

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

ИОНЦ «Информационная безопасность»

факультет журналистики

кафедра русского языка и стилистики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

«Дискурсивные практики СМИ и проблемы
информационной безопасности»

Хрестоматия

Автор: зав. кафедрой русского языка
и стилистики
Чепкина Э.В.

Екатеринбург
2008

Булатова Э.В. Прямая и непрямая (косвенная) реклама// Лазарева Э.А., Булатова Э.В., Волчкова И.М., Рябова Е.В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум: Коллективная монография. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2005. – С. 47-129.

<...>Прием когнитивного столкновения

Коммуникативный аспект приема когнитивного столкновения

<...> Между прямой и непрямой рекламной коммуникацией, с одной стороны, и прямой/косвенной императивностью, с другой стороны, нет однозначного соответствия, нет отношений взаимообусловленности. Тексты прямой и непрямой рекламной коммуникации могут использовать прямую и косвенную формы императивной модальности. Покажем это на примерах.

Прямая коммуникация	Непрямая коммуникация
Прямая императивность	Прямая императивность
1А. « <i>Купи кухню – получи стол в подарок! Фабрика мебели ЛИНДА</i> » (Газета «В каждый дом» 01/04/05).	1В. « <i>Твори сам. Не подражай. Hugo Boss</i> ». (Реклама туалетной воды. Журнал «Elle» декабрь 1997 г.).
Косвенная императивность	Косвенная императивность
2А. <i>Шкафы-купе АРМАРИО. Уютно. Красиво. Выгодно. Хороший дизайн. Качественное изготовление. Низкие цены. Монтаж, доставка. Адресный блок</i> . (Газета «В каждый дом» 01/04/05).	2В. « <i>Банк Москвы представляет Кубок Кремля. Кубок Кремля + Банк Москвы = слагаемые успеха. Генеральный партнер теннисного турнира Банк Москвы. Адресный блок</i> ». («Коммерсант Деньги» № 38, октябрь 2002 г.).

Таким образом, и в прямой, и в непрямой рекламной коммуникации могут быть использованы прямая и косвенная императивность. Разница между данными типами коммуникаций в другом – в желании/нежелании адресанта обнаруживать свои цели. В примере 1А авторская интенция выражается открыто, с помощью формы повелительного наклонения. На первый взгляд, то же мы видим и в примере 1В, однако созданная в тексте ситуация «изменись к лучшему» не соответствует истинной цели адресанта рекламы – продать товар. Прямой императивный смысл текста («Твори!») имплицитно подразумевает смысл «купи». Пример 2А передает содержание, из которого вытекает императивный смысл: «Шкаф-купе отличный. Воспользуйся выгодным предложением». Авторская интенция

очевидна. Нет «Купи!», но есть аргументы в пользу покупки. Имплиcitный смысл «Купи» не подменяется никаким другим (нет попыток его завуалировать) и считается без труда. В примере 2В нет императива и нет аргументов, характеризующих товар. Речь вообще как будто бы не идет о коммерческом предложении. Однако то, что сообщается о банке («партнер теннисного турнира»), служит косвенным аргументом в его пользу и скрытым призывом: «Это достойный, заслуживающий доверия банк. Воспользуйся его услугами». В примерах 1А и 1В модальной доминантой является значение императивности. В примерах 2А и 2В модальной доминантой являются значения реальности, оценочности, маскирующие значение императивности. (В условиях не прямой коммуникации задействован диадный механизм: происходит подмена ситуации – подмена модальности). Таким образом, при косвенном выражении императивности последняя отодвигается на второй план, затушевывается другой модальностью, выдвинутой на первый план. Модальной доминантой в этом случае становятся значения *реальности, необходимости, возможности* и др. Приведем примеры.

1) *"Daniel Roth. Мастерз Хронограф. Уникальная и эксклюзивная модель.."* (реклама часов). (Реальность, оценочность).

2) *"Можно ли быть в центре внимания и при этом не бросаться в глаза?"* (реклама мебели). (Возможность).

3) *"Пора жить красиво! Radio Monte Carlo".*

"Повседневное не должно быть обычным" (реклама мебели). (Необходимость).

Если командный тон императива не оставляет адресату свободу выбора, то затушевывание императивной модальности меняет взаимоотношения собеседников. Говорящий уходит на задний план, скрывает свои намерения, свою волю, выдвигая на первый план интересы и выгоды слушателя, предоставляя ему свободу выбора. Такие высказывания нередко имеют характер дружеского совета. Текст становится многоплановым: он содержит две ситуации – явную и скрытую.

Воспользуемся предложенной В.В.Дементьевым [2000] моделью диады и рассмотрим, как эти ситуации моделируются в рекламном тексте.

Рекламная ситуация «купи отличный товар» (и подобные) часто скрывается за ситуациями «нерекламного» характера. Благодаря этому возникает непрямая коммуникация. Так, вместо ситуации продажи автор рекламного текста может смоделировать ситуацию поздравления, то есть вместо «Купи!» сказать «Поздравляю!». О том, что поздравление «с подвохом», адресат догадывается благодаря своим фоновым знаниям («ищи того, кому это выгодно»), сопоставив бескорыстное «поздравляю» с упоминанием той или иной торговой организации. Например, торговый дом «Аметист» выпустил серию открыток, на «лицевой» стороне которых находится изображение композиции из каменных цветов, которую сопровождает надпись: «С Новым 2005 годом!». Первое впечатление: перед нами обычная поздравительная открытка. Однако на оборотной стороне содержится информация о трехпроцентной скидке в ювелирном магазине «Аметист», получить которую потребитель может с помощью данной открытки. Сопоставление сообщений на «лицевой» и оборотной сторонах приводит к выводу, что автор текста моделирует непрямую коммуникацию – «говорит не то, что говорит». Целью адресанта является не поздравление с праздником. Поздравление призвано привлечь внимание адресата и расположить его к благосклонному восприятию последующей коммерческой информации, передача которой и является истинной целью сообщения.

Как показывает наш материал, для создания не прямой (косвенной) коммуникации используется моделирование следующих коммуникативных ситуаций взаимодействия автора и адресата:

- I. Ситуация «получи товар бесплатно», «получи подарок».
- II. Ситуация «получи скидку!».
- III. Ситуация «прими поздравление».
- IV. Ситуация «презентация значимого события».
- V. Ситуация «получи нужную информацию».
- VI. Ситуация «измени мир к лучшему/изменись к лучшему».

VII. Ситуация «участвуй в конкурсе».

Данные ситуации представлены на схеме 2. Обратимся к их рассмотрению.

Схема № 2. Непрямая коммуникация в рекламном дискурсе:
моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата



I. В тексте возникает диада «получи товар бесплатно/получи подарок – купи товар».

Данные тексты можно разделить на несколько групп по степени выраженности, очевидности прагматического смысла.

1) Тексты, сообщающие только о подарке/выгоде. Прагматический смысл адресат считывает только с опорой на свои фоновые знания.

