняя свою функцию как в сугубо индивидуальных творческих интенциях, так и в явлениях массового порядка. Следовательно, данное явление требует исследования в двух взаимосвязанных аспектах: как в формах индивидуальной поэтической культуры, характерной для профессионального литературного труда, так и в формах самодеятельного поэтического творчества, носящего массовый характер.

Для того чтобы определить роль поэтической культуры как особой формы воспроизведения целостности личности, необходимо проследить её генетическое и сущностное родство с мифологической традицией.

Миф (от греческого *mythos* — предание, сказание) является основным способом целостного бытия человека в первобытном обществе, это первая форма образно-символического воспроизведения мира. В точном смысле слова миф есть повествование, совокупность рассказов о мире (его существенной характеристикой является «изустность»: миф в первую очередь — слово звучащее), но одновременно он является и определённым представлением о мире. Принимая за основу мифогенную концепцию происхождения религии, науки и искусства, из множества характеристик мифологической культуры для данного исследования следует выделить те, которые позиционируют её как общий генетический источник родственных форм культуры, своими специфическими средствами осуществляющих целостную связь конструктов «личность» и «Универсум».

Миф антропоморфно интерпретирует Универсум и ориентируется на преодоление своими средствами фундаментальных антиномий человеческого существования. В пространстве мифа онтология человека определяется взаимоотношением между единственностью наличного бытия и целым бытия, формированием устойчивой и постоянно напряжённой онтологической оси «человек — мир как целое». Характерными чертами мифологической культуры являются:

- 1) всеобщая персонификация;
- 2) нерасчленённость, тождественность;
 - а) субъекта и объекта;
 - б) предмета и знака;
 - в) существа и его имени.

Благодаря этим свойствам миф превращает хаос в космос и создаёт возможность постижения

мира как некоего организованного целого. Одной из важных специфических функций мифа является моделирование, так как всё происходящее в мифе имеет значение образца для последующего воспроизведения.

В первобытной культуре мифология является цельной системой, своеобразным эквивалентом науки, в терминах которой воспринимается и описывается мир. Миф формирует особые надличностные коллективные ценности, образы и идеалы, которые выходят за рамки наличного существования людей. Мифологическое сознание стремится к установлению связей между различными явлениями и в этом смысле содержит в себе ранние элементы религии, философии, науки и искусства.

Характерными для мифологической традиции являются особые способы осмысления действительности:

1) одушевление и олицетворение явлений и сил природы, то есть осознание и приближение их к человеческому миру посредством выявления неких общих свойств;

2) объекты в мифе сближаются по различным характеристикам:

- а) по смежности в пространстве и времени,
- б) по вторичным чувственным качествам;

3) конкретное и персональное в пространстве мифа приобретает качество знака, и одни предметы могут выступать в качестве знаков других предметов;

4) события, описываемые в мифах, воплощают собой особое время первотворения, первопредметов и перводействий.

Истоки мифа следует искать в первую очередь в практической деятельности человека, в его непосредственном переживании общения с природой. Есть несколько точек зрения по вопросу о происхождении мифа. В частности, Э. Б. Тайлор считает, что сравнение предмета с предметом, действия с действием коренится глубоко в доязыковой практике первобытных людей, и опирается по преимуществу на реальную и осязательную аналогию. А. Н. Афанасьев в вопросе формирования мифологического представления первостепенное значение придаёт языку. Мифологическая традиция является целостной формой культуры, поскольку человек и Природа в ней осознаются как неразрывно связанные и определяют друг друга. Миф как представление о мире неотделим от практики, а звучание слова от его значения и действия. Эта целостность слова в мифе, единство его звучания, значения и действия характеризуется как особое **мифопоэтическое** качество, придающее связи «человек — мир как целое» особый, непосредственный характер. Из мифологии выделяются и развиваются самостоятельно такие формы культуры, как религия, искусство, философия, естественные науки, идеология, при всём своём разнообразии удерживающие, однако, ряд переосмысленных мифологических моделей. Все эти формы существенно отличаются качеством связи «личность — Универсум».

Понятие «личность» в разных сферах культуры имеет различное содержание. Формирование содержания данного понятия в западно-европейской и русской культурах шло различными путями, что можно проследить уже на примере этимологии. Европейское понимание личности выстраивается от латинского слова *persona* — в классической латыни оно обозначало прежде всего слепок с лица предка, ритуальную и театральную маску. В русском языке это сопоставимо с понятием «личина», однако здесь существует и понятие «лик» в смысле, противопоставляемом маске: истинное лицо.

Онтология человека определяется взаимоотношением между единственностью наличного бытия и целым бытия. Именно человек становится средоточием, собирающим фокусом тварного бытия, не просто субъектом наличного бытия, но личностью — лицом, представляющим в этом бытии Универсум. Онтологическая ось «Универсум — личность» формирует особую, целокупную реальность, которая разворачивается в первую очередь в духовно-душевном мире человека. Сама возможность возникновения онтологической оси означает изначальное тождество структур целокупного Универсума и человека как целостности. Универсум и личность являются со-образными друг другу, идентифицируются друг через друга.

Благодаря наличию структурного тождества субъектов отношения «Универсум — личность» становится возможным осуществление духовной и экзистенциальной связи человека с Универсумом. Особый характер отношения порождает особый тип целостной связи между ними. Эта связь может быть реализована во всей полноте только при условии сохранения целостности составляющих её структур и имеет особый, также целостный характер. О характере связи в системе «Универсум — личность» необходимо сказать особо. «Информационной единицей» в системе целостных отношений является образ.

Это понятие — неотъемлемый момент различного рода дискурсов: философского, психологического, социологического и эстетического. В любом случае он является результатом реконструкции объекта в сознании человека. Поскольку Универсум сам является Образом по отношению к сформированной им личности, постольку и освоение личностью своего «единственно наличного бытия» в стремлении к «бытию целому» (по онтологической оси в направлении «личность — Универсум») во всех сферах культуры — религии, философии, науке и искусстве требует от человека способности формирования целостных смысловых единиц, структура которых тождественна структуре обеих относящихся сторон. Каждая из перечисленных сфер культуры формирует особую систему образных представлений, воссоздавая специфическими средствами целостность своей картины мира. Однако глубоко в основе этих систем лежат общие архетипы (от греческого

arche — начало и *typos* — модель) — первообразы, модели.

Универсальность архетипов выводится антропологической (эволюционной) культурологической школой из единства человеческой психики на глубинном уровне «коллективного бессознательного» — первобытной памяти человечества. Данные исследователи видят проявления воздействия архетипов преимущественно в сфере переживания религиозного опыта и в искусстве. Однако понимание архетипов как формальной характеристики напрямую восходит к выше указанному структурному тождеству субъектов целостной связи (Универсума и личности). Из этого следует, что архетип является универсальной основой и структурной матрицей целостного мышления.

Существуют различные типы образов: мифологический, религиозный, философский, научный. Искусство как духовная практика реализует единство человека и Универсума посредством художественного образа, который является особой эстетической категорией. Эта категория характеризует присущий только искусству способ и форму освоения и преобразования действительности. В широком, общем понимании художественный образ выступает в качестве первоначала искусства, способа бытия и воспроизведения особой, художественной реальности. В узком и более конкретном смысле это элемент, часть художественного произведения — персонаж или предмет изображения. Платон и Аристотель рассматривали вопрос образной природы искусства в плоскости взаимоотношения реальных явлений, предметов — и их идеальных «копий». Плотин обосновал понятие «внутреннего эйдоса», образа-смысла, который сопричастен самой сущности предметов. Немецкая классическая эстетика, выдвигая на первый план продуктивный аспект вопроса, закрепляет понятие художественного образа в качестве способа и результата разрешения противоречий между духовным и чувственным, идеальным и реальным началами. Важнейшими философскими характеристиками образа являются идеальность и конкретность, между которыми также возникает онтологическая ось.

Однако в философии непосредственное переживание онтологической связи «личность — Универсум» является лишь «первоисточником», толчком, импульсом многослойной философской рефлексии по поводу данного переживания, стимулом переосмысления действительности в свете этого переживания

В сфере искусства единство личности и Универсума является базовым, априорным знанием и лежит в основе непосредственного эстетического переживания художника-творца. Имея двойственную природу (будучи по сути как духовной практикой переживания этого единства, так и рефлексией по поводу практики), искусство своими средствами стремится воссоздать идеальное состояние со-раз-

мерности, гармонию целостного мира и целостной личности. Гармония является основополагающей характеристикой прекрасного. Поэтическая культура, будучи связана с мифом не только генетически, но прежде всего сущностно, способна реализовывать эту связь непосредственно, при помощи поэтического слова.

Слово является одновременно средством обыденного общения, обслуживая повседневные коммуникативные потребности личности. Однако в рамках поэтического дискурса оно возобновляет свой мифопоэтический потенциал и реализует его в современной поэтической форме. Как и миф, поэзия в первую очередь есть повествование, совокупность рассказов о мире и человеке, даже будучи зафиксирована в письменной форме, она сохраняет, как и миф, свою «изустность»: стихи остаются **словом звучащим**. В то же время поэзия выражает и определённое представление о мире.

Поэтическая культура наследует от мифологии антропоморфную интерпретацию Универсума и так же, как миф, ориентирована на преодоление фундаментальных антиномий человеческого существования своими специфическими средствами. В поэтической культуре, как и в мифе, онтология человека определяется взаимоотношением между единственностью наличного бытия и целым бытия, вследствие чего формируется устойчивая и постоянно напряжённая онтологическая ось «поэт — Универсум». Для поэтической культуры характерными являются всеобщая персонификация, тождественность субъекта и объекта, предмета и знака, существа и его имени.

Поэзия обладает присущей ей особой способностью превращения хаоса в космос и создаёт возможность постижения мира как некоего организованного целого. В силу этого возможно говорить об особом поэтическом моделировании реальности, «высвечивании» и возведении в гармоническое сочетание с другими элементами жизни тех сторон бытия личности в целом и целостном мире, которые недостаточно осмыслены и освоены общей культурой.

Поэзия, наследуя мифу, также формирует особые надличностные коллективные ценности, образы и идеалы, которые выходят за рамки наличного существования людей и смыкаются с вечностью. Поэтическое сознание стремится к установлению связей между различными явлениями и по особому осмысливает действительность, одушевляя и олицетворяя явления и силы природы, выявляя их общие свойства сближая различные объекты по принципам смежности в пространстве и времени и по вторичным чувственным качествам. В пространстве поэзии конкретное и персональное приобретает качество знака, и одни предметы могут выступать в качестве знаков других предметов. Вышеназванные общие характеристики поэзии осно-

вываются на особом качестве поэтического (словесного) образа, наследующего качества мифопоэтического слова.

Поэтический образ является словесным, точнее — условным, то есть менее наглядным, чем пластический. Благодаря своей знаковости он воссоздаёт не столько зримый облик предмета, сколько его ассоциативные связи, а потому состоит из разнокачественных элементов: физических, психических, соматических, ландшафтных, зооморфных, флористических и др. В его основе также лежит архетип, структурная матрица целостности.

Поэтический образ несводим в зрительно представимое единство. В нём элементы преломляются друг через друга и взаимно друг друга пронизывают. Будучи условным, поэтический образ не превращается в знак, но снимает и преодолевает знаковость самого слова, придаёт ему бытийную полновесность и полнотность, цельность и самозначимость вещи. В поэтическом образе преодолевается онтологическая ущербность знака, образованная разрывом между материей и смыслом; по ту сторону условности обнаруживается безусловность. Поэтический образ вызывает в сознании взрыв разнородных ассоциаций, структурно образующих цельное и целостное впечатление. Сущностной особенностью поэтического образа является свойство фиксировать и устойчиво воспроизводить непосредственную связь «личность — Универсум» не только в личности поэта, но и в личности читателя. В этом состоит существенное отличие поэтической культуры от других целостных форм культуры, для которых непосредственная связь является лишь отправной точкой, импульсом дискурса — научного, философского, религиозного.

Образованию целостности впечатления способствует особая ритмическая организация поэтической речи. В. Г. Белинский в статье «Разделение поэзии на роды и виды» говорит о поэзии как о высшем виде искусства. В статье «Идея искусства» Белинский характеризует творчество как непосредственную деятельность, противостоящую ремеслу и имманентно присущую человеческому духу, а поэзию — как непосредственное переживание.

Исходя из вышесказанного, возможно сделать вывод, что поэзия является одним из наиболее характерных феноменов целостного бытия, и связь по онтологической оси «Универсум — личность» при помощи поэтических образов осуществляется наиболее полно и органично: в ней становится возможным преодоление онтологической дистанции между реальным и идеальным, условным и безусловным, Творцом и тварным миром. Таким образом, поэзия в системе социокультурных коммуникаций выполняет роль «первоисточника» особого рода сведений, обеспечивающих целостность личности и её неразрывную связь с Универсумом.

Литература

1. Афанасьев А. Н. Поэтические воззрения славян на природу. Опыт сравнительного изучения славянских преданий и верований в связи с мифическими сказаниями других родственных народов [Текст] : в 3 т. — М. : Современный писатель, 1995.
2. Базаров Е. Ю. Многообразие жанров философского дискурса [Текст] : Коллектив. Монография: учеб. пособие / Под общ. ред. В. И. Плотникова; Российское философское общество, Межвузовский центр проблем непрерывного гуманитарного образования при Уральском гос. университете им. А. М. Горького; Екатеринбург: Банк культурной информации, 2001. — 276 с.
3. Белинский В. Г. Собрание сочинений в трёх томах. [Текст] / [под общ. ред. Ф. М. Головенченко]. — М.: ОГИЗ, 1948.
4. Гумилёв Н. С. Стихи. Письма о русской поэзии [Текст]. — М.: Художественная литература, 1990. — 447 с.
5. Казарин Ю. В. Поэтическое состояние языка (попытка осмысления) [Текст монографии]. — Екатеринбург: изд-во Екатеринбургского университета, 2002. — 448 с.
6. Кедров К. А. Поэтический космос [Текст]. — М.: Советский писатель, 1989. — 480 с.
7. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М.: Сов. энциклопедия, 1987. — 752 с.
8. Лихачёв Д. С. Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение и другие работы [Текст]. — СПб.: Алетейя, 1999. — 592 с.

К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ УМЕНИЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ)

Умения самостоятельной учебно-профессиональной деятельности мы считаем комплексными и опираемся на идеи А. К. Громцевой, Н. М. Яковлевой, убедительно доказывающих одновременность формирования комплекса умений, необходимых той или иной деятельности при изучении различных дисциплин.

В последнее время самостоятельная работа становится неотъемлемой частью учебного процесса, ориентированного на активизацию познавательной деятельности студентов.

Мы убеждены в том, что понятие «самостоятельная работа» необходимо рассматривать как целостную систему действий преподавателя и студента. Содержание задания и форма его предъявления, указания преподавателя, используемые средства обучения, выбор методики определяют мотив деятельности студентов, их действия, степень самостоятельности работы. С другой стороны, самостоятельная деятельность побуждает педагога к контролю, коррекции, инструктажу и другим специальным действиям.

Выявим признаки самостоятельной работы студентов. Это:

- наличие задания преподавателя;
- самостоятельность студентов, самоконтроль;
- активность их действий;
- выполнение заданий без непосредственного участия преподавателя;
- познавательный характер.

Опираясь на эти данные, можно сформулировать определение понятия «самостоятельная работа» как средства обучения, при котором студенты по заданию преподавателя и под его руководством самостоятельно решают познавательную задачу, проявляя при этом усилия и активность.

А поскольку к результатам студент приходит самостоятельно, ценность и значимость их осознается острее, чем тех, которые добываются в совместной работе.

Самостоятельная деятельность может протекать и при такой работе, когда материал излагает преподаватель. Слушая его объяснение, студенты могут выполнять самостоятельные умственные действия репродуктивного типа: составлять план лекции, конспект, заполнять таблицу и т. п.

Стимулируют и организуют самостоятельную деятельность студентов задания преподавателя наряду с вопросами. В зависимости от содержания и формулировки задания самостоятельная деятельность

студентов может носить различный характер. Различной она будет в зависимости от степени участия в ней преподавателя. Так, И. Я. Лернер делит задания на 3 группы:

1). обучающие, когда преподаватель ведет группу от ступени к ступени, показывая путь и характер выполнения задачи;

2). тренировочные — предназначенные для самостоятельной работы по образцу, когда путь, показанный преподавателем, повторяется студентом;

3). поисковые — выполнение задания целиком возлагается на обучаемых, они самостоятельно выбирают аспект анализа материала.

Упорная самостоятельная работа над заданием даст глубокие и прочные знания, научит применять полученные знания на практике. Самостоятельная работа развивает наблюдательность, воспитывает внимание и поднимает интерес к данному предмету. При выполнении самостоятельных заданий у студента развивается уверенность в своих силах, крепнет настойчивость, воспитывается воля и характер. Умение упорно работать, добиваться поставленной цели развивается в процессе работы.

Однако нужно соблюдать и еще одно требование — всякая самостоятельная работа для студентов должна быть одинаково трудна и одинаково полезна.

Существует несколько условий для успешной самостоятельной деятельности обучаемых:

— самостоятельная работа должна предваряться подготовительным этапом. Так, В. И. Зольникова замечает, что после чтения произведения А. С. Грибоедова «Горе от ума» школьникам давали написать сочинение на тему «дальнейшая судьба героев А. С. Грибоедова». Анализ работ показал, что без предварительной направляющей деятельности педагога обучаемым предлагать такую тему нельзя: у учащихся не сложилось правильных представлений об эпохе, нет понимания мотивов и поступков людей;

Размышления В. И. Зольниковой интересны для нас тем, что она убедительно доказывает, что роль преподавателя при организации самостоятельной работы обучаемых очень велика. Эффективность и качество работы студента, как и школьника, на занятии тем выше, чем лучше организована его самостоятельная познавательная деятельность. Вот почему важно, чтобы на занятии был построен «инструмент мышления». Речь идет о фундаментальных, методологических знаниях, которые студент приобретает лишь в том случае, если ему предоставлена

возможность самостоятельно изучить основы теории и методов решения новых задач. Каждый студент тут нуждается в конкретной помощи. Виды ее могут быть самые разнообразные

Термин «организация» (от лат. — сообща стройный вид, устраиваю) употребляется давно применительно к широкому кругу объектов и систем. Принято выделить несколько его значений:

— налаживание, устройство, приведение в систему чего-либо;

— строение, взаимосвязь, соотношение частей и целого;

— добровольное объединение, союз людей для решения каких-либо задач.

Организация учебно-познавательной деятельности студентов составляет центральное звено учебно-воспитательного процесса, поэтому подчиняется условиям организации любого труда.

Организация предполагает:

— определенный порядок и взаимосвязь элементов системы, ее структуру;

— определение времени, в пределах которого совершаются действия;

— направленность взаимосвязи и взаимодействия элементов системы на выполнение заданной функции или поставленной задачи;

— определение средств и методов, обеспечивающих выполнение поставленной цели.

Учитывая значение данного термина, мы можем определить роль преподавателя при организации самостоятельной деятельности студентов:

Функции организации обучения студентов:

— прогностическая функция реализуется в предвидении определенных действий, результатов учебно-познавательной деятельности студентов, а также в целеполагании этой деятельности и планировании объема, средств и способов предстоящей работы;

— пропедевтическая функция состоит в подготовке необходимых средств обучения, а также самих студентов к активной познавательной деятельности (мобилизации их внимания, актуализация опорных знаний);

— координационная функция предполагает отбор и согласование действий участников учебного процесса;

— контроль и регулирование деятельности.

С этих позиций мы и подходим к вопросу об определении задач преподавателя при организации самостоятельной деятельности обучаемых.

Задачи преподавателя:

— предложить произвести работу над усвоением определенных знаний;

— инструктировать обучаемых по этапам проведения работы, побуждать их к самоконтролю;

— в случае надобности разъяснить и дать указание, ответить на возникающие у студентов вопросы;

— оценить результаты работы студентов.

Умалить роль преподавателя при самостоятель-

ной работе студентов нельзя, так как он:

— ставит цель работы;

— продумывает ее последовательность и средства на пути к цели;

— учитывает индивидуальные возможности обучаемых;

— определяет методы и приемы, которые обеспечивают успех в работе.

Таким образом, преподаватель ставит своим питомцам познавательные задачи, подсказывает пути их решения, предоставляет необходимый материал.

Р. Г. Лемберг указывает, что сложное взаимодействие обучаемого и педагога в учебном процессе закономерно и неизбежно, хотя и таит в себе известные противоречия и трудности. Руководство деятельностью обучаемых — необходимая черта учебного процесса, подчеркивает Р. Г. Лемберг.

Остановимся на этом подробнее. Если преподаватель задает вопросы, требующие от студента сообразительности, самостоятельного анализа и обобщения, то обучаемый старается самостоятельно разобраться в изучаемом материале. Поэтому важно, чтобы преподаватель продумывал такую методику проверки умений, знаний, навыков обучаемых, которая ориентирует не на механическое заучивание материала и не на шаблонный характер его применения, а на сознательное усвоение и на способность применения знаний в новых условиях.

Одной из задач преподавателя является задача предусмотреть в системе занятий развитие воссоздающего и творческого воображения, способствующего возникновению новых образных представлений. Поэтому столь важно знать, как же сами студенты относятся к самостоятельной работе, что ценят в ней, каким видам отдают предпочтение. Эти вопросы являются актуальными, так как поиски ответа на них помогают выявить стимулы и антистимулы, которые оказывают существенное влияние на результаты деятельности обучаемого.

Потребности в инициативе, творчестве и наибольшей степени удовлетворяют ответы на вопросы, тестирование, сочинения, работа с дополнительной литературой. Такие задания дают возможность почувствовать глубину знаний, пробелы в них, экспериментировать, самостоятельно искать правильный ответ. В суждениях обучаемых проявляется осознание ответственности за выполнение самостоятельных заданий перед преподавателем и перед группой особенно при подготовке докладов, когда важно не только найти новый и полезный материал, но и интересно изложить его.

Самой непопулярной является работа с учебником, так как некоторым обучаемым становится неинтересной просто репродуктивная деятельность, в результате чего у обучаемых не воспитывается интерес к такой работе.

Успех самостоятельной работы, таким образом, во многом определяется взаимоотношениями пре-

подавателя и студента. Со стороны преподавателя это:

- учет интересов и предпочтений студентов;
- правильное руководство;
- постепенное, ступенчатое приобщение детей к овладению принципами самостоятельной работы;
- выработка ясных заданий, верной системы самостоятельных заданий;

Важным условием успешной самостоятельной работы является и разнообразие сочетаний методов обучения. Эвристический метод реализуется в форме беседы или заданий для самостоятельной работы и преследует цель научить анализу текста. При исследовательском методе (осуществляемом в таких приемах работы, как сопоставление, рецензирование, усиливается доля самостоятельной работы студентов. На первый взгляд, излагающий метод (например, лекция преподавателя) лишает обучаемых самостоятельности. Но проблемное изложение материала, когда студентам предлагается составить план лекции, изложить доказательства последовательно, определить формы и последовательность доказательств, способы обобщения знаний и т. д., открывает немалые возможности для развития самостоятельности мышления обучаемых. Следует заметить, что существуют и неуспехи в самостоятельной работе обучаемых.

Они могут быть вызваны:

- недостатком времени, выделенном на нее, и тогда результат получается недоработанным, скомканным;
- однообразием заданий, и тогда теряется эффект новизны, создается монотонность в работе, снижается творческий потенциал студентов;
- нечетким инструктажем, вследствие чего у студентов возникают затруднения в работе.

Иногда студенты получают неверные результаты из-за недостаточно четкого контроля преподавателя.

Затруднения в самостоятельной работе могут зависеть и от индивидуальных особенностей студента, но в таком случае важна правильная организация самостоятельной работы каждого из обучаемых, помощь, контроль, коррекция преподавателя.

Прежде всего, при планировании самостоятельной работы студентов преподаватель должен учитывать уровень подготовленности студентов. Опытный преподаватель дает обучаемым те или иные самостоятельные задания при наличии уверенности в том, что созданный у обучаемых запас знаний, умений, навыков позволит им справиться с этим заданием.

В. И. Зольникова указывает, что стремление к самостоятельности — характерное свойство растущего человека, особенно в старших классах, когда проявляются сильнее, чем прежде, черты личности. Выше становится способность обучаемых к синтезу, обобщению, анализу и т. д.

Мы согласны с точкой зрения В. И. Зольниковой, что задача развития образного мышления в этом возрасте становится актуальной: «если в это время не обратить внимание на совершенствование вообра-

жения, творческой фантазии, то в дальнейшем эти способности могут угаснуть». Но считаем, что творчество обучаемых не является главным признаком познавательной самостоятельности.

Основными чертами умственной самостоятельности, по мнению Н. В. Кухарева, являются:

- умение обучаемого находить новые способы для овладения знаниями;
- умение применять имеющиеся у него знания и способы действия в новых условиях, для овладения новыми знаниями.

На наш взгляд, данное определение является наиболее удачным, так как, преодолевая односторонность предыдущих точек зрения, учитывает их положительные моменты.

Итак, мы считаем, что основной задачей преподавателя должно стать дело воспитания самостоятельности как черты личности обучаемого. Сделать это без привлечения самостоятельной работы практически невозможно. Но при самостоятельной деятельности обучаемых роль преподавателя не устраняется, а, наоборот, становится ведущей.

Занятие с использованием заданий самостоятельного характера повышает интерес, активизирует внимание, все виды восприятия, запоминания у учащихся, логическую переработку материала, обеспечивает дисциплину. Он учит самостоятельно мыслить, устанавливать причинно-следственные отношения, отрабатывать умения.

Процесс формирования умений включает в себя подготовительный, основной и заключительный этапы.

На первом этапе очень важно определить уровень сформированности умений, разработать программы, направленные на формирование умений учебно-профессиональной деятельности.

Дисциплины общественного цикла, изучаемые журналистами, включают в себе огромные возможности для формирования умений учебно-профессиональной деятельности, в частности умение формулировать проблему и находить пути ее решения.