«Появился котенок? Позвоните на горячую линию ВИСКАС и получите бесплатный набор «Мой первый ВИСКАС» для своего котенка. Звонок по России бесплатный». Газета «Ва-банкъ» от 10.03.05.

(Аналог – раздача бесплатных образцов в местах продаж).

Такие тексты встречаются редко. Во-первых, позволить себе рассылку образцов в масштабах страны может только крупная компания, во-вторых, ход очень тонкий, изощренный. Цель: формирование потребительской привычки,

предпочтения без призыва к каким-либо действиям. Подвох: второй набор/экземпляр товара придется уже покупать.

К данной группе можно также отнести тексты с «подвохами» другого рода – с использованием особого значка «*», указывающего на помещенную в примечания информацию. Подвох в том, что располагается эта информация в слабой части текста (в конце) и, главное, зачастую прочитать ее без лупы невозможно. Приведем в качестве примера текст, опубликованный в журнале «Деловой квартал» от 28.10.02. *«Подарок к Новому году уже ждет Вас. Позвоните – и он Ваш*». Газета «В каждый дом» с рекламой. Адресный блок*. Под рекламным модулем мелким шрифтом (кегель 8) указано: «Специально для рекламодателей новогоднего выпуска». То есть, чтобы получить подарок, нужно «позвонить» – разместить в газете рекламу.

Рассмотрим еще пример. *«ВЫИГРАЙ! РЕМОНТ КВАРТИРЫ. ТЕЛЕСЕМЬ. Подробности в газете»*. (Газета «Ва-банкъ» от 24.02.05). О чем сообщается в рекламе? О возможности выиграть ремонт квартиры. Условия выигрыша не оговариваются. Но очевидно, что первым шагом к нему должна стать покупка номера газеты «Телесемь», из которого читатель узнает все подробности. Таким образом, призыв к выигрышу оборачивается призывом купить газету.

2) Тексты, сообщающие о подарке и условиях его получения - покупке.

Приведем несколько примеров, в которых информация о «подарке» является «наживкой». Получить его можно только выполнив главное условие – совершив покупку.

Пример 1. *«Акция весь март. ЭОЛИС. Нам 15 лет. 1500 рублей в подарок всем покупателям сотового телефона с подключением. Телефон»*.

Пример 2. Текст на «лицевой» стороне рекламной листовки: *«Yves Rocher. Хотите получить в подарок этого чудесного плюшевого зайчика? Текст на обратной стороне: «Тогда купите «Домашний очаг», «Лизу» в июне и участвуйте в конкурсе «Цветы». Каждому участнику – в подарок зайчик, при покупке на сумму от 350 р.»*.

Пример 3. *«Ваша губная помада гаммы Yrïa бесплатно в подарок за Ваш быстрый заказ».* (Фрагмент рекламного каталога компании «Yves Rocher»).

Во всех случаях информация о подарке занимает сильную позицию текста: выделяется крупным шрифтом, служит заголовком, размещается на лицевой стороне листовки. Условия получения подарка, как правило, располагаются так, чтобы их не сразу было видно (в нижней части модуля, мелким шрифтом, на обратной стороне рекламной листовки и т.д.). Первая реакция воспринимающего: нам что-то дарят. Возникает интерес. Далее ожидания не оправдываются: для получения подарка нужно совершить дорогостоящую покупку. Но цель – привлечение внимания адресата – достигнута. Используются прямые (пример 2) и косвенные способы создания императивной модальности (пример 1, 3).

II. В тексте возникает диада «получи скидку» - «прибери товар».

Рассмотрим пример рекламной листовки.

Лицевая сторона. Креолизованный текст представляет собой коллаж фотоизображений счастливых моментов шоппинга, дополненных изображением пластиковой карты «Вуз-банка». Вербальный ряд: *«Рождественская скидка 20%. Скидки действуют с 11 ноября по 18 января».* В самом низу листа - информация о лицензировании и адрес банка. Обратная сторона содержит сведения о преимуществах использования пластиковой карты «Visa».

На основании восприятия лицевой стороны может сложиться впечатление, что речь идет о получении скидок на товары. Возникает интерес: на какие товары распространяются скидки, в каких магазинах проходит акция? Обратная сторона вместо ответов на эти вопросы содержит утверждение: *прибери пластиковую карту – и получишь скидку на товары.* То есть не просто «приди и купи со скидкой», а «купи пластиковую карту, и тогда сможешь воспользоваться скидками». Истинная цель – продвижение пластиковых карт – маскируется обещанием скидок на покупки в магазинах. В отличие от объявлений первой группы, призыв «купи карту» передан имплицитно.

III. В тексте возникает диада «прими поздравление» – «помни о нашей компании и обратись к нашим услугам».

Рекламные обращения данной группы часто оформляются нетрадиционно: в виде поздравительной открытки, настольного календаря и т.п. Могут быть представлены и газетными объявлениями. Приведем примеры.

Открытка. Лицевая сторона. Изображение овцы (символ года – прим. Э.Б.) и даты «2003». В нижнем углу: «Вавилон. Удачи в Новом году!». Обратная сторона информирует адресата о том, что «Вавилон» – это «крупнейший строительный магазин», указываются его адрес и часы работы.

Настольный календарь. На фоне фотоизображения фрагмента уральской природы поздравление «С Новым годом!», пожелание «Крепитесь люди – лето будет!», логотип туристической фирмы. Сообщение «Программы активного отдыха для детей и взрослых!» помещено под календарем.

Рекламное объявление. Крупный шрифт: «*Мир фото*» Поздравляем женщин с 8 Марта!». Мелкий шрифт: «С 1 по 31 марта сделайте покупку в магазинах «*Мир фото*» на сумму 200 р. и получите 5 мл. духов в подарок!». Последнюю запись прочитать сложно. В глаза бросается только поздравление.

Во всех случаях сведения о рекламируемом товаре уведены на второй план, на первый выдвинуто поздравление. Это способ легко, ненавязчиво обратить внимание на свою фирму/продукцию. Обращение к личной сфере адресата располагает последнего к рекламодателю и его предложению.

IV. В тексте возникает диада «презентация значимого события» - «презентация своего товара/фирмы: у нас прекрасная компания - обратиться к нашим услугам».

К текстам данной группы относится приведенный выше пример объявления, рекламирующего Банк Москвы: «*Банк Москвы представляет Кубок Кремля*». Данный прием постоянно используется также в радиорекламе. В прайсах радиокompаний есть специальное предложение для рекламодателей – «представление рубрики» – предварение рубрики сообщением о фирме – спонсоре, повторяемое несколько раз, с оценочными комментариями и без оных. Цель: напомнить о фирме без назойливого «купи».

V. В тексте возникает диада «получи нужную информацию» - «купи товар».

Приведем два примера.

1) *«Все о дверях. Логотип фирмы. Электронный адрес».*

2) *«Хотите праздничный рецепт от BERLONI? Новогодняя лазанья (изложение рецепта). Логотип фирмы, торгующей мебелью. Фото красивой кухни».*

На первый взгляд, нам предлагают интересную, нужную информацию. Сигнал рекламности при этом максимально скрыт! Представлены только логотипы торгующих организаций. Воздействие осуществляется на подсознательном уровне. В первом случае выводное знание будет примерно следующим: фирма готова рассказать все о своем продукте, следовательно, она заслуживает доверия. Во втором случае возможна аналогия: на такой кухне все блюда у хозяйки будут великолепными, необычными, такими, как лазанья.

VI. В тексте возникает диада «измени мир (жизненную ситуацию) к лучшему/изменись к лучшему» - купи товар».

К манипулированию данными смыслами рекламодатели прибегают, на наш взгляд, чаще всего. Причем, в сообщениях преобладают формы прямой императивности.

«Твори сам. Не подражай. Hugo Boss». (Реклама туалетной воды). *«Подари себе каплю нежности. Масло Gohnson's baby».* *«Брось вызов стихии. Siemens M65».* (Реклама сотового телефона). *«Найди свою половину! Philips объявляет о беспрецедентной акции! Только с 15 марта по 31 мая купи телевизор Philips, получи скидку 50% на DVD-плеер. Philips. Изменим жизнь к лучшему».* *«И пусть в Новый Год исполнится Ваше желание быть красивой. Вы мечтаете стать самой ослепительной. Поддайтесь соблазну декоративной косметики фирмы Clarins».*

Призывая адресата «творить», «бросать вызов стихии», «исполнить свое желание», «найти свою половину» автор указывает и средство достичь искомого состояния: купить предлагаемую продукцию.

Возможна и косвенная императивность: «Новогодние чудеса от Oriflame» (фото семьи, рассматривающей подарки под новогодней елкой). Косвенный призыв: приобщись к чуду – купи продукцию компании "Орифлейм".

VII. В тексте возникает диада «объявляем конкурс – представляем свою фирму»

«Включи мозги! Когда-то на Земле не было ни микроволновок, ни мобил, ни роликов. Мы страшно благодарны тем, кто все это изобрел и облегчил нам жизнь. Подключись к процессу. Придумай что-то новенькое: автоматическую чистилку ушей или грелку для пупка с дистанционным управлением. Свое изобретение пришли нам. Суперконкурс Camelot». (Фото огромного ботинка данной марки).

«Samsung. С 15.03 по 15.04. Весна Samsung... Стильная сумочка к каждому телефону Samsung. Участвуйте в розыгрыше TV, DVD, ноутбука и поездки в Турцию! СОТИКА. Адресный блок».

Конкурсы и розыгрыши являются средством привлечения внимания потенциального потребителя к фирме и ее товару.

Перечень рассмотренных выше ситуаций может быть продолжен. Например, заслуживает внимания текст: *«Дорогая, отключи сотовый»*, имитирующий жизненную ситуацию семейного вечернего просмотра телепрограмм. Бытовая сценка имплицитно претворяет прагматический смысл «купи новый отличный телевизор», с которым захочется забыть обо всем на свете. Арсенал средств имплицитирования авторской интенции поистине неисчерпаемый.

Маскировка рекламных материалов под нерекламные с помощью моделирования ситуаций взаимодействия автора и адресата может быть грубой и тонкой. К грубоватым формам маскировки мы относим тексты, сочетающие поздравление или сообщение о подарке с одновременным призывом совершить покупку. «Нерекламная» информация привлекает внимание, однако затем в подавляющем большинстве случаев наступает разочарование: «еще одна уловка рекламистов!». К тонким формам маскировки мы относим имиджевую рекламу, больше заботящуюся о создании у адресата благоприятного впечатления от

компании, чем о передаче конкретного делового предложения, например, «представление значимого события» Банка Кремля. В первом случае текст передает содержательный сигнал рекламности (основная мысль - вербализованное коммерческое предложение), а во втором – формальный (адрес коммерческой организации–рекламодателя, «заинтересованного лица»). В зависимости от мастерства копирайтера моделирование ситуаций взаимодействия автора и адресата может восприниматься по-разному: как удачное выразительное средство, интересный ход в рекламной коммуникации или как обман, уловка, грубое вмешательство в когнитивную сферу адресата.

Мы рассмотрели тексты косвенной рекламы, применяющей диадный механизм для моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата. Данное моделирование служит примером использования приема когнитивного столкновения в коммуникативном аспекте.

Когнитивный аспект приема когнитивного столкновения

<...>Субсфера **Человек**

Фрейм **Чувства. Слот Любовь**

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности любить и быть любимым (бессознательная базовая потребность, по А.Маслоу [1999]).

Слова «любовь», «любить» встречаются очень часто. Причем имеется в виду не склонность к определенным действиям, связанным с предметом рекламы («Любишь кататься на велосипеде – покупай велосипед»), а любовь человека к человеку. Любовь реализуется, проявляется с помощью предмета рекламы, который ценен не сам по себе, ценна возможность с его помощью проявить чувства. Нас призывают «доказать любовь на деле...», купив пластиковую карту «ВУЗ-банка», «не изменять любимому» и купить кофе определенной марки, предлагают получить «больше места для чувств», подключившись к «Мегафон», спрашивают «Вы любите прогулки?», предлагая кровать. Во всех случаях сталкиваются сфера коммерции и сфера внутреннего мира человека. База совмещения когнитивных сфер (мотивационное звено, основание пересечения) может быть выражена более или менее явно. Рассмотрим несколько текстов.

А. Мотивационное звено становится очевидным благодаря пояснениям в тексте. Коммерческое предложение вербализовано.

Приведем пример. Заголовок: «Морщинки тоже сексуальны». Фото: диван оригинального дизайна, ткань не гладкая, а со складочками. Около дивана привлекательная женщина средних лет. Под фотоизображением расположен текст, набранный мелким шрифтом: *«Среди нас немало тех, которые придают индивидуальности и притягательности большие значения, чем гладкому лицу. Так бывает и с мебелью.* (Далее сообщаются преимущества изображенного на фото дивана). Адресный блок».

Заголовок и первая фраза рожают ощущение, что речь пойдет о человеческой внешности, об особой привлекательности людей среднего возраста. Речевые средства, формирующие данную сферу: *морщинки, сексуальный, индивидуальность, притягательность, гладкое лицо.* Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой – с областью артефактов, предметов обстановки, сферой продаж: *мебель, комбинированные детали, новые материалы, варианты обивки, специализированные магазины.* Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о внешности человека, а о дизайне мебели. Базой совмещения двух ментальных пространств становится тема сексуальной притягательности. Предмет рекламы – диван – олицетворяется, наделяется именем («Того»). Сообщается, что он за 20 лет продаж «сохранил приятные формы», позволяющие насладиться отдыхом, жизнью, ничегонеделанием. Складки на диване могут быть так же притягательны, как морщинки на любимом лице.

Б. Мотивационное звено становится очевидным благодаря визуальному ряду.

Пример. Вербальная часть: *«Отдельные слова шепчутся только на ушко. Ювелирный салон ОРИЕНТАЛЬ».* Фото: Ухо и рука девушки, украшенные ювелирными изделиями (крупный план, цветовое выделение). Лицо молодого человека, что-то шепчущего ей.