При изучении дисциплин психолого-педагогического цикла студенты осваивают такие понятия, как «умения», «учебно-профессиональная деятельность», «самостоятельность».

Таким образом, при изучении названных дисциплин закладываются теоретико-методологические основы формирования учебно-профессиональной деятельности. На этом же этапе необходимо создать у студентов положительную мотивацию на овладение формируемыми умениями в их теоретической и практической деятельности. Остановимся более подробно и конкретно на организации самостоятельной учебно-профессиональной деятельности на примере студентов журналистов на этапе формирующего эксперимента. С целью обучения умению вычленять и формулировать проблему мы использовали все виды лекций и особенно все варианты проблемных лекций.

Медиапедагогика

лекций.

В ходе семинарских, практических и лабораторных занятий мы акцентировали внимание на следующих функциях:

— приобретение студентами исследуемых умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности;

— формирование умений поиска нетрадиционных решений;

— формирование умений взаимодействия между отдельной личностью и коллективом.

В зависимости от формы занятий изменялись и установки (см. табл. 1, 2, 3).

Таблица 1

Формы семинарских занятий

Традиционные	Нетрадиционные
Изучить материал, источники.	Изучить материал, предложить тему, определить проблему
Составить краткий конспект статьи и т. д.	Составить вопросник к конспекту, оценить вопросник
Составить план выступлений	Разработать режиссуру постановки или сценарий
Выступить	Провести репетицию

Таблица 2

Учебные задания на лабораторные занятия
Форма занятий

Задания	Отчетность	Задания	Отчетность
Обобщить опыт журналиста и т.д.	Видеокассета, альбом, реферат	Исследовательская деятельность СМИ	Стенд об этой деятельности
Принять участие в освещении такого-то события	Реферат, альбом, план работы, кассета	Исследовательская деятельность работника СМИ	Статья, фильм, радиопередача
Продемонстрировать деятельность определенной организации	Видеокассета, стенд, передача	Исследовать деятельность одной из студий	Стенд, анализ собственных достоинств и неудач
Задания	Организация	Задания	Отчетность
Обобщить опыт журналиста	Видеокассета, альбом, реферат	Исследовательская деятельность СМИ	Стенд об этой деятельности

Таблица 3

Учебные задания на практическую работу

Задание	Вид деятельности
1. Предложить и обосновать наиболее актуальную проблему	Обсуждение предлагаемых проблем
2. Проект создания газеты, телестудия	Защита проектов и их оценка
3. Определить деятельность СМИ в нестандартных ситуациях	Конкурс предложенных вариантов
4. Провести телефонный опрос подписчиков (телемаркетинг)	Оценить, чья деятельность наиболее эффективна и почему

При проведении занятий каждый из студентов имеет возможность поучаствовать в различных видах деятельности, способствующих выработке исследуемых умений.

Покажем это на примере занятия «Специальные методы исследования читательской аудитории» по курсу «Маркетинг печатных СМИ».

Задание: узнать мнение читателей о рекламно-информационных изданиях (бесплатных) методом фокус-группы.

В качестве фокус-группы занята часть студентов (не менее 6 человек). В их задачу входит проанализировать ряд печатных изданий с позиции определенной группы читателей (н-р, разные социальные груп-

пы или демографические и т. п.). Модератор (один из студентов) готовит вопросник (6—8 вопросов), например:

1. Читаете ли вы информационно-рекламные газеты, они доставляются бесплатно практически в каждый почтовый ящик?

2. Читаете ли вы газету «Челяба»?

3. Что вам нравится в газете?

4. Что не нравится?

5. Необходима ли вам ТВ-программа в газете «Челяба»?

6. Какой, на ваш взгляд, должна быть ТВ-программа?

Один из студентов выполняет роль наблюдающе-

го, в его функции входит контролировать запись беседы фокус-группы на диктофон. Анализ беседы фокус-группы проводит либо преподаватель, либо студент.

Реализация включения студентов в разные виды внеаудиторной деятельности осуществлялась в соответствии с разработанной программой учебно-профессиональной деятельности будущих журналистов.

Она состояла из разных видов деятельности, постепенно усложняющихся по содержанию: адаптационная работа на I курсе, групповые, курсовые, факультетские смотры-конкурсы, конкурсы газет, передач, творческих работ, презентаций факультета, различных СМИ и т. д.

На I курсе очень важно вооружить каждого студента знаниями и навыками организации учебного труда (планирование, самоорганизация, самоконтроль, анализ и самооценка и т. д.), а также помочь осознать свою способность и склонность к разным направлениям своей последующей профессиональной деятельности (радио, телевидение, пресса).

Реализация этих задач осуществлялась через следующие мероприятия:

- контрольный срез знаний по профильным предметам;
- психологическое тестирование для определения типов личностей и профессиональной направленности;
- социологический опрос по выявлению мотивов поступления на факультет журналистики;
- конкурс сочинений «Журналист — профессия творческая», «Я в профессии», «Я — журналист», «Мой идеал журналиста»;
- различного рода творческие мероприятия.

На 2—3 курсах внимание сосредотачиваем на конкурсах журналистского мастерства. На 4 курсе это уже творческие отчеты о практиках. На конференциях после практик мы использовали форму отчетности, направленную на самооценку практической деятельности под таким углом зрения: «В чем я вижу свои достижения и ошибки?», «Чему я должен еще учиться?» и т. п.

Приведем примерные задания конкурса журналистского мастерства, например:

1. Конкурс знатоков журналистских терминов. Задание: дать определение термина или по определению назвать термин.
2. Конкурс на знание ведущих различных шоу. Назвать их по коронной фразе, определяющих суть передачи.
3. Угадать ведущих программ по портрету.
4. Написать рецензию на просмотренную или прослушанную программу.

Этот конкурс носит теоретический характер, но вопросы теоретического плана мы стремились сочетать с заданиями практического характера, направленными на отработку исследуемых умений, например:

- блиц-турнир по разрешению различного рода ситуации;
- конкурс ситуаций на общение;
- защита статьи, передачи перед редактором определенных СМИ;
- реклама газеты и т. д.

Все эти задания ориентированы на применение в комплексе исследуемых умений.

В процессе составления программы отрабатываются важные для будущей профессии студента умения на заключительном этапе студенты определяют критерии оценки ожидаемых результатов реализации программы.

На 4 и 5 курсах основную роль в нашем эксперименте играла практика, на которой реализуются теоретические знания студентов и осознается уровень овладения умениями самостоятельной учебно-профессиональной деятельностью.

В ходе практики студенты должны разработать серию журналистских материалов (не менее трех) в разных жанрах (интервью, информационную заметку, репортаж)

По завершении практик конференция, на которой организуется их выступление с творческими отчетами.

Чтобы избежать случайности результатов, мы провели на этапе формирующего эксперимента 3 контрольных среза, в ходе которых методом экспертной оценки определяли уровень сформированности умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности.

Таким образом, мы рассмотрели методические аспекты формирования у студентов умений самостоятельной деятельности.

Готовность к такой деятельности определяется переходом студентов на более высокий уровень исследуемых умений, динамику формирования которых нужно проследить на протяжении всего эксперимента.

Источником получения информации об уровне сформированности умений служили результаты выполнения заданий наблюдение, анкетирование и экспертные оценки.

Литература

1. Громцева А. К. Формирование у школьников готовности к самообразованию. — М., 1993.
2. Зольникова В. И. Самостоятельная работа учащихся над литературным произведением. — М., 1978.
3. Кухарев Н. В. Формирование умственной самостоятельности. — Минск, 1972.
4. Лемберг Р. Г. О самостоятельной работе учащихся // Советская педагогика. — №2. — 1962.
5. Лернер И. Я. Познавательные задачи в обучении гуманитарным наукам. — М., 1972 г.
6. Яковлева Н. М. Подготовка студентов к творческой воспитательной деятельности. — Челябинск, 1991.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профессиональное образование наряду со многими другими функциями выполняет и ценностную функцию. Аксиологический подход обнажает проблему ценностей в любой сфере человеческой деятельности и ставит перед необходимостью всех, кто в той или иной мере, причастен к образованию, рассмотреть более глубоко проблему ценностей.

Аксиологический подход вполне правомерно рассматривать как ценность. Достижение личностью высокого уровня готовности к овладению знаниями обусловлено, прежде всего, наличием ценностного (положительного) отношения к профессиональной деятельности. Остановимся на этом подробнее.

Любой образовательный процесс (в том числе и вузовский) можно рассматривать с двух сторон: как процесс присвоения личностью накопленного опыта, культурного потенциала, которые существуют объективно независимо от конкретного человека; и как процесс осмысления ценности получаемых знаний, их роли в становлении личности, возможность применения в жизнедеятельности, что имеет чисто субъективный характер.

Для более детального исследования проблемы нам представляется необходимым разобраться в таких понятиях, как «ценность», «ценностное отношение», «ценностные ориентации», «ценностный (аксиологический) подход».

Проблемы общей теории ценностей стали объектом отечественной философии сравнительно недавно, начиная примерно с 60-х годов, чему были причины: усилия философов были сосредоточены на разработке проблем диалектического и исторического материализма. Так, сильное ограничение предмета философии явилось одной из причин отсутствия исследования по многим аспектам философской мысли, в том числе, и по общей теории ценностей, которую невозможно вместить в рамки философии и гносеологии.

В связи с этим, специфические аксиологические понятия: значение, ценность, оценка, ценностные отношения, иерархия ценностей и т. п. — отсутствовали в нашей философии, этике, эстетике, теории культуры.

Эти категории рассматривались в философии (А. Г. Здравомыслов [2], Д. Н. Узнадзе [8]), социально-педагогических исследованиях (Н. С. Розов [6] и др.).

А. Г. Здравомыслов считает, что категория «ценность» связана с духовным содержанием жизни людей: «ценности — это обособившиеся в ходе развития самой истории, благодаря разделению труда в сфере духовного производства, интересы. Но объек-

тами этих обособившихся интересов, предметами стремления человека, в данном случае, выступает некое духовное содержание, состоящее в особой концентрации чувств и мыслей, воплотившееся в образцах прекрасного, истинного, доброго, благодарного. В сопоставлении с этими нормами, получившими общественное признание, человек, занятый в сфере духовного творчества или действующий на поприще гражданских интересов, стремится утвердить свою индивидуальность» [2, с. 143].

Позицию А. Г. Здравомыслова разделяет М. Г. Макаров, который рассматривает ценность как продукт культуры, в выработке и движении ценности автор наблюдает некую преемственность, передачу от поколения к поколению, сохранение и преумножение их. Определяя ценности в их еще более узком смысле, М. Г. Макаров отмечает, что ценности — регуляторы духовной жизни, нравственного, художественного, социально-политического, религиозного сознания. Автор указывает, что в ценностях фиксируется социальный опыт, который, выступая в качестве внутренних ориентиров и импульсов личности, служит устойчивости общественной системы [4].

Н. С. Розов утверждает, что «ценностное сознание — максимально широкое, плюралистичное в сферах религиозных, идеологических, социальных, культурных, экономических, национальных и пр. ... твердо стоит на страже общезначимых ценностей — витальных и гражданских прав человека, а также всех необходимых условий (политико-правовых, экологических и социально-экономических) для обеспечения этими правами современного и всех будущих поколений людей. Это и позволяет говорить о ценностном сознании как глобальной этике новой исторической эпохи. Именно на ценности должно опираться современное образование — мост, переводящий людей в новую эпоху» [6, с. 98].

«Ценность», подобно «истине», «разуму», «человеку», «культуре», по-видимому, никогда не будет определена исчерпывающим образом. Мы соглашались с позицией Н. С. Розова, который предлагает понимать под ценностью «предельное нормативное основание актов сознания и понимания людей» [6, с. 87].

Таким образом, анализируя вышеизложенные подходы, можно отметить следующее: в понятии «ценность» объективны его свойства, которые не зависят от человека, становятся ценностью в момент познания и оценки человеком. Нельзя рассматривать ценность вне человека, поэтому понятие «ценность» всегда включает понятие об объекте, отношении к объекту, его оценку, что и является субъективным отражением объективного мира.

Мы считаем необходимым указать, что принимаем, и в дальнейшем будем придерживаться концепции В. П. Бездухова [1], В. А. Сластенина и Г. И. Чижиковой [7], осуществляющих интенсивный исследовательский поиск в области педагогической аксиологии. Ученые склоняются к рассмотрению ценностного подхода в различных науках, подчеркивая, что ценности — не вспомогательная пристройка к экономике и политике, а обобщенные базисные представления людей о целях и нормах своего поведения, воплощающие смысл культуры отдельного этноса и человечества. Это существующие в сознании каждого человека ориентиры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия. На основе этих ориентиров складываются конкретные типы поведения, в том числе социокультурные типы отношений различных социальных страт.

В основе аксиологического подхода лежит гуманная концепция взаимодействующего мира, согласно которой наш мир — это мир целостного человека, и именно человек является высшей ценностью общества, смыслом и целью его развития. Все вышеуказанное убеждает нас в том, что высшей ценностью воспитания во все времена была личность ребенка. Воспитание студентов имеет свои особенности, но неизменным остается личность и ее индивидуальность, обретенная в самостоятельной деятельности.