В тексте нет пояснений, нет призывов к совершению покупки (диада: информирование – рекламирование), но благодаря сигналам рекламности, фоновым знаниям, способности к умозаключениям авторская интенция становится очевидной адресату. Реклама обращается как к мужчинам, так и к женщинам. Адресат - мужчина сделает вывод, что дорогой подарок способен расположить избранницу к дарителю. Адресат - женщина может сделать вывод, что, украсив себя ювелирными изделиями, она привлечет внимание возлюбленного. В том и другом случае желанный и волнующий момент любовного признания, изображенный на фотографии, становится достижимым (возможным) с помощью предмета рекламы. Взаимодействуют сферы чувств и прагматическая сфера продаж.

В данном тексте изображение приобретает особое значение. Оно не просто наглядно представляет рекламируемый предмет (денотативный иконический знак: ювелирные изделия), рисует образ потенциального потребителя и служит аргументом-примером, индуцируя поле топосов (коннотативное иконическое сообщение). Визуальный компонент, представляя соположенные сферы, рисуя их связь, является в данном случае основным средством создания приема когнитивного столкновения.

Фрейм Чувства. Слот Счастье

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности быть счастливым.

Реклама заботится об УТП (уникальном торговом предложении, о поиске выигрышных сторон самого предмета рекламы) и крайне редко обращается к мотиву счастья как такового. В этих редких случаях ценность предмета рекламы определяется мерой радости, которую он доставит потребителю. Так, реклама трикотажной продукции марки «Glenfield», представляющая кроме того нехарактерный случай умаления рекламируемого продукта, гласит: *«Всего лишь кофта, а сколько радости»*, реклама ювелирных украшений марки «Askor» обещает *«Прекрасное мгновение навсегда...»*, реклама шампанского «Asti Martini» утверждает, что *«Праздник всегда с тобой!»*. Призывы к покупателю, аргументы,

разъяснения отсутствуют. Основной акцент сделан на эмоции человека. Предмет рекламы ценится за ту радость, которую от доставит своему владельцу.

Фрейм Свойства человеческого организма. Слот Сила

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в безопасности и уверенности (базовая потребность, по А.Маслоу [1999]).

Заголовок рекламного объявления (самый яркий, выразительный элемент, служащий для привлечения внимания читателя; сильная позиция текста (Лазарева 2004: 4)), гласит: *«Мощь, достойная настоящего мужчины!»*. Слова «мощь» и «мужчины» выделены (крупный шрифт, красный цвет на общем черном фоне) и в первую очередь бросаются в глаза. Складывается впечатление, что далее речь пойдет о человеке, об особенностях его организма. Однако ниже помещено название и конфигурация компьютера *«Пентиум 4 с технологией HT»*. В результате столкновения когнитивных сфер компьютер - бездушная машина – ассоциируется с живым существом, сильным мужчиной. И технические характеристики компьютера становятся более понятными несведущему покупателю, приобретают наглядность.

Фрейм Ценности

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности самореализации (высшая потребность - потребность роста, по А.Маслоу [1999]).

Самая многочисленная группа рекламных обращений. Неоднородна. Можно выделить несколько подгрупп текстов в зависимости от характера «ценности», на которой акцентирует внимание реклама.

Слот Имидж/Стиль

Тексты с акцентом на внешних атрибутах самореализации: соответствие принятым в обществе канонам стиля, поиск индивидуального внешнего образа, создание с помощью предмета рекламы собственного имиджа.

Тезисы о будущем привлекательном имидже потребителя часто используются в качестве аргумента в рекламе сигарет разных марок. Так, большую часть пространства рекламы сигарет «SOBRANIE» занимает фотография девушки в прекрасном платье. Цвет платья соответствует цвету предмета рекламы, фото

которого помещено сбоку в нижней части рекламного модуля. Подпись гласит: *«Яркая индивидуальность»*. В рекламе ничего не говорится о достоинствах рекламируемого продукта (безопасность применения, вкусовые качества и др.). Реклама обещает, что пачка сигарет выделит потребительницу из толпы ей подобных.

Реклама сигарет «Русский стиль» использует мотивы ностальгии по мифическому «золотому веку» русской истории: *«Красивые вещи. Красивые женщины. Стил ь и блеск. Яркая искренность. Загадочность души. Безудержность веселья. Красота чувств. Казалось, это ушло из нашей жизни навсегда. Но все возвращается. «Русский стил ь» – возвращение в будущее»*. Вербальный текст подкреплён фотографией предмета рекламы с золотой зажигалкой и изображением красивой женщины в одежде с этническими мотивами. У ног женщины – борзая. Сопоставляя представленные компоненты рекламного обращения, потребитель может сделать вывод, что сигареты каким-то образом способствуют возрождению утраченного «русского стили я»: красоты, утонченности, духовности.

Слот Развитие

Тексты, обещающие развитие внутреннего потенциала.

Приведем пример: *«Новые возможности для членов Вашей семьи. Помогите им расширить сферу интересов и развить новые умения и навыки. Компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT работает с исключительной производительностью, открывая новые возможности для обучения детей и помогая найти важную информацию для папы, мамы и всей семьи.*

ИССЛЕДУЙТЕ МИР ВМЕСТЕ

Салоны компьютерной техники работают без выходных.

«Парад». Адресный блок.

«Компьюлинк-Урал». Адресный блок».

Начало текста – с коммуникативной точки зрения, сильная позиция, формирующая читательские ожидания, прогноз ситуации – рождает ощущение, что

далее речь пойдет о сфере личных интересов человека. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *возможности, сфера интересов, развитие умений и навыков, исследование мира*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой – с областью технических средств, компьютеров: *компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT, салоны компьютерной техники*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о жизни людей, не об их желаниях, возможностях, а о продаже компьютеров. Между двумя когнитивными сферами проложен мостик (компьютер – новые возможности).

Слот Свобода

Тексты, обращающиеся к внутренней, личностной потребности самореализации: свободе творчества, самовыражения.

Реклама обещает, что предмет рекламы обеспечит свободу самовыражения. Так, реклама парфюмерных средств утверждает: *«Все в твоих руках!»* (реклама туалетной воды SOTY»), *«Все в моих руках»* (реклама духов «HUGO BOSS»), *«Жизнь прекрасна, когда творишь ее сам»* (реклама духов «Guerlain»), *«Я ЛИДЕР. Свобода – мой мир»* (реклама духов «E.Arden»); призывает: *«Твори сам. Не подражай»* (реклама туалетной воды «HUGO BOSS»). Данные утверждения являются подписью к фотоизображениям привлекательных юношей и девушек, ассоциировать себя с которыми должен потенциальный потребитель. По логике рекламы, окутав себя ароматом духов, последний обретет вожаемую свободу самовыражения.

Та же когнитивная сфера участвует в построении текстов, рекламирующих шоколад: *«Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом ВИСПА»* (возникает вопрос: как можно что-то делать «вместе с шоколадом?»), газированный напиток «Sprite»: *«Просто будь собой! Не дай себе засохнуть!»* (пить воду – не значит «быть собой»). Во многих случаях какие бы то ни было пояснения отсутствуют. Объявление представляет собой фотографию и подпись к ней. Мотивационное звено домысливает сам читатель.

Помимо свободы самовыражения реклама обещает свободу от груза повседневных забот. Приведем в качестве примера рекламу продуктов легкого приготовления «Дарья», представляющую собой фотоизображение веселой резвящейся девочки. Подпись гласит *«Ощути себя свободным»*.

Во всех случаях предмет рекламы является «пропуском» в мир чувств, делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать свой творческий потенциал.

Субсфера Социум

Фрейм Социальные группы. Слот Элита

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в самоуважении и уважении других (базовая потребность, по А.Маслоу [1999]). Ведущие мотивы - престиж, статус, власть. Рассмотрим серию объявлений, рекламирующих автомобиль «BMW». Первое объявление сообщает: *«Вчера вы не чувствовали себя частью мировой элиты – сегодня у нас общие взгляды»*. Второе: *«Существует немало людей с большими деньгами, которые хотят, чтобы в мире все оставалось как есть. Но достаточно ли этого для успеха? Ведь время диктует свои условия»*. Третье: *«Для кого-то – рассудительный менеджер. Для кого-то – дальновидный руководитель. Для кого-то – автор оптимальных решений. Скоро посмотрят на вас по-новому»*. Каждое объявление сопровождает слоган: *«Новый «BMW». Новая философия вашей жизни»*. Визуальный ряд: фото автомобиля (примеры 1,2), фотографии человека на отдыхе и за рабочим столом (пример 3). Первое и второе объявления содержат аргументирующие тексты, набранные мелким шрифтом и расположенные в самом низу правой страницы.

Приведенные выше рассуждения занимают сильную позицию текста, в первую очередь приковывают внимание читателя благодаря центральному расположению, крупному шрифту. Перед нами подписи к фотографиям, которые, по оценкам психологов, читаются в первую очередь и формируют читательские ожидания – рождают ощущение, что дальше речь пойдет о социальной группе сильных мира сего. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *мировая элита, люди с большими деньгами, успех, рассудительный менеджер,*

дальновидный руководитель. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой: *новый «BMW» 7 серии, технические новшества, восьмицилиндровый двигатель, шестиступенчатая коробка передач и др.* Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о заявленной социальной группе, а о продаже автомобилей. Мотивационное звено: автомобиль – средство приобретения желанного социального статуса. Автомобиль становится пропуском в мир элиты, он заставит потесниться *людей с большими деньгами.* Кроме того, в тексте используется ряд абстрактных существительных «время», «философия», наречий с временным значением: «вчера», «сегодня», «сейчас» подчеркивающих, что будущий владелец автомобиля – не только состоятельный человек, но и «человек нового времени».

Фрейм Семья. Слот Члены семьи

Акцентируется потребность оптимального взаимодействия с другими людьми (социализация). Рассмотрим в качестве примера объявление, рекламирующее сигареты марки «Vogue».

Вербальный ряд: *«...Достойно встретить новую родню! В ритме Vogue».* Визуальный ряд: фотография девушки в свадебном платье с водяным пистолетиком в руках. Пачка сигарет «Vogue».

Фотография и заголовок создают впечатление, что речь идет о семейном торжестве – о свадьбе. Возникает вопрос: причем тут сигареты? Проанализировав все представленные элементы сообщения, читатель может прийти к выводу, что сигареты каким-то образом будут способствовать успешному вхождению молодой в новую семью, поскольку новобрачная привлекательна и шаловлива. Возможны и иные интерпретации. Например, невеста находчива и вполне в состоянии постоять за себя. Конкретные выводы читатель делает исходя из своего жизненного опыта. Каждый увидит в рекламе что-то свое.

Слот Взаимоотношения в семье

Приведем в качестве примера рекламу фирмы строительных и отделочных материалов «А-квадрат». По телевизору демонстрировался рекламный ролик данной фирмы, рисующий житейскую ситуацию: «жена» требует провести отпуск

за границей, назревает ссора, «муж» в качестве альтернативы проводит дома ремонт с использованием импортных материалов, приобретенных в магазине «А-квадрат». «Жена» в восторге. Наружная реклама ту же ситуацию подает так:

Вербальный ряд: *«А-квадрат – и семья в порядке!»*

Визуальный ряд: фотография счастливых супругов в объятиях друг друга. Чтобы расшифровать сообщение, потребитель должен соотнести вербальные и визуальные компоненты, вспомнить телевизионный ролик, установить связь между «семьей» и «А-квадратом» и прийти к выводу, что продукция рекламируемого магазина, помимо основных потребительских качеств (о которых не говорится ни слова, опосредованным сигналом их высокого качества служит визуально переданный восторг жены), способствует сохранению мира в семье.

Итак, обладание предметом рекламы - пропуск в желанную социальную группу, символ статуса, с одной стороны, и средство формирования благоприятных семейных отношений – с другой.

Субсфера **Природа**

Если под природой понимать «все существующее во вселенной, органический и неорганический мир» [Ожегов, Шведова 1997: 598], то формами, способами его существования являются категории пространства и времени. [ФЭС 1998: 78]; [КФС 1998: 249-250]).

Фрейм **Время**

К данной когнитивной сфере часто обращаются для характеристики предмета рекламы, давно представленного на рынке. Акцент в этом случае делается на традиции, не подвластные времени. Нам сообщают: *«Время меняет все. Кроме RADO»* (реклама швейцарских часов), *«Время пришло»* (реклама синтезатора KORG), *«Хорошо, что в жизни есть вещи, над которыми не властно время..»* (реклама чая Dilmah). Рассмотрим группу объявлений, рекламирующих автомобили марки «Audi».

На фоне изображений рекламируемого автомобиля помещен вербальный текст: *«Время, когда истинное бесценно. Время, когда мы предвосхитили будущее. Время, когда люди – это главное. Время, когда самый большой риск – не*

рисковать. Время, когда мы достигли казалось бы невозможного. Время, когда сбываются мечты. Время начинать сначала. Время нового Audi A8». Абстрактная лексика (*истинное, будущее, риск, невозможное, мечты*), банальность, общепризнанность, неоспоримость суждений (*истинное бесценно, люди – это главное*) размывают смысл высказывания, делает его зыбким, неконкретным. О достоинствах предмета рекламы, его технических характеристиках не говорится ничего определенного. Выражения (*мы достигли невозможного, сбываются мечты*) оставляют простор для фантазии потребителя. Суггестивное анафорическое строение текста создает повышенную тональность, пафосность и внедряет в сознание читателя информацию: время (= пора) покупать автомобиль.