Аксиологический подход к проблеме воспитания и образования студентов имеет несколько граней, раскрывающихся через актуальную исследовательскую проблематику: проблемы ориентации студента в мире ценностей, проблемы становления и развития ценностных ориентации студента; аспекты формирования личностных ориентиров будущего специалиста по связям с общественностью; вопросы взаимосвязи общепринятых аксиологических идей и инноватики; взаимосвязь развития ценностных ориентиров и творческого потенциала личности.

Аксиологический подход в вузовской подготовке ориентирует на развитие творческого потенциала личности студента, зависимости духовного богатства, ценностных ориентиров его личности и деятельности [7].

Ценность готовности к профессиональной деятельности для студента проявляется, прежде всего, в отношении, положительной значимости для собственного личностного саморазвития, самосовершенствования.

Таким образом, аксиологический подход позволяет выявить ценности профессионального образования для личности; данный подход послужил основой для практического решения проблемы формирования готовности к профессиональной деятельности будущих специалистов. Теоретические аспекты аксиологического подхода рассмотрены в работах М. Е. Дуранова, О. В. Лешер [5], В. А. Сластенина [7] и др. Согласно положениям, разработанным вышеуказанными учены-

ми, педагогическая аксиология рассматривает образовательные ценности с позиции самооценности человека и осуществляет ценностные подходы к образованию на основе признания ценности самого образования. Одним из предметов педагогической аксиологии является формирование ценностного отношения личности [5].

Представители аксиологического подхода рассматривают творческие процессы в рамках теории ориентации личности в мире ценностей, с позиции признания нравственной направленности, социальной ценности и значимости результатов творческой деятельности, а также включения в творческий потенциал личности соответствующих предпочтений и ориентаций на творчество и творческую самореализацию как с высшую ценность. Творческий потенциал определяется ими как совокупность полученных и самостоятельно выработанных умений и навыков, способностями к действию и мерой их реализации в определенных сферах деятельности и общении [1]. Таким образом, включение в структуру творческого потенциала ценностных ориентаций, потребностей личности в саморазвитии, самоуважении, самореализации позволяет нам говорить о том, что потребность в творчестве обуславливается наличием у человека определенных общечеловеческих ценностей и представлений. При этом само творчество может становиться ценностью.

Каковы же сегодня ценностные доминанты российского образования? Как утверждает ряд исследователей [3], они определяются реалиями переходного периода:

- 1) развитие высоких технологий предполагает приоритетное развитие творческих и проективных способностей обучающихся;
- 2) снижение интеллектуального потенциала науки требует повышения качества подготовки специалистов;
- 3) всеобщий экологический кризис ставит задачу воспитания профессиональной нравственности и ориентацию специалистов на разработку и применение экологически чистых технологий и производств;
- 4) информационная революция требует усиления информационной ориентации содержания образования и широкого внедрения информационных технологий в учебный процесс;
- 5) формирование новой мировоззренческой парадигмы, новых ценностных ориентаций на основе общегуманистических доминант.

Реализация аксиологического подхода позволяет определить содержательно-процессуальные особенности процесса формирования готовности к профессиональной деятельности будущих специалистов в области связей с общественностью, обеспечить выбор методов, средств и форм педагогического взаимодействия при организации процесса профессионального образования.

Ценностная система общества — система от-

крытая, вариативная, духовно и культурно насыщенная, диалогичная и толерантная, обеспечивающая становление подлинной гражданственности и патриотизма. И именно образование должно поддержать и развить эту систему [7]. Если подготовка студентов к профессиональной деятельности будет строиться на ценностных основах, то мы сможем говорить о результативности и эффективности образования, повышения конкурентоспособности выпускников вузов на рынке труда.

Литература

1. Бездухов В. П. Ценностный подход к формированию гуманистической направленности студентов — будущих учителей. — Самара: Изд-во СамГПУ, 2000. — 185 с.
2. Здравомыслов А. Г. Потребители. Интересы. Ценности. — М.: Политиздат, 1986. — 223 с.
3. Какутина Е. А. Аксиологические проблемы воспитания студентов в условиях модернизации профессионального образования // Модернизация системы профессионального образования на основе регулируемого эволюционирования. Материалы 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Часть I. — Челябинск: Изд-во «Образование», 2003. — С. 33 — 35.
4. Макаров М. Г. Категория «цель» в марксистской философии и критика теологии. — Л.: Наука, 1977. — 86 с.
5. Педагогика воспитания и развития личности учащихся. — Магнитогорск: МГПИ, 1996. — 315 с.
6. Розов Н. С. Культура, ценности и развитие образования. — Новосибирск.: Издательство Новосибирский гос. университет, 1993. — 162 с.
7. Слостенин В. А. Введение в педагогическую аксиологию. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 185 с.
8. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. — М.: Наука, 1966. — 330 с.

«НОВАЯ ОБРАЗНОСТЬ» В ГРАНИЦАХ КЛАССИЧЕСКОГО МИРОПОНИМАНИЯ (рецензия на монографию Е. В. Пономарёвой «Стратегии художественного синтеза в русской новеллистике 1920-х годов»)

Заявка на современность концепции присутствует уже в названии монографии Е. В. Пономарёвой: феномен художественного синтеза, долгое время относимый к периферийным аспектам литературоведения, сегодня заслуженно стал одной из доминант науки о литературе.

В качестве объекта исследования автором определена малая проза 20-х годов — объёмный, интересный материал, перспективы в освоении которого, по существу безмерны, безграничны, так как, при кажущейся освоенности, новеллистика ещё ждёт полномасштабного, эмпирически достоверного исследования. Первое обращение к книге вызывает закономерное опасение: не «утонет» ли автор, замахнувшийся на подобный масштаб, в богатом материале; не станет ли работа очередными «очерками» жанра и толкованием идейных позиций, социальных платформ, на которых стояли писатели-новеллисты этого периода?

Однако непосредственное знакомство с изданием абсолютно снимает эти вопросы, так как становится понятно, что исследование Е. В. Пономарёвой преследует совершенно иную цель. Для постижения процессов, определяющих характер новеллистического пространства 20-х гг. XX в., автору удастся выбрать удивительно точный ракурс, открывающий перспективу системного осмысления художественного феномена исторического развития малого жанра, рождённого на пересечении эпох: экспериментаторской (представленной эстетическими поисками литературы рубежа веков) и догматически-регламентированной, диктующей строгую каноническую парадигму, отступление от которой грозило художнику «вычёркиванием» его имени из истории национального литературного процесса.

Новеллистику в целом нельзя считать жанром, обойдённым вниманием исследователей. Однако взаимоотношения жанра с литературоведением на протяжении значительного исторического периода имели серьёзный «крен» (и этот факт очень верно подчёркивается во «Введении»): либо писателей традиционно делили на «своих» и «чужих», ограничиваясь комментированием тематического многообразия, либо пытались постичь теорию жанра, не учитывая «исторической гибкости», подвижности новеллистических форм, их открытости экспериментам любого характера. Исследование Е. В. По-

номарёвой, соединяя элементы теоретического и историко-литературного подхода, опирается на традиции современного литературоведения, заложенные Г. А. Белой, В. Я. Гречнёва, В. А. Келдыша, А. В. Кубасова, Н. Л. Лейдермана, В. П. Скобелева, Е. Б. Скороспеловой и др., определявших жанр как гибкую систему, остро реагирующую на «движение времени», допускавшую безграничные модификации, в соответствии с изменениями, привнесёнными в эстетическое сознание той или иной эпохи.

Знакомство с монографией вносит коррективы в понимание реальной, объективной представленности новеллистического сегмента в литературе 20-х гг. Избегая описательности, Е. В. Пономарёва в главе «Феномен заголовочно-финального комплекса (ЗФК) как отражение стратегий поведения малого жанра в 1920-е годы», избирает стратегию, позволяющую ввести в литературный обиход значительное количество артефактов, пожалуй, не только абсолютно не знакомых широкому кругу читателей, но и не удостоившихся внимания науки о литературе. Автор представляет типологию ЗФК, постулируя процесс непосредственной соотнесённости заглавий, подзаголовков, эпиграфов и других составляющих рамочного комплекса со спецификой новеллистического миромоделирования. Гипотеза, представленная в завершении этой части работы, находит затем подтверждение в материале остальных глав.

Рассматривая процесс жанровой трансформации, Е. В. Пономарёва помещает в центр исследования диффузные инвариантные формы, позволяющие судить о гибкости жанровых моделей, в «постчеховский» век, вольно относящийся к канону, не желающий следовать стереотипам, открывающий перед художником перспективу выбора модели, которая бы, с учётом концептуальной нагрузки, лежащей на тот или иной носитель жанра, отображать реальность «в адекватных её характеру формах». Хорошее впечатление производят корректность и осторожность в выводах: допуская возможность наличия значительного количества инвариантных моделей, автор книги пытается определить границы этого процесса, констатируя, что речь в данном случае ведётся о проницаемости границ, прежде всего, смежных жанров; не увлекаясь «сверхвозможностями» новеллистики, исследователь отмечает, что новеллистическая мо-

Рецензии

дель в любом случае не утрачивает своей специфики, сохраняя конструктивный принцип «метонимичности» даже тогда, когда речь идёт о процессах серьёзного усложнения жанровой парадигмы, в частности, «романизации» жанра.

Следуя избранному подходу, Е. В. Пономарёва пытается быть доказательной в выводах: не ограничиваясь умозрительными заключениями, автор монографии старается убеждать объективными доказательствами. Это относится, в том числе, к материалу, посвящённому проблеме циклизации как одного из способов расширения потенциала жанра рассказа. В приложении, ставшем результатом собственно-исследовательской работы, представлен уникальный справочно-библиографический материал — полный состав почти трёхсот ансамблевых художественных единств, описанный по первоисточникам — изданиям, вышедшим (как в российских издательствах, так и за рубежом) непосредственно в 1920-е годы. Этот раздел представляет большую ценность для исследователей, получивших возможность ознакомления с композицией циклов, книг, сборников не по переизданным книгам, отличающимся высокой степенью «издательского произвола», а с непосредственной, прижизненной авторской редакцией.

Третья глава позволяет судить о продуктивности и обоснованности комплексного подхода в изучении художественного феномена: исследуя новеллистические опыты освоения художественной практики модернизма, с учётом синтеза элементов классического и неклассического типов культуры, Е. В. Пономарёва не пытается «изъять» литературу из искусства в целом. В интерпретации литературных артефактов используется культурологические, искусствоведческие подходы, позволяющие ёмко охарактеризовать произведения, созданные на стыке классического и неклассического типов культуры. Рассматривая опыты новеллистической импрессионности, процессы трансформации эстетики экспрессионизма в создании концепции исторической действительности, сюрреалистические эксперименты в малом жанре, эстетическое бунтарство футуризма в рамках новеллистической жанровой парадигмы, автор закономерно выходит на смежные проблемы, к которым относит проблему межродового синтеза, а также проблему интермедальности — синтеза элементов разных видов искусств в границах отдельного произведения.

Большую ценность, в силу научной новизны и обоснованности, представляет глава, в которой автор книги постигает механизмы интермедальности, сужая понятие до явления «визуализации» новеллистического текста. Проследивая генезис данного явления, автор выявляет его специфику в 20-е гг. и пытается судить о «приращении смысла», связи интермедальных приёмов с жанровыми изменениями, о своеобразии синтетических художественных универсумов. В результате исследователь логично выходит на связанные с этим процессы интерпретации, активной рецепции как продуктивных форм сотворчества, новейших коммуникативных стратегий, родившихся в рамках нового искусства.

Квинтэссенцией монографии стала глава пятая — «Синтетическая природа новеллистического текста», — в которую помещён анализ механизмов создания художественного целого на основе «комплексного синтеза», понимаемого как соединение в рамках отдельного артефакта художественных принципов, восходящих к различным традициям в самом широком смысле: речь идёт о синтезе элементов разных типов культур, жанровых парадигм, видов искусства, литературных родов и стилей.

Монография Е. В. Пономарёвой стала удачным итогом литературоведческой деятельности исследователя, направленной на постижение сложных, разнонаправленных процессов, происходящих внутри новеллистического пространства послеоктябрьского десятилетия. Книга «Стратегии художественного синтеза в новеллистике 1920-х годов» — это, бесспорно, новое слово в науке, ещё один шаг, сделанный современным литературоведением на пути постижения закономерностей развития искусства первой половины XX века.

Знакомство с оригинальной, завершённой и в то же время, открывающей весомые перспективы новых исследовательских поисков, работой, основанной на современных подходах, будет очень полезно начинающим литературоведам, специалистам-филологам, широкому кругу читателей, интересующихся историей русской культуры, весомым сегментом которой (ставшим зеркальным отражением самых радикальных художественных экспериментов) является один из самых популярных жанров двадцатого столетия — русская новеллистика.