Фрейм Животные. Слот Инстинкты/повадки

Прием когнитивного столкновения редко создается с использованием взаимодействия сферы артефактов и сферы органической природы. Нам встретился практически один пример такого использования - в тексте, рекламирующем часы «Maurice Lacroix». На фотографии изображен мужчина, сидящий на вершине горы. Вокруг путешественника собралась стайка ящериц, с любопытством разглядывающих его часы. В верхней части фотографии помещена подпись к изображенному: «*Для тех, у кого есть инстинкт*». В нижней части помещено изображение предмета рекламы, приведены его технические характеристики (мелкий шрифт). Воспринимая сильные позиции текста: фотографию, занимающую 60% пространства; подпись к ней; крупное изображение предмета рекламы, - сопоставляя данные элементы, читатель будет искать связь между ними. Такая связь может заключаться в том, что у животных сильно развит инстинкт. Животные знают, что им необходимо для жизнедеятельности. У них нет проблемы выбора, мучающей потребителя: товар какой марки предпочесть. Они безошибочно определяют лучшее. Смысл подписи под фотографией, одновременно выполняющей роль заголовка и слогана, становится понятен только благодаря визуальному компоненту. Перед нами еще один пример текста, в котором изображение является ключевым компонентом, создающим прием когнитивного столкновения.

Субфера Артефакты

Столкновение сфер «Артефакты – Артефакты» используется крайне редко. Нам удалось обнаружить только один пример – рекламу магазина мебельной фурнитуры. Текст предельно лаконичен: *«А можно сделать шкаф самому... 5800 рублей. Магазин «Самоделкин». Адресный блок»*.. Моделируется взаимодействие автора и адресата (диада: информирование – реклама), призывы совершить покупку отсутствуют, сообщается, что можно самостоятельно сделать шкаф. Противительный союз заставляет воспринимать написанное как продолжение реплики «Можно купить шкаф». Однако предмет рекламы – не шкаф, а магазин мебельных комплектующих.

Приведенные выше тексты, построенные на приеме когнитивного столкновения, имеют более или менее четко выраженную мотивационную связь взаимодействующих сфер. Вместе с тем необходимо отметить наличие в рекламном дискурсе «загадочных» реклам, текстов с неясным мотивационным звеном. Восприятие таких рекламных объявлений сродни разгадыванию хитроумной загадки. Приведем в качестве примера несколько текстов щитовой рекламы, использованных в рекламной кампании мобильного оператора «Билайн».

Вербальный ряд: *«ВЛЮБЛЯЙСЯ. Билайн!»*. Текст сопровождает фотоизображение огромной бабочки, раскрашенной в корпоративные цвета: черный и желтый. Возникает закономерный вопрос - как связаны между собой три представленные сферы: сфера человека, его чувств (влюбляйся), сфера коммерции (Билайн), сфера природы (бабочка)?

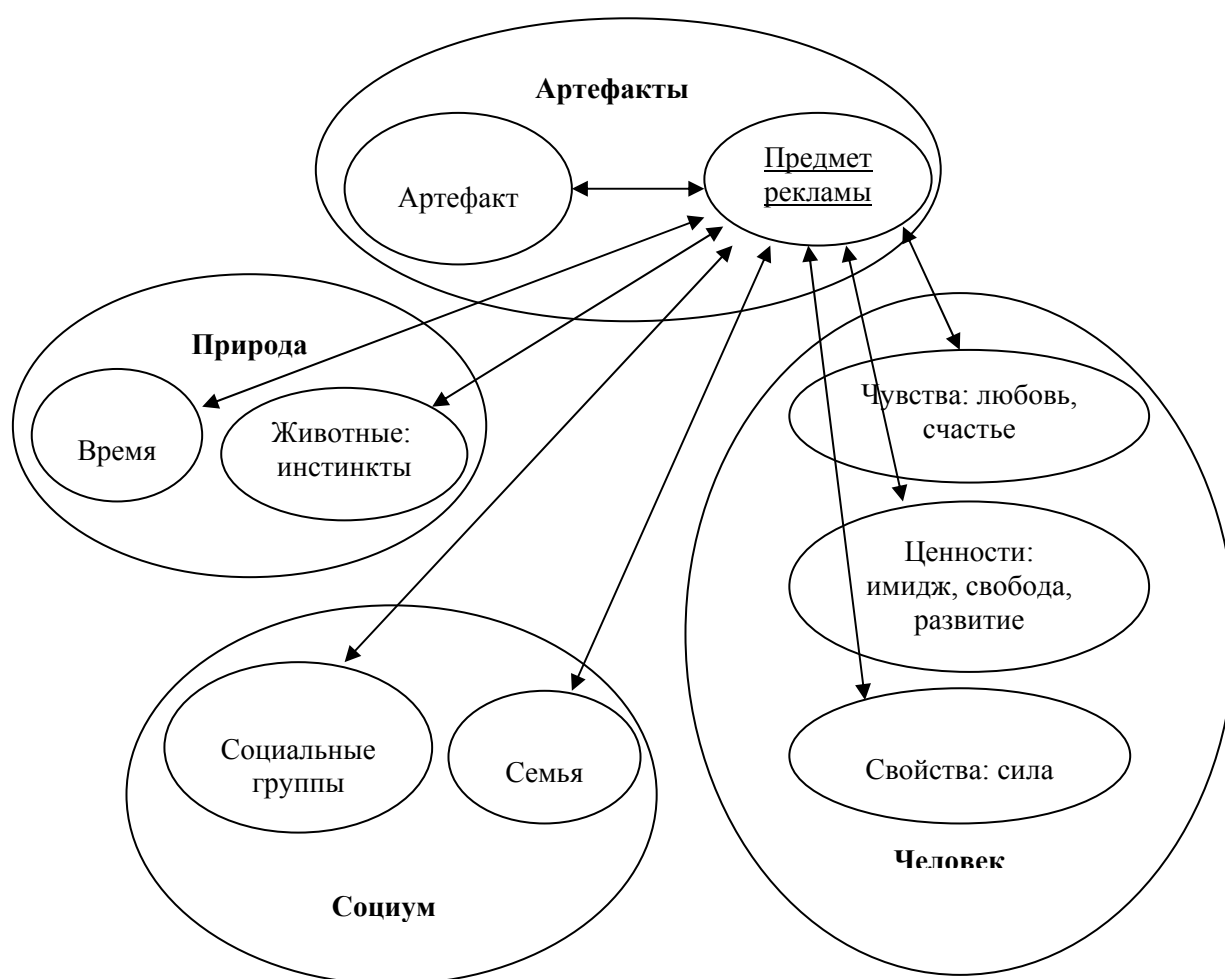
По тому же принципу построены и другие сообщения, созданные в рамках данной рекламной кампании. Все фигурирующие на фотографиях предметы раскрашены в корпоративные цвета: *«УДИВЛЯЙСЯ. Билайн!»* (фото: бинокль), *«Верь в себя! Билайн»* (фото: ракетки для тенниса), *«Верь в себя! Билайн»* (фото: кроссовки), *«Будь на связи! Билайн»* (фото: ракетки для настольного тенниса). Реклама в местах продаж (рекламная стойка): *«Наслаждайся! Билайн»* (фото: мороженое), *«Фантазируй! Билайн»* (фото: резиновые сапоги), *«Дерзай! Билайн»*

(фото: доска для сноуборда), «*Верь в хорошее! Билайн*» (фото: зонтик), «*Живи настоящим. Билайн*» (фото: будильник).

«Загадочные» обращения используются как средство привлечения внимания адресата. Как отмечает Т.И.Краско, они вызывают реакцию удивления, желание понять высказывание. Однако опора на парадоксальные связи не способствует формированию образа товара и мешает восприятию и запоминанию информации. Сюжеты эксцентричного содержания могут порождать широкий спектр ассоциаций, который способен вызвать неожиданные или нежелательные реакции» [Краско 2004: 61].

В заключение анализа использования приема когнитивного столкновения в рекламном дискурсе представим схему взаимодействия когнитивных сфер (см. схему № 3).

Схема 3. Прием когнитивного столкновения: взаимодействие понятийных сфер в рекламном дискурсе.



Вторичные рекламные жанры

<...> Заметка. Содержательные, структурные, языковые особенности газетной заметки. Заметка как жанр рекламы

Заметка – это «минимальный газетный текст с развивающейся главной мыслью» [Майданова 1987: 118]. Ее задача – сообщение о новых фактах, а не их описание, отсюда – характерные стилевые черты: лаконичность, официальность, обезличенность, сдержанность, безэмоциональность, объективность, точность, ясность изложения.

Признаки жанра подробно описаны Л.М.Майдановой. Заметка имеет прямую (повод – что? где? когда? – указан в начале текста) или инверсионную композицию (повод в середине или в конце). Ограниченный объем текста требует высокоинформативной лексики. Активно используются собственные имена, числительные, терминология, не требующая специальных пояснений. Синтаксис отличается обилием конструкций констатирующего характера и незначительное число предложений, отражающих причинно-следственные связи. Характерна «блоковость» – подача информации относительно замкнутыми смысловыми единствами и возможность изъятия того или иного блока без ущерба для целостности всего текста. В морфологическом плане главное средство выражения констатации – это глагольные формы прошедшего или будущего времени совершенного вида [Майданова 1987].

Реклама использует методы построения публицистической заметки и создает тексты, своими внешними и, частично, внутренними чертами напоминающие исходный жанр, но им не являющиеся, поскольку преследуются разные цели, и эта разница обнаруживается в процессе восприятия текста. В целях «маскировки» рекламисты прибегают к воссозданию внешнего облика заметки, имитируются структурные черты исходного жанра: рубричная, а не модульная форма изложения, расположение текста под рубрикой «Новости». Имитируются и внутренние, содержательно-языковые признаки заметки. Используются формы

прошедшего и будущего времени, имена собственные, числительные, терминология, может сохраняться свойственная заметке блоковость. В зачине (повод, главная мысль) авторы дают ответ на вопросы: что? где? когда произошло? Однако далее, вместо развития главной мысли, помещается аргументация в пользу покупки товара. Рассмотрим несколько вариантов подобной не прямой рекламы в прессе.

В региональных изданиях рекламные заметки - непереносимые «участники» выпусков газеты бесплатных объявлений «Ва-банк» и журналов, позиционирующих себя в качестве «шопинг-гидов»: «Стольник» и «Я покупаю». Газета «Ва-банк» целиком состоит из модульных и строчных оплаченных рекламных объявлений. В целях привлечения и удержания внимания рекламные модули сопровождают текстами, повторяющими их основное содержание. Часто такие тексты располагают на другой полосе/странице. Помимо актуального для рекламной практики эффекта повтора информации эти материалы выполняют выделительную и маскирующую функции, как правило, взаимосвязанные. Выделительная функция состоит в привлечении внимания потенциального потребителя за счет создания у него впечатления (маскирующая функция), что перед ним журналистский материал, т.е. информация объективная, актуальная, общезначимая. Эту иллюзию создают название рубрики («Новости»), заголовки, монологическая форма подачи информации, единое шрифтовое оформление нескольких аналогичных текстов, составляющих «подборку», отсутствие иллюстраций и другие признаки исходного жанра, отмеченные выше. В рекламных заметках используются разные виды заголовков: номинативные («Сибирская Швейцария») и предикативные («Ни один волосок не уцелеет!») (использованы термины Э.А.Лазаревой [Лазарева 2004: 28]). Заголовки чаще всего содержат название предмета рекламы и/или уникальное торговое предложение (УТП) («На дачу с аэрогрилем Hotter», «Окна – в рассрочку!»). Большое количество заголовков императивно («Воспользуйся своими деньгами дважды»).

Отмечая точки соприкосновения рекламной и публицистической заметок, необходимо сказать о содержательных и формальных различиях. (В структурном отношении подавляющее большинство текстов близки). Предметом публицистической заметки является яркий, общезначимый факт, предметом рекламной – товар или услуга. Разные цели (информирование/продвижение товара) приводят к увеличению экспрессивности и оценочности рекламных заметок по сравнению с публицистическими. Причем, если оценочность публицистических заметок может иметь как положительный, так и отрицательный заряд (ирония, благородное негодование по поводу социального факта, заслуживающего порицания), то рекламной заметке свойственна экспрессия однозначного восхваления. Широко используются эмоционально-тональные и образные средства: оценочная лексика, тропы и синтаксические фигуры.

Трансформация жанровой формы может быть единственным приемом создания косвенной рекламы, использованным в тексте, а может сопровождаться моделированием ситуации взаимодействия автора и адресата (прием когнитивного столкновения). Рассмотрим эти случаи.

1. Трансформация жанровой формы (использование вторичных рекламных жанров) – основное средство создания косвенной рекламной коммуникации в тексте.

15 лет с Вами!

Производственная фирма «Ника», выпускающая мебель под маркой «Миасские кухни», отмечает свой юбилей. Покупатели давно оценили по достоинству внешнюю привлекательность моделей и соответствие цены и качества «Миасских кухонь». Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов. Заказчик сам принимает участие в создании дизайн-проекта. Отличительной особенностью «Миасских кухонь» является постоянное проведение в интересах покупателей различных акций. К примеру, к 15-летию фирмы скидки достигают 15%, а в ноябре-декабре работа центрального салона на Гагарина, 20а продляется до 23 часов.

*Теперь клиенты смогут совершенно спокойно, после работы обсудить индивидуальный проект будущей кухни и оформить заказ в уютной обстановке салона. Телефон ***.* (Газета «Ва-банкъ» 2004. 04 ноября).