ЭПОХА ВИЗУАЛЬНОГО (рецензия на монографию Т. Ф. Семьян «Визуальный облик прозаического текста»)

Осознание роли визуального компонента в быту, культуре, психологии актуализировало изучение этого аспекта с теоретической, методологической точки зрения в разных областях науки. Очевидно, что визуальное восприятие и коммуникация посредством визуальных образов заслуживает разностороннего анализа. Проблема визуального в литературном произведении в последнее время часто становится предметом дискуссии, но до сих пор она не являлась предметом обобщающего научного исследования. Если в работах, посвящённых анализу лирического текста, графика стихотворения традиционно и естественно обращает на себя внимание, то в изучении процессов визуализации прозы делаются лишь первые шаги, хотя многие явления современной литературы явно нуждаются в осмыслении этого аспекта. До сегодняшнего дня не было работ, целиком посвящённых изучению визуального облика прозы конкретных писателей (можно выделить лишь отдельные частные наблюдения), отсутствовали теоретические работы по проблемам визуального облика прозы. Монография Татьяны Фёдоровны Семьян «Визуальный облик прозаического текста» представляет собой первую попытку системного теоретического исследования процессов визуализации прозаического текста. Можно с уверенностью констатировать, что представляемая книга открывает новое направление научных исследований прозаического текста и создаёт ряд необходимых предпосылок для этих исследований. Т. Ф. Семьян удалось определить области исследования, разработать большую систему понятий и терминов для описания различных явлений и приёмов визуализации прозаического текста. Многоаспектную проблему визуального облика прозаического текста Т. Ф. Семьян решает в аспекте взаимодействия трёх отраслей науки: феноменологии, теории пространства и семиотики. В соответствии с положениями феноменологии понятие «визуальный» употребляется в его прямом значении как «непосредственно воспринимаемый зрением». В целях уточнения терминологии совокупность приёмов визуализации прозы предлагается называть визуально-графическими как соединяющими визуальное воплощение, графическое изображение и образную сущность.

Материал исследования представляется репрезентативным: это прозаические произведения русской классической литературы XIX (А. Вельтмана, Н. Гоголя, И. Тургенева, Л. Толстого, Ф. Достоевского, М. Салтыкова-Щедрин, И. Гончарова, Н. Лескова);

русской литературы XX века и современных авторов (А. Белого, В. Розанова, А. Ремизова, А. Весёлого, Б. Пильняка, В. Хлебникова, Е. Гуро, А. Мариенгофа, Д. Хармса, А. Платонова, М. Цветаевой, В. Набокова, В. Ерофеева, С. Соколова, П. Улитина, В. Сидура, Г. Сапгира, В. Казакова, В. Хлебниковой, А. Королёва, Т. Грауз, Г. Брускина, С. Юрьенена, А. Башаримова, Д. Осокина, М. Меклиной); а также произведения зарубежных писателей (Ф. Рабле, Л. Стерна, Дж. Джойса, Х. Кортасара, М. Павича, Ф. Ахляйтнера, Ф. Брауна, У. Эко, Т. Пинчона, Д. Барта, Д. Бартельми, П. Эстерхази, Дж. Данливи).

Книга Т. Ф. Семьян отличается новизной научного подхода, который состоит в том, что впервые теоретически осмыслены и типологизированы элементы, формирующие визуальный облик текста художественной прозы; выявлен генезис и динамика функционирования процессов визуализации литературных текстов; определены функции визуально-графических приёмов.

Наибольший интерес представляет концепция визуального «облика-тела» текста, которая декларирует, что внешний уровень текста может выражать физические и ментальные проявления человеческой сущности. Автор монографии обосновывает мысль, что визуальный облик текста репрезентирует такие человеческие проявления, как интонация, эмоциональное состояние, манифестирует тип художественного мышления, являет речевую динамику, имитирует момент физического присутствия автора.

Материал монографии чётко и логично структурирован: обосновав теоретико-философские основы изучения феномена визуального облика текста, автор переходит к последовательному анализу типов визуально-графических приёмов. В книге Т. Ф. Семьян визуально-графические приёмы определяются как семиотические знаки, как нарративные компоненты, как стилеразличительный фактор. Т. Ф. Семьян рассматривает визуально-графические приёмы как категорию рецептивную. Автор книги пишет о том, что зрительный образ самой конфигурации текста соотносится с его общим смыслом и эстетически воздействует на читателя. Отклонение от графического фона актуализирует соответствующую часть текста, визуально, выделяет её из общего текстового массива, сигнализируя читателю об её особом, композиционном и тематическом статусе. Любое отклонение от внутритекстового стандарта нарушает автоматизм восприятия, вызывая у читателя дополнительное усилие, сначала зрительное, потом интеллек-

Рецензии

туальное. Параметры визуального облика текста превращаются в средство передачи дополнительной, вербально не выраженной информации. Визуально-графические приёмы являются средствами образного и эмоционального раскрытия текста.

Понимая визуальное пространство литературного текста как онтологическую категорию, Т. Ф. Семьян приходит к выводу, что визуально-графические приёмы организуют физическое пространство текста, актуализируя семантику произведения. В результате зрительного восприятия визуально-графических элементов физического пространства страницы и смыслоформирующей, конституирующей деятель-

ности сознания моделируется символическое пространство произведения.

Теоретическая значимость монографии определяется тем, что выводы работы могут быть учтены для дальнейшего исследования визуального облика как прозаических, так и стихотворных текстов и применены в исследованиях поэтики отдельных авторов. Практическая значимость определяется возможностью применения материалов при подготовке историко- и теоретико-литературных общих и специальных курсов, необходимостью предложить новый аспект анализа текста в преподавании литературы.

РЕФЕРАТЫ СТАТЕЙ

PUBLIC RELATIONS

УДК 659.44

ББК Ч6 + С55.56

Бабочиева М.Л. Профессионализация PR-деятельности в России. Статья посвящена осмыслению места новой для России сферы деятельности, определению места PR-специалиста в социально-профессиональной структуре российского общества. Автор анализирует миссию и предназначение этой отрасли знания для общества, а также обосновывается социальная значимость профессии.

УДК 80=161.1

316.77; 316.772;

ББК 81.2Рус

Гаврилова Л. А. Лозунг «Да — городу! Нет — поселению!» как ключевая идея PR-кампании 2004—2005 гг. в печатных СМИ г. Рыбинска (Ярославская область). В статье «Лозунг «Да — городу! Нет — поселению!» как ключевая идея PR-кампании 2004—2005 гг. в печатных СМИ г. Рыбинска (Ярославская область)» представлены несколько штрихов к картине реализации федерального закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. Работа выполнена на основе анализа медиаматериалов, опубликованных в местных газетах в период PR-кампании, организованной с целью разделения РМО на городской округ г. Рыбинск и Рыбинский муниципальный район. В статье рассматривается подмена значения административного термина «городское поселение» прочими значениями слова «поселение» как средство манипулирования общественным мнением. Цель манипуляции — убедить общественность в нецелесообразности для жителей как г. Рыбинска, так и Рыбинского района объединения в единый Муниципальный район и, соответственно, необходимости разделения на городской округ г. Рыбинск и Рыбинский муниципальный район.

УДК 165/168

ББК 87.4

Кужелева-Саган И. П. Актуальность реконструирования генезиса паблик рилейшнз и основания для классификации исторических версий PR. Статья посвящена вопросу актуальности реконструирования генезиса паблик рилейшнз как социокультурного феномена и определению оснований для классификации исторических версий PR. Корректная реконструкция истории паблик рилейшнз позволяет глубже понять функции PR и помогает прогнозировать его дальнейшее развитие на уровне глобальных массово-коммуникационных процессов.

УДК 659.44

Пелленен Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате. Изучение PR-деятельности в сфере промышленности особенно актуально для Челябинской области, где промышленность играет ведущую роль в экономической жизни региона. В данной работе сформулированы предположения возникновения и основные направления PR-деятельности в промышленной сфере, а также проанализирован опыт создания PR-службы крупнейшего металлургического предприятия Челябинска — Челябинского металлургического комбината (ОАО «Мечел») — с тем, чтобы на этом примере проследить соответствие местного опыта общим закономерностям и тенденциям.

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 77.01

ББК Щ160

Заковьрина Н. С. Дискуссия о формализме и натурализме в советской фотографии в середине 1930-х годов. С середины 1930-х годов главным для советской литературы и искусства становится освоение метода социалистического реализма. На Первом съезде Союза писателей СССР в 1934 г. этот метод был объявлен основным для всех творческих работников. Советские фотожурналисты, фотохудожники и фотолюбители не могли оставаться в стороне от общих культурных процессов. При этом они не должны были ограничиваться простой регистрацией текущих событий. От фотографов требовалось преобразовать действительность в соответствии с принципом соцреализма, как и в других видах искусства. В качестве основных опасных явлений в фотографии называли формализм и натурализм. Весной 1936 г. в московском Доме кино состоялось обсуждение проблем теории и практики фотографии, в котором приняли участие ответственные работники различных фотоорганов и фотообъединений (Союзфото, ЦК союза кинофотоработников и т. д.), критики, профессионалы художественной фотографии и фоторепортажа, начинающие фоторепортеры. Журнал «Советское фото» опубликовал основные материалы дискуссии, где были определены характерные признаки формализма и натурализма, указано на их отрицательное влияние на развитие советской фотографии. Кроме того, во время дебатов в Доме кино прозвучала резкая критика в отношении некоторых фотомастеров. От одних требовали признания прежних «формалистических» ошибок (А. Родченко, Е. Лангман, Б. Игнатович и др.), других — представителей так называемой старой школы — объявили буржу-

Рефераты статей

Игнатович и др.), других — представителей так называемой старой школы — объявили буржуазными фотохудожниками и настоятельно рекомендовали перестроиться.

Данная статья представляет собой попытку на конкретных примерах проиллюстрировать ход дискуссии, обобщить ее результаты и оценить степень ее влияния на советскую фотографию 1930-х годов.

УДК 77.01

ББК Ф3 (2Р – 4Че) 1 + Ч63

Коростина П. В. СМИ в политическом процессе Челябинской области Статья посвящена важным вопросам взаимодействия масс-медиа с властными структурами, участия журналистики в решении общественных вопросов, а также влияние политических процессов на средства массовой информации.

ББК С55.567 + Ч612

Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий. В статье даются понятия функций журналистики. Корпоративные издания обладают определенным набором функций, отличающихся от функций традиционных СМИ. Опираясь на работы исследователей и практиков, автор выделяет доминирующие и подчеркивает, что современные корпоративные издания — это СМИ, с одной стороны, и инструмент связей с общественностью, с другой, так как являются проводником корпоративной культуры, налаживают гармоничные отношения между персоналом и руководством, поддерживают обратную связь с работниками и заявляют о себе широкой общественности.

УДК 659.13/17

Скакодуб А. Ю. К субъектным и функциональным характеристикам рекламных изданий. В статье описаны феноменологические черты современных рекламных изданий как одного из знаковых печатных СМИ и рекламоносителей. Автор выявляется дуальный субъектный статус рекламных изданий, демаркируется их функциональная специфика.

УДК 070

ББК Ш400.08+4612.11

Тепляшина А. Н. Аспекты комического в прессе постсоветской России. Статья посвящена анализу практики российских таблоидов. В ней сделаны выводы относительно современных тенденций развития стиля периодики данного типа, с его философией завоевания аудитории с помощью комических жанров, в первую очередь фельетона, который и дал название стилю в целом.

РЕЧЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 324

ББК 66.3 (2 Рос) 68

Мягких В. Ю. Семиотические аспекты российского политического агитационного дискурса (на материале политических рекламных сообщений предвыборной кампании 2003 г.) В исследовании представлена попытка применения методологии семиотики для анализа политического дискурса. В качестве источников использованы политические рекламные сообщения, распространяемые на телевидении в период предвыборной агитации 2003 года. В результате исследования автором статьи были выявлены и классифицированы некоторые семиотические приемы воздействия политического телепослания на широкую аудиторию.

ББК Ф3(2)68:Ш70 + Ш70 + С55.567

Пескова Е. Н. «Интенции, реализуемые концептуальной метафорой в текстах предвыборной кампании». В данной статье идет речь о концептуальных метафорах, которые оказывают воздействие на политическое мышление человека. Автор, опираясь на систему А. П. Чудинова, анализирует милитарные метафоры, выделяя в них фреймы, указывающие на то или иное авторское намерение, интенцию. На основании проделанного анализа можно увидеть, что идентификация интенции, реализуемой той или иной концептуальной метафорой, неоднозначна, то есть одна интенция обязательно основная, а помимо нее есть еще и дополнительная. Однако интенция может менять свой индекс «основная» на «дополнительная» и наоборот.

ББК Ш5(2)6–336 + Ш5(2)6–34

Пономарёва Е. В. Коммуникативные стратегии нового искусства в языковой практике русской новеллистики 1920-х гг. В работе исследуются проблемы художественной трансформации в рамках малой прозы, представляются теоретические и историко-литературные аспекты, связанные с процессами расширения жанрового и стилистического потенциала в русской новеллистике 1920-х годов. В статье рассматриваются новые коммуникативные стратегии (в качестве доминирующей определяется стратегия художественного синтеза).

УДК 80=161.1

316.77; 316.772;

ББК 81.2Рус

Степанов В. Н. Два полюса массовой коммуникации: провокативные жанры заботы и признания. Интерес к феномену провокативного дискурса в

массовой коммуникации вызван быстро развивающейся экспансией форм массовой коммуникации и особенно телевизионной рекламы, ток-шоу, других передач разговорного жанра и проникновением этого базированного на разговорной основе формата в устоявшийся и привычный формат массовой коммуникации. Исследование выполнено на материале ярких иллюстраций, взятых из телевизионной рекламы, текстов художественной литературы, и призвано отразить авторское видение основных характеристик и существенных атрибутов так называемого потребительского общества.

Предлагаемая автором общая модель коммуникативного процесса, в рамках которой коммуникативное намерение и эмоциональное состояние (реальное или имитируемое) адресанта репродуцируется в интерпретирующем действии адресата (или с помощью которых адресат заражается благодаря эмоциональному заряду ретранслируемого сообщения).

ББК 81.2Рус

УДК 808.2; 316.77; 316.772

Тюринна А. А. Проблема классификации прецедентных феноменов (ПФ). В статье рассматриваются существующие классификации прецедентных феноменов, в основу которых кладутся разные признаки. Также для типизации прецедентных феноменов могут применяться и классификации фразеологизмов.

УДК 659.1.013

ББК 4612.11 + С 55.561.22

Шабалина Н. А. Прецедентные феномены в материалах гендерно ориентированных изданий России. На современном российском рынке средств массовой информации большой сегмент занимает разнообразная журнальная продукция. В борьбе за своего читателя издатели пришли к выводу, что печатный продукт должен быть облачен в такую форму, которая бы увлекла и убедила потенциального покупателя в необходимости приобретения данного товара. Эта цель достигается не только с помощью внешнего вида и внутреннего содержания (материалов) глянца, но и акцентированием внимания на языковых и речевых образах потребителя. Автор в этой статье рассматривает специфику употребления прецедентных феноменов на страницах глянцевого издания.

ББК С55.567 + Ш7:Ф01

Шарафутдинова О. И. Образ риторика как социально-политический норматив публичной речи (на материале политического дискурса). В современной науке образ риторика рассматривается не только как

средство воздействия на аудиторию, но и как социально-политический норматив, позволяющий охарактеризовать социальную и культурную ситуацию в обществе. Образ риторика начала XX века, предполагающий выражение патриотизма, отличается большой степенью индивидуализации. Советский политический дискурс характеризуется наличием образа риторика, соответствующего стандарту, что обуславливает недостаточную убедительность данной категории для разных типов аудиторий.

РЕКЛАМА

УДК 316.77; 316.772

ББК 81.2Рус

Казанкова Е. Р. Влияние поп-культуры на женский образ в рекламных проспектах. В статье рассматриваются вопросы генезиса женского образа в визуальной рекламе. Автору кажется очевидным происхождение рекламных образов из массовой культуры, обусловленное тесной связью рекламы как одной из частей массовой коммуникации и культурного процесса в обществе. В статье используется культурологическая классификация женских образов на протяжении 20 века и рассматривается использование этих образов в рекламных целях.

УДК 659.14

ББК Ш107.2+С55.57

Кротова М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе. Тема представленной статьи «Дейктические единицы в рекламном дискурсе». Дейксис (от греч. *deixis* - указание) — указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами. Дейксис может быть ориентирован на внеязыковую действительность, отражаемую в содержании высказывания, или на внутреннюю организацию текста. В статье сделана попытка классифицировать дейктические единицы как выраженные лингвистически (слово, словоряд) и нелингвистически (изображение), рассматривается понятие риторического кода.

УДК 659.11 659.117

Чуракова М. В. Изучение потребительского поведения в контексте рекламной деятельности. В статье рассматриваются тенденции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности. В рамках теоретического и практического анализа выявляются проблемы определения целевого рынка, эволюционные изменения аудитории. Рассматривается психографическая сегментация. Приводятся результаты социологического исследования по выявлению предпочтений студентов Южно-Уральского государственного университета к рекламе.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ББК Ф011.3 + С 55.511.3

Блудова А. Г. Имидж политика в структуре массовой коммуникации. В данной статье рассматривается имидж политика в системе массовой коммуникации, в условиях когда в коммуникативной среде доминирует личностный фактор и проблема выбора политического лидера решается большинством электората не на основе политических программ кандидатов, их партийной принадлежности, а под воздействием впечатления от их образа в СМИ. Также в статье делается попытка проанализировать синонимичность понятий «образ», «имидж» и «репутация».

ББК С 55.511 + Ю95:Ф01

Васильева В. П. Анализ психологического понимания власти. В данной статье предпринята попытка анализа понимания феномена власти в психологической науке. Рассмотрены работы известных психологов в соответствии с системным представлением о социально-психологическом явлении власти: понятие, мотив, мотивация, потребность власти, источники, психологические основания, действия власти, соотношение мотива власти с другими мотивами поведения и деятельности, психофизиологические последствия подавленного мотива власти.

ББК Ф011.3 + Ю952:Ф01

Киуру К. В. Дискурс-исследование харизматичности политика. В статье исследуется коммуникативный аспект харизмы политического деятеля. Выделяются признаки харизмы. Понятие «харизматический лидер» носит синтезированный характер с учетом вербальных (речеповеденческих) и невербальных (собственно поведенческих) кодов общения. На основе дискурс-анализа текстов печатных СМИ предлагается методика выявления и описания харизматичности лидера.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИИ

УДК 070

ББК 4612.1+Ф55.567

Андреев Е. А. Методика выявления социокультурных групп на основании анализа языка периодической печати. В статье рассматривается комплексная методика изучения печатных средств массовой информации. Многоступенчатая система отбора источников анализа, по мнению автора, обуславливает высокую степень репрезентативности получаемых данных. Данная методика дает возможность выделить социокультурные группы, сформированные по критерию степени понимания языка периодической печати.

ББК С55.566 + Э211.5

Андреев Е. А., Гарбузова И. А. Мифологические компоненты образа нетрадиционных религиозных организаций в текстах СМИ: методика изучения и эмпирический анализ. Статья посвящена проблеме образа нетрадиционных конфессий на страницах современных средств массовой информации. Авторами анализируется восприятие основных мифов представителями региональных ортодоксальных и неортодоксальных церквей, а также сравниваются их ответы.

УДК 316.776

ББК 60.5

Зубанова Л. Б. Массовая информация: социологическое измерение коммуникативных эффектов. В статье «Массовая информация: социологическое измерение коммуникативных эффектов» анализируются два вида эффектов: эффекты предпочтения и эффекты воздействия информации на аудиторию. Представлены различные направления социологических исследований масс медиа.

УДК 1/14 + 1:001 + 338 (075)

ББК 87.3 + 65.05

Кужелева-Саган И. П., Носова С. С. Ресурсы теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса в понимании механизма сосуществования конкурирующих философских и научных парадигм. Проблема понимания механизма сосуществования конкурирующих философских и научных парадигм и преодоления конфликта между ними — одна из самых сложных проблем современной философии науки. Задачей данной статьи является анализ теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса с точки зрения возможностей, которыми она обладает в раскрытии (конструировании) такого механизма.

ББК: 71.05

УДК: 008

Печенкин П. А. Коммуникативный аспект лидерства. В статье рассматриваются некоторые особенности коммуникационного процесса в социальной группе, сквозь призму специфики его основного субъекта — лидера группы. Освещаются взгляды зарубежных исследователей лидерства относительно процессов коммуникации, как основы эффективного лидерства. Анализируются характеристики взаимодействия различных субъектов организационных процессов, обусловленных отношениями влияния и подчинения. Выделяются необходимые условия эффективного взаимодействия лидера и последователей. Особое внимание уделяется таким видам лидерской коммуникации как инновационная, ориентационная и стимулирующая.

УДК 338:004
316.77:004
ББК 65

Родина Г. А. Трансформация коммуникативной культуры в условиях перехода к информационному обществу. В статье Г. А. Родиной «Трансформация коммуникативной культуры в условиях перехода к информационному обществу», во-первых, рассматривается процесс становления нового общества, когда во всех сферах человеческой практики решающие действия предпринимаются на основе информационных технологий, что позволило выявить наиболее адекватный современным модификационным процессам общественного развития термин — «сетевая постэкономика». Во-вторых, выясняется влияние этих изменений на ту часть коммуникативной культуры, которая связана с профессиональными компетенциями, — в сторону переноса акцента с исполнительских на творческие характеристики работника и повышение статуса компетентностно-ориентированного подхода, вытесняющего ЗУНовский квалификационный подход. В-третьих, определяется промежуточная роль самих профессиональных компетенций в современном социальном развитии в свете формирования человеческого капитала, выступающего перспективным и практически неисчерпаемым источником экономического роста.

УДК 401
ББК Ш 10,000.21

Селютин А. А. Коммуникативная модель корпоративной культуры вуза. Автор статьи рассматривает коммуникативную модель корпоративной культуры вуза в сравнении с коммуникативной моделью корпоративной культуры иной организации, выделяет элементы, обусловленные спецификой образовательного процесса, и формирует понятие «корпоративная культура вуза».

УДК 316.(775)
ББК 60.5

Синецкий С. Б. Межсекторная коммуникация. В статье рассматриваются вопросы организации коммуникации между государственным сектором, бизнес-сектором и гражданским сектором. Дается характеристика каждого из субъектов коммуникации, описаны условия, обеспечивающие эффективность межсекторной коммуникации.

УДК 413.1
ББК Ш 10, 312

Черникова О.А. Метафора в военном жаргоне. Статья посвящена изучению метафоры как средству создания специфики военного жаргона. Метафоры

выделяются по внешнему сходству, по сходству функций и ассоциаций.

ББК 71.0
УДК 008

Ягодинцева Н. А. Коммуникативные особенности поэтической культуры. Одной из форм социокультурных коммуникаций является поэзия. Специфика поэзии заключается в реализации непосредственной связи личности и Универсума, осуществляемой при помощи целостных смысловых единиц — словесных поэтических образов. Поэтическая культура как система целостных отношений и связей является существенным фактором формирования и восстановления системы ценностных ориентаций личности.

МЕДИАПЕДАГОГИКА

ББК 4481.267 + 4486 +4612.18
УДК 378.1

Дубовец И. А. К проблеме формирования умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности (на примере студентов-журналистов). В статье рассматриваются актуальные проблемы формирования умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности на примере студентов-журналистов. В последнее время самостоятельная работа становится неотъемлемой частью учебного процесса, ориентированного на активизацию познавательной деятельности студентов. Мы убеждены в том, что понятие «самостоятельная работа» необходимо рассматривать как целостную систему действий преподавателя и студента. Содержание задания и форма его предъявления, указания преподавателя, используемые средства обучения, выбор методики определяют мотив деятельности студентов, их действия, степень самостоятельности работы.

УДК 659.44
ББК 4489.95+С55.55

Семенова Л. М. Аксиологический подход в подготовке будущих специалистов в области связей с общественностью. В статье рассматриваются основные аксиологические проблемы подготовки будущих специалистов в профессиональном образовании. Проанализированы некоторые источники философской и социально-педагогической литературы по проблеме. Охарактеризована роль аксиологического подхода в воспитании и обучении будущих профессионалов. Описаны такие понятия как «ценность», «ценностные ориентации», «ценностный подход».

SUMMARY

PUBLIC RELATIONS

Babochieva M.L. PR Activity Professionalism in Russia. The article deals with identifying both the place of a new professional activity for Russia and the place of a PR manager within the socio-professional structure of the modern Russian society. The author analyses the mission of this field of knowledge for the society; furthermore the social significance of the profession is being proved.

Gavrilova L. The motto “To the city — “yes”! To the settlement — “no”!” as a main idea of the PR campaign in 2004-2005 in the print media in Rybinsk (Yaroslavl region). There are few strokes to fulfill the picture of the federal law # 131 “About general principles of organization of municipal selfgovernment in Russian Federation” (October 6, 2003) nowadays implementation given in the article “The motto “To the city — “yes”! To the settlement — “no”!” as a main idea of the PR campaign in 2004-2005 in the print media in Rybinsk (Yaroslavl region).”

The research has been done on the data of media materials from the local newspapers issued during the campaign, the main goal of which was dividing the Rybinsk Municipal Unit to the City District of Rybinsk and the Rybinsk Municipal District.

The author claims an idea that the swift of meaning of an administrative term “city settlement” to the scale of meanings of the word “settlement” has been used as a means of public opinion manipulation during the campaign. The manipulation was set to argue necessity to unite Rybinsk and the Rybinsk District to one municipal unit instead of dividing onto the City District of Rybinsk and the Rybinsk Municipal District.

Kuzheleva-Sagan I. The urgency of reconstructing the genesis of public relations and the arguments for classification of historical versions of PR. The article concerns the question of the urgency of reconstructing the genesis of public relations as a social-cultural phenomenon and the definition of arguments for classification of historical versions of PR.

The correct reconstruction of public relations history gives the opportunity to comprehend the functions of PR and helps to forecast its further development at the level of the global mass-communication process.

Pellenen L. V. Industrial PR Activity: the Creation of a PR Department at the Chelyabinsk Metallurgical Works. The study of PR activity in the industrial field is urgent for the Chelyabinsk region as heavy industry plays an essential role in the economy of the region. The author of this research work formulates both

prerequisites of origin and general guidelines of PR activity in the industrial field. Furthermore, the article analyses the phenomenon of the creation of a PR department of the Chelyabinsk largest metallurgical plant — the Chelyabinsk Metallurgical Works (Joint Stock Company “Mechel”) with the purpose to monitor the accordance of local experience with general regulations and trends.

JOURNALISM

Zakovyryna N. From the middle of 1930s the main issue for the Soviet literature and art becomes the development of a method of socialistic realism. At the First congress of the Union of writers of the USSR in 1934 this method was announced to be fundamental for all creative workers. The Soviet newspaper photographers, pictorialists and amateur photographers could not stand aside of the common cultural processes. At the same time they should not have been limited by simple recording of current events. It was required from photographers to change the reality according to the principle of socialistic realism, as well as in other kinds of art. Formalism and naturalism were identified as the main dangerous phenomena.

In the spring 1936 there was a discussion of theory and practice problems of the photography, which took place in the Moscow House of cinema. A group of ranking officers of various photography organizations and photoassociations (Sojuzphoto, the Central Committee of Union of film-photoworkers, etc.), critics, professionals of an art photography and the picture story, press photography beginners took part in that discussion.

The «Soviet photo» magazine has published the main materials of that discussion where were determined the signatures of formalism and naturalism. Their negative influence on the development of Soviet photography was also pointed out. Moreover the sharp criticism concerning some photomasters was heard during the debates in the House of cinema. Some were requested to admit former «formalistic» mistakes (A. Rodchenko, E. Langman, B. Ignatovich, etc.), others — the representatives of the so-called old school - were declared bourgeois pictorialists and urgently recommended to re-form.

The present article is an attempt to illustrate the course of discussion by specific examples, to generalize its outcomes and to estimate the extent of its influence on the Soviet photography of 1930s.

Korostina P. «Mass media in political process on the South Ural». The article is about realization of politic interests of society in the Mass media in regions and about interaction of the government and Mass media in political process.

Ryzhykova L. N. Functions of Corporate Press. The article deals with the notion of functions of journalism. Corporate press is characterized by a set of functions different from the corresponding ones of traditional mass media. Being guided by the works of researchers and practitioners the author distinguishes dominant functions and emphasizes that modern corporate press is mass media on the one hand, and PR device on the other hand; as these mass media editions are a guide of corporate culture, they aim to maintain harmonious relations between the staff and management; provide feedback for employees, and inform the audience about their own activity.

Skakodub A. A problem of subject and functions of advertising press. This article is about phenomenology of modern advertising press. It is focused on its special characteristics based on dual nature of advertising press. There are several functionality clauses being shown by the author.

Teplyashina A. Society thinks, that tabloids are orientated on low and dirty interests of public. But analysis makes us to do another conclusions about tabloids. They have their own philosophy of winning the audience with the help of comical genres, first of all, with the help of the topical satire.

SPEECH PROCESSES IN MASS COMMUNICATION

Myagkikh V. Semeiotic aspects of the Russian political agitational discourse (by the example of the 2003 election campaign political advertisements). The present research dwells upon an attempt to apply the methodology of semiotics to the analysis of the political discourse. The sources used are political advertisements, broadcasted on TV during the electoral campaign of the 2003. Being the results of the current research, some semiotic methods of influence which a political TV-message produces on a large audience were revealed and classified by the author .

Peskova E. N. Intentions Realized by Conceptual Metaphors in Pre-Election Campaign Texts. The article deals with conceptual metaphors that exert influence upon the political thinking of a human. Taking into consideration the A. P. Chudinov's system the author distinguishes some frames revealing this or that author's purpose or intention. By means of the analysis made it is obvious that identification of the intention realized by this or that conceptual metaphor may admit of different interpretation which implies that one intention is sure to be primary accompanied by secondary ones. However, the intention is able to change its principal index for the additional one and, consequently, vice versa.

Ponomareva E. V. Communicative strategies of new art in language practice of Russian short stories writing of 1920-s. In the work the problems of genre transformations within the limits of small prose are researched, there are theoretical and historical-literature aspects are represented, which are connected with process of genre and language potential widening in Russian short stories writing of 1920-s. New communicative strategies are considered in the article (as the dominating strategy is the strategy of art synthesis).

Stepanov V. The author's investigation of the phenomenon of provocative genres in mass communication is certainly timely in relation to the rapid expansion of forms of TV advertising, talk shows and other simulations of live spontaneous communication, and the penetration of these talk-based forms of mass communication into the more mainstream and established mass communication formats. The investigation is made upon a scope of illustrative examples taken from TV advertising, texts of fine literature and is tend to reflect the main characteristic and distinctive attribute (property) of so called consumer society.

The generic structure and affiliations of different kinds of provocative discourse enable building up a more complex and concrete picture of the role and functioning of such speech genres within the mass communication fields.

The general model of the communicative process assumed by the author, for example, includes the communicative intention and emotional state (real or simulated) of the addressor is reproduced in the addressee's interpretative action (or in which the addressee is 'infected' by the emotional charge of the transmitted message).

Turina A. The report considers precedent phenomena classifications having different features as a base. Also phraseological classifications may be used for typification of precedent phenomena.

Shabalina N. A. Precedent Phenomena in Editions of Gender-Oriented Press. Various journals occupy a huge niche in the modern Russian mass media market. Struggling for the reader publishers come to the conclusion that the printed production has to be wrapped up attractively to persuade the prospective buyer to purchase these goods. This aim is achieved both by the look and the contents of a glamour magazine as well as focusing attention upon linguistic clichés and speech forms of consumers. The author considers the specific use of precedent phenomena of glamour editions.

Summary

Sharafutdinova O. In the modern culture the image of a rhetorician (the image of a public speaker) is considered not only as a means of influence on audience but also as a social and political norm allowing to characterize the social and cultural situation in the society. The image of a rhetorician in the beginning of 20th century conveying the patriotic expression stands out for a greater degree of individualization. The Soviet political discourse is characterized by the image of a rhetorician fitting the standard which provides insufficient persuasiveness of the given category for different types of audience.

ADVERTISING

Kazankova E. The article is devoted to genesis of female image in visual advertisement. We guess that loaning of advertisement figures from mass culture is evident and is caused by tight connection of advertisement, which is a part of mass communication, and cultural process in society. Using cultural studies classification of female image we account those images in advertising purposes.

Krotova M. Deixis items in the advertising discourse. The headline of my article is «Deixis items in the advertising discourse». In the article highlights the problem of the deixis procedure realization. In this investigation the author defines deixis items, classified them, enumerates their functions and accentuates the point, that their role is quit considerable. In the article the author gives an account of deixis items and illustrates the statements by examples. In conclusion the author summarizes the results of the investigation.

Churakova M. Observation of consumer behaviour in the advertising activity environment. The subject of the article touches upon the trends of academic-and-empirical research organization and action-oriented developments in the sphere of advertising activity. On applying theoretical and practical analysis the issues of target market definition and audience evolution are brought to light. Psychographic segmentation is under consideration as well. Present the interpretation of the results of the social research with the pursuit of revealing the South-Ural State University students' preferences concerning advertising and commercial.

POLITICAL COMMUNICATION

Bludova A. G. Image of a Politician within Mass Communication System. The article deals with the image of a politician within mass communication system where the personality factor dominates and the problem of choosing a political leader is solved by electorate majority not due to political programme of candidates or their

political party affiliation but as a result of a politician's image created by mass media. Furthermore, the article analyzes the synonymy of such notions as "image", "image-making", and "reputation".

Vasilyeva V. P. Analysis of Psychological Conception of Power. The article aims to analyze the phenomenon of power in the science of psychology. The author considers the works of outstanding psychologists in accordance with the system-defined conception of socio-psychological phenomenon of power: its definition, motive, motivation, demand for power, power sources, psychological basis, activities, correlation of power motivation with different behaviour motives, psycho-physiological consequences of a suppressed power motive.

Kiuru K. V. Discourse Research of Charisma of a Politician. The article deals with the mass communication aspect of charisma of a politician. Different attributes of charisma are distinguished. The notion "charismatic leader" is supposed to be of synthesized nature taking into consideration verbal (speech-behaviour) and non-verbal (mere behaviour) behaviour codes. The method of discovering and describing charisma of a leader based upon the press discourse analysis is suggested.

TOPICAL QUESTIONS OF COMMUNICATION

Andreev E. A. The Technique of Distinguishing Socio-cultural Groups Based on the Analysis of the Periodical Press Language. The article deals with the integrated approach to the printed mass media research. The author believes that the multistage selection system of the sources analyzed determines the high level of representativeness of the data obtained. The present method enables to distinguish the socio-cultural groups organized according to the degree of understanding the periodical press language.

Andreev E., Garbuzova I. Mythological image of nonconventional religion organization in mass media: method of research and empirical analyze. The article is devoted to a problem of an image of nonconventional faiths in messages of modern mass media. Authors analyze perception of the basic myths by members of regional orthodox and unorthodox churches, compare their answers and formed conclusions.

Zubanov L. Mass information: sociological measurements of communication's effects. The article «Mass information: sociological measurements of communication's effects» contains the analysis of two kinds — the effect of choice and the effect of information's affecting the public. Different approaches of sociological mass media studies are presented.

Kuzheleva-Sagan I. P., Nosova S. S. Resources of theory of Communicative Action by J. Habermas in interpretation of co-existence of competitive philosophical and scientific paradigms mechanism. The problem of comprehension of competitive philosophical and scientific paradigms co-existence and overcoming the conflict between them is one of the most difficult problems in modern philosophy of science. The object of the article is the analysis of the Communicative Action theory by J. Habermas with relation to the potential it has as it exposes (constructs) such mechanism.

Pechenkin P. A. Communicative aspect of the leadership. The article is about some features of communication process in social group, which are shown through a prism of specificity of its basic subject - the leader of the group. The article deals with the views of foreign researchers of leadership concerning processes of communication as the base of effective leadership. Characteristics of interaction of various subjects of the organizational processes caused by relation of influence and submission are analyzed. Necessary conditions of effective interaction of the leader and the followers are allocated. The special attention is given to innovative, focusing and stimulating kinds of the leader's communication.

Rodina G. Transformation of communicative culture in conditions of transition to an information society. In G. Rodina's article «Transformation of communicative culture in conditions of transition to an information society», first, is examined process of becoming of a new society when in all spheres of human practice deciding actions are undertaken on the basis of information technologies that has allowed to reveal the most adequate to modern modification processes of social development the term - «network posteconomy». Secondly, influence of these changes on that part of communicative culture which is connected with professional competences, - aside carry of accent with performing on creative characteristics of the worker and increase of the status of the competently-focused approach superseding knowledge-skills-practice's qualifying approach is found out. Thirdly, the intermediate role of professional competences in modern social development in a view of formation of the human

capital acting perspective and practically inexhaustible source of economic growth is determined.

Selyutin A. The communicative model of the corporate culture of University. The author of the article explores the communicative model of the corporate culture of University in comparison with the communicative model of the corporate culture of a different organization, outlines the elements, provided by the specification of the educational process, and forms the notion «corporate culture of University».

Sinetskiy S. Sectoral communications The article by Dr. S. Sinetsky examines the communication's organization issues between state, bussines and civil society. Each of the communicational sectors are described and characterized. The conditions of effective inter-sectoral communications are also determined in the article.

PEDAGOGIC OF MASS MEDIA

Dubovetz I. In clause actual problems of formation of skills of independent professional work on an example of students-journalists are considered. Recently independent work becomes an integral part of the educational process focused on activization of cognitive activity of students. We are convinced that the concept « independent work » is necessary for considering as complete system of actions of the teacher and the student. The maintenance of the task and the form of its presentation, the instruction of the teacher, used means of training, a choice of a technique define motive of activity of students, their actions, a degree of independence of work.

Semenova L. M. Axiological Approach to Experts-to-be Training in PR. The article deals with the general axiological problems of experts-to-be training in the field of vocational education. Several sources of philosophical and socio-pedagogical literature on the topic are analyzed. The role of the axiological approach to education and training of experts-to-be as well as such notions as «value», «value judgments» and «value approach» are described.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Андреев Евгений Александрович, родился в 1981 году. В 2003 году с отличием окончил Челябинскую государственную академию культуры и искусств, специальность «социология культуры». Аспирант ЧГАКИ, специальность 24.00.01 «Теория и история культуры». С 2004 года преподаватель кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета. 454000 г. Челябинск, пр. Ленина, 76-а. 437. Тел/факс (351) 267-93-97, e-mail: evgeniy_andreev@list.ru,

Бабочиева Мадина Лаврентьевна, аспирант кафедры общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ. Научный руководитель — проф. Шишкина М. А. Тел. (812) 328-35-20 (рабочий). e-mail: madina_l@mail.ru, aspirant_jour@mail.ru

Блудова Анна Георгиевна, в 1996 году закончила Челябинский государственный институт искусства и культуры по специальности «социолог-психолог социально-культурной сферы». С 2000 по 2002 год работала преподавателем кафедры журналистики Челябинского государственного университета. С 2002 года работает старшим преподавателем кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ. В 2005 году закончила аспирантуру по специальности «теория и история культуры» Челябинской государственной академии культуры и искусств.

Васильева Вера Петровна, родилась в 1969 году в городе Челябинске. После окончания Челябинского государственного ордена Знак почета педагогического института в 1994 году работала в МОУ № 131 педагогом-психологом. С сентября 2001 года работает в ЮУрГУ на кафедре массовой коммуникации. В настоящее время — старший преподаватель кафедры.

Гаврилова Лиана Анатольевна, в 1994 г. окончила ЯГПУ им. Ушинского по специальности «Русский язык, литература и мировая художественная культура». Работала в сфере народного образования, затем — в качестве литературного редактора — на радиостанциях «Европа Плюс» и «Русское радио». Уже несколько лет работает в сфере печатной журналистики. С 2005 года состоит в Союзе журналистов России. Сотрудничает с рядом региональных и общенациональных изданий. Является студенткой II курса отделения «Связи с общественностью», МУБиНТ. (г. Ярославль). Тел.: +7(4852) 25 66 76; моб. 8-910-655-30-35. Почтовый адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, 80, офис 213.

Гарбузова Ирина Александровна, родилась в 1984 году, в 2006 с отличием закончила Южно-Уральский

государственный университет, специальность связи с общественностью. Преподаватель кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета. Тел/факс (351) 267-93-97, e-mail: 454000 г. Челябинск, пр. Ленина, 76, а. 437. e-mail: Irena_g@bk.ru

Дубовец Ирина Ахраровна, старший преподаватель кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета. В 1994 году окончила Челябинский государственный университет, факультет филологии и журналистики. Член союза журналистов России с 1997.

Заковырина Наталия Станиславовна, родилась 8.04.1972 г. в г. Перми, закончила факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. В 1995—1999 гг. училась в аспирантуре факультета журналистики СПбГУ. С 2001 г. работает в лаборатории оперативной печати факультета журналистики СПбГУ в качестве технического редактора и верстальщика, с 2005 г. — старший преподаватель кафедры производства и оформления газет, организации средств информации факультета журналистики СПбГУ. Сфера научных интересов — история отечественной фотожурналистики, дизайн периодических изданий. Автор 10 научных публикаций, диссертации на тему «Отражение социально-политических процессов в советской фотографии 1920—1930-х годов на страницах журнала „Советское фото“».

Зубанова Людмила Борисовна, ст. преподаватель кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, кандидат социологических наук. 454019, Челябинск, Машиностроителей, 26-24, milazubanova@mail.ru, 253-20-64.

Казанкова Екатерина Романовна, выпускница факультета русской филологии и культуры ЯГПУ им. К. Д. Ушинского (2005 г.). Преподаватель кафедры массовых коммуникаций Международного университета бизнеса и новых технологий. e-mail: kmascom@mubint.ru. Тел. (4852) 25 66 76

Киуру Константин Валерьевич, заведующий кафедрой массовой коммуникации ЮУрГУ. Окончил филологический факультет Челябинского государственного университета в 1994 году. В 1999 году защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук. С 2000 года работает в ЮУрГУ, с 2001 года возглавляет кафедру массовой коммуникации. Автор более 80 работ по проблемам массовой коммуникации, рекламы и связей с общественностью, в том числе двух монографий. В

2006 году защитил диссертацию на соискание ученой степени доктора политических наук по специальности «Журналистика».

Коростина Полина Вадимовна, родилась в 1974 году, в 1998 году закончила филологический факультет Челябинского государственного университета. С сентября 1998 года работает в Южно-Уральском государственном университете, ст. преподаватель кафедры журналистики, соискатель ученой степени кандидата наук Уральского государственного университета. Занимается изучением вопросов взаимодействия прессы и власти, а также участия СМИ в политическом процессе.

Кротова Марина Александровна, окончила Ярославский педагогический университет имени К. Д. Ушинского в 2004 г. В настоящее время под руководством профессора Любовь Геннадьевны Антоновой, доктора филологических наук, пишет работу на тему «Отношения «автор-адресат» в тексте журнальной рекламы». Осуществляя комплексный анализ рекламных текстов, автор стремится выяснить, в чём состоит механизм, обеспечивающий организацию диалога «автор-адресат» в рамках рекламного дискурса, делающий рекламную коммуникацию эффективной.

Кужелева-Саган Ирина Петровна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой связей с общественностью Томского государственного университета. Дом. адрес: г. Томск, ул. Р. Люксембург, 19; кв. 105. Раб. телефон: (38-22) 529-537; дом. телефон: (38-22) 510-556. sagan@post.tomica.ru

Мягких Вячеслав Юрьевич, 07.12.1980 г.р. Аспирант очной формы обучения кафедры русского языка филологического факультета ГОУВПО «Челябинский государственный университет»; 454048, Челябинск, ул. Энгельса, д. 97-а, кв. 155; (351) 260-82-88, e-mail: myagkih80@mail.ru

Носова Снежана Сергеевна, ассистент кафедры связей с общественностью Томского государственного университета. Дом. адрес: г. Томск, ул. Косарева, 33; кв. 155. Раб. телефон: (38-22) 529-537; дом. телефон: (38-22) 56-44-38

Пелленен Лариса Валерьяновна, родилась в 1952 году в городе Челябинске. После окончания Челябинского политехнического института с 1975 года работала на Челябинском металлургическом комбинате (ОАО «Мечел»). С 1995 по 2002 годы — создатель и руководитель первой PR-структуры комбината — пресс-службы ОАО «Мечел». В настоящее время — доцент кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ.

Пескова Екатерина Николаевна, родилась в 1980 году. В 2002 году с отличием окончила филологический факультет Челябинского государственного педагогического университета. С 2003 года работает в Южно-Уральском государственном университете. Является соискателем кафедры массовой коммуникации. Сфера научных интересов: политическая метафора, политический дискурс, когнитивная лингвистика. e-mail: katika10@yandex.ru

Печенкин Павел Анатольевич, 26 лет. В 2003 году закончил Челябинскую государственную академию культуры и искусств по специальности «Социология социально-культурной сферы». Имеет квалификацию преподавателя дисциплин гуманитарного блока «Социально-культурная деятельность». В рамках педагогической деятельности, осуществляет преподавание учебных курсов «Социология», «Культурология», «Теория и социология культуры», «Теория и методология культуры». Аспирант третьего года обучения кафедры культурологии и социологии ЧГАКИ.

Пономарева Елена Владимировна, родилась в 1967 г., в 1991 г. окончила Челябинский государственный педагогический институт. В 1999 г. окончила аспирантуру при Уральском государственном педагогическом университете, в 2000 защитила диссертацию по специальности «Русская литература». Кандидат филологических наук. Автор научных работ по проблемам литературоведения, искусствоведения, в частности по взаимодействию классических традиций и модернистских тенденций в русской новеллистике 20-х годов XX века.

Родина Галина Алексеевна. Международный университет бизнеса и новых технологий (г. Ярославль). Зав. кафедрой экономической теории, МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет, 1977 г. Аспирантура — МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет, 1981 г. Кандидат экономических наук, доцент. Сфера научных интересов: социально-экономические трансформации в условиях становления «новой экономики». 150003, г. Ярославль, ул. Советская, 80, тел.: 8-4852-25-45-55-223, моб.: 8-915-969-70-15. e-mail: kecon@mubint.ru, galinarodina@mail.ru.

Рыжикова Людмила Николаевна, старший преподаватель кафедры «Массовая коммуникация». Окончила Челябинский политехнический институт и факультет журналистики Московского государственного университета им. Ломоносова. Соискатель при кафедре «Массовая коммуникация» ЮУрГУ. С 1994 года по настоящее время работает на ОАО «ЧТПЗ» в корпоративной газете «Челябинский трубник». С 1999 года по настоящее время является преподавателем ЮУрГУ. Член союза журналистов РФ с 1993 года. Член

Сведения об авторах

правления союза журналистов Челябинской области. Область научных интересов: основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России.

Селютин Андрей Анатольевич. Адрес: 454084, г. Челябинск, Кирова, 15-А, кв.107. Телефон (351) 7914687 (дом.); (351) 2965444 (раб.). Факс: (351)2965444, e-mail: Blind11@yandex.ru Место работы ГОУВПО «Челябинский государственный университет», УНЛ межкультурных коммуникаций, зав. лабораторией. В 2006 г. закончил аспирантуру по специальности 10.02.19.

Семенова Лидия Михайловна, старший преподаватель кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета. В 2006 году защитила диссертацию по теме: «Формирование готовности к самопрезентации будущих специалистов по связям с общественностью». Область научных интересов: корпоративный, персональный, профессиональный имидж; проблемы подготовки специалистов. Неоднократно принимала участие в республиканских и региональных конференциях по проблемам связей с общественностью и педагогики. Имеет ряд публикаций в научных сборниках и региональных СМИ, четыре учебно-методических комплекса.

Синецкий Сергей Борисович. Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладощина, проректор по научно-исследовательской работе, доцент, кандидат педагогических наук. 454084, Челябинск, ул. Каслинская, д. 21-Б, кв. 167. E-mail: sbs62@mail.ru. Дом. тел.: 791-60-27, моб. тел.: 8-904-939-88-41.

Скакодуб Антон Юрьевич, в 2005 г. окончил факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. С 2005 г. — аспирант кафедры общественных связей и рекламы СПбГУ, преподаватель. Сфера научных интересов — стилистика печатной рекламы, конструирование корпоративных коммуникаций. Участвовал в ряде петербургских проектов, связанных с коммерческой рекламой и политическим PR. В настоящее время завершает научное исследование «Региональный рынок рекламных изданий».

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, проректор по научной работе, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса НОУ «Международный университет бизнеса и новых технологий (институт)» (г. Ярославль). Автор более 70 научных и учебно-методических работ, в том числе монографии «Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации» (СПб., 2003) и учебного пособия «Речевое воздействие в рекламе» (Ярославль,

2004, 2006). В 2005 году защитил докторскую диссертацию «Провокативный дискурс массовой коммуникации» (СПб., 2004) на факультете журналистики в Санкт-Петербургском государственном университете. Руководит подготовкой студентов, обучающихся по специальностям «связи с общественностью» и «социально-культурный сервис и туризм». Является председателем правления ярославского представительства Российской ассоциации по связям с общественностью «РАСО-Ярославль». Один из разработчиков концепции подготовки к празднованию 1000-летия города Ярославля. Номер телефона: +7(4852) 25 66 76; моб. 8-915-969-90-60.

Тепляшина Алла Николаевна, в 1982 г. закончила факультет журналистики Ленинградского государственного университета. Работала в СМИ Ленинграда. В 1989 г. защитила кандидатскую диссертацию. С 1991 г. преподает на факультете журналистики СПбГУ. Доцент кафедры современной периодической печати.

Тюрина Анна Александровна, ассистент кафедры Связей с общественностью Ухтинского государственного технического университета, лингвист. В настоящее время является соискателем при ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. В круг научных интересов входит изучение прецедентных феноменов, газетного дискурса и PR-текстов.

Черникова Оксана Александровна, закончила Челябинский государственный университет по специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация», аспирант кафедры теории языка ЧелГУ, преподаватель. Сфера научных интересов — когнитивная лингвистика.

Чуракова Марина Викторовна, родилась в 1977 г., в 2001 г. закончила Челябинскую государственную академию культуры и искусств по специальности музеевед-историк, в 2004 г.; закончила с отличием Челябинский государственный университет по специальности педагог-психолог. Сфера научных интересов: проведение рекламных кампаний, креативные технологии в рекламе. В настоящее время — аспирант, старший преподаватель кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ.

Шабалина Наталья Александровна, родилась в 1978 г., в 2000 г. закончила факультет филологии и журналистики Челябинского государственного университета. С 2000 по 2002 гг. работала в ЧелГУ. С 2002 г. работает в Южно-Уральском государственном Университете. С 2003 г. является соискателем кафедры общей лингвистики ЮУрГУ.

Шарафутдинова Олеся Ильясовна, родилась в 1980 г., закончила Челябинский государственный уни-

университет в 2002 году, преподаватель кафедры русского языка и кафедры русского языка как иностранного ЧелГУ.

Ягодинцева Нина Александровна, Челябинская государственная академия культуры и искусств. Старший преподаватель кафедры режиссуры театрализованных представлений и празднеств. Член Союза писателей России, автор 9 поэтических книг и учеб-

ников, лауреат Всероссийских литературных премий имени П. Бажова (2001 год) и К. Нефедьева (2002 год). Руководитель Челябинской Литературной мастерской и литературных студий «Взлётная полоса» (ЧГАКИ) и «Апельсин» (МОУ СОШ № 26). 454085, Челябинск, ул. Марченко, д. 33-б, кв. 510. E-mail: litmast@mail.ru. Тел. 230-03-55 (дом). 263-96-11 (кафедра режиссуры).

**ВЕСТНИК
ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

№ 8 (63) 2006

**Серия
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ»
Выпуск 6**

Ответственный за выпуск К.В. Киуру
Корректор Л.В. Выборнова, Ч.А. Горбачевский, Ю.А. Матаева, А.Ю. Ход
Компьютерная верстка Е.А. Андреев

Издательство Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 16.10.2006. Формат 60484 1/8. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 23,71. Уч.-изд. л. 25,13. Тираж 150 экз. Заказ 356.

ООО «Полиграф-Центр». 454084, г. Челябинск, пр. Победы, 168, оф. 123, т. 239-80-07