Текст, внешне напоминающий традиционную заметку (сигнал рекламности скрывают рубричная форма подачи материала, характерный для газеты шрифт, отсутствие визуальных компонентов, создается впечатление строгости, фактографической объективности изложения), привлекает внимание адресата, предвещая изложение неких ярких, красноречивых фактов. Неполноинформативный интригующий заголовок создает эффект усиленного ожидания (см.: [Лазарева 2004: 38, 64]). Композиция прямая. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *Производственная фирма «Ника», отмечает свой юбилей.* Однако далее вместо описания деталей праздника следует хвалебная оценка деятельности фирмы и информация о новых услугах, облегчающих процесс покупки (*«клиенты смогут оформить заказ в уютной обстановке салона»*). Цель «информирование читателя» маскирует цель «продвижение товара». Перед нами жанр-«маска». Смысл «Купи!», первоначально завуалированный и не выраженный прямо (зачин создает впечатление, что юбилей и стал поводом написания заметки), достаточно быстро становится очевидным благодаря усиленной аргументации. То же взаимодействие разных дискурсов наблюдается и на языковом уровне. С одной стороны, присутствуют характерные для заметки высокоинформативная лексика (имена собственные: «Ника», «Миасские кухни», числительные: *15 лет, 15 %, до 23 часов*, терминология: *модель, дизайн-проект и др.*), конструкции констатирующего характера (*«Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов»*), сохранена свойственная заметке блоковость. С другой стороны, отметим нехарактерный для газетной заметки разноречивых временных форм. В рекламной заметке используется прагматический механизм подачи нового в качестве уже известного: помещение сведений в предмете рекламы в пресуппозицию высказывания, представление

недоказанной информации как уже доказанной (продукцию фирмы «покупатели давно оценили по достоинству»). О прагматической направленности текста (сигнал рекламности) свидетельствует также адресный блок – один из структурных элементов рекламного текста.

2. Трансформация жанровой формы может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения.

НОВОСТЬ

10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в систему страхования вкладов. Положительное заключение комитета банковского надзора Банка России о соответствии требованиям к участию в системе страхования вкладов свидетельствует о надежности кредитной организации, стабильном выполнении обязательных экономических нормативов и финансовой устойчивости банка. Поздравляем всех клиентов и партнеров СКБ-банка с этим событием! («Ва-банкъ». 2004. 26 ноября).

Первое впечатление - перед нами обычная заметка с прямой композицией. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в систему страхования вкладов*. Однако далее вместо развития, изложения деталей следует оценка данного факта: *положительное заключение ...свидетельствует о надежности, стабильности, устойчивости банка* – и поздравление редакции. Текст сопровождает неполноинформативный интригующий заголовок, привлекающий внимание читателя (что это за новость?) и создающий эффект усиленного ожидания. Используются лексические, морфологические и синтаксические признаки заметки: собственные имена, числительные, общепонятная терминология, сохранена свойственная жанру блоковость и т.д. Текст не содержит призывов к совершению действий, выгодных рекламодателю. На первый взгляд, целью публикации является информирование читателя о важных процессах в СКБ-банке. Однако в результате соотнесения содержания заметки с общим содержанием газетного номера, а также благодаря своим фоновым знаниям (система страхования

вкладов является дополнительной гарантией для вкладчиков) читателю открывается истинная цель создания этой рекламы – формирование положительного имиджа банка в глазах потенциальных клиентов. Таким образом, цель «информирование» маскирует цель «продвижение».

Рекламные заметки в журналах строятся, в основном, по тем же принципам: моделируются структурные и содержательно-языковые признаки исходного жанра. Использование вторичного рекламного жанра также может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения. Отличие журнальных заметок от газетных заключается в обязательном использовании иллюстрации. Приведем в качестве примера информацию, помещенную под грифом «News» в мартовском номере журнала «Я покупаю» (2005 год). Рекламная заметка «VIP-студия: открытие сезона!», на первый взгляд, сообщает исключительно о празднике - презентации мебельного салона. Текст сопровождает ряд фотографий гостей презентации, создающий эффект присутствия и маскирующий рекламную направленность материала. Однако откровенно хвалебный тон, а также указание адреса фирмы, которым может воспользоваться заинтересовавшийся читатель, делают прагматический смысл очевидным. Активно используется оценочная лексика: *эсклюзивный, любовались, стильный, увлекательный, роскошный, известнейший, торжественно, душевно, творчески*.

Мы привели примеры текстов рекламных заметок, сохраняющих в той или иной мере внутренние (содержательные, языковые, структурные) и внешние (визуальные: объем, рубрикация, графическое оформление и др.) черты исходного жанра. Необходимо отметить наличие материалов, только внешними чертами напоминающих, а точнее - имитирующих жанр заметки. Приведем пример.

НОВОСТИ

Учимся говорить по-чешки

Объявляется набор в группу чешского языка с нулевого уровня знаний. Занятия проводятся два раза в неделю в понедельник и четверг с 18-45.

*Запись в группу по тел.***, образовательный центр «Вавилон».*
Адрес. («Ва-банкъ». 2004. 04 ноября).

Как указывает Э.А.Лазарева, рубрики выполняют важную роль: поддерживают единообразие газеты и ориентируют читателя в содержании [Лазарева 2004: 22]. Название рубрики указывает на жанровую характеристику публикаций. Читатели, знакомые с рубрикой «Новости» по другим изданиям, ожидают изложения актуальной, общезначимой информации - хроникальной информации или заметки. В данном же случае соотнесение названия рубрики, заголовка и самого текста рождает эффект обманутого ожидания. Материал, поданный как новость, не является ни публицистической, ни рекламной заметкой, поскольку отсутствуют соответствующие жанрообразующие признаки. Перед нами рекламное объявление. Смысл «Купи!» выражен прямо. Приведем еще один подобный пример, в котором имитация жанровой формы хроникального сообщения сочетается с приемом моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата.

НОВОСТИ

Подарки детям!

*Лингвистический центр «Вавилон» проводит сбор средств на покупку новогодних подарков детям из детских домов. Деньги, а также сладости и игрушки принимаются по адресу: ***. («Ва-банкъ». 2005. 13 января).*

Вместо ожидаемой (после восприятия названия рубрики) хроникальной информации читатель знакомится с косвенным рекламным объявлением. Прием моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата позволяет завуалировать цель «продвижение товара» (услуги курсов английского языка) целью «информирование читателя о социальной акции». Ситуация «благотворительность» маскирует ситуацию «продвижение товара/услуги».

Статья. Содержательные, структурные, языковые особенности научной и публицистической статьи. Статья как жанр рекламы

Рекламная статья создается на пересечении разных стилевых тенденций: во-первых, заимствует признаки научной и публицистической статей, во-вторых, привносит свои признаки.

Для статьи характерно строгое, логичное изложение с разветвленной системой аргументации. Главной целью научной статьи является репрезентация результатов научного поиска в виде точного, логичного, однозначного анализа предмета мысли. Основными чертами научного стиля являются обобщенность, объективность, безэмоциональность, точность. Цель публицистической публикации – воздействие, влияние на установки, создание, поведение людей. Публицистическому стилю присуща эмоциональность, полемичность, объективная оценка фактов в свете должного: принятых в обществе норм морали. Рекламная статья преследует те же цели, что и статья публицистическая, но в отличие от научной и публицистической статей не анализирует предмет речи, а отбирает его определенные характеристики и заботится о наиболее выигрышной их подаче. Иными словами, воздействие осуществляется не путем объективного анализа предмета мысли, а путем манипулирования его характеристиками: отбором и представлением только той их части, которая отвечает задачам рекламной стратегии; затушевыванием той части, которая может произвести негативное впечатление. Оценки предмета рекламы всегда положительные. Таким образом, представление предмета мысли в рекламной статье изначально не может быть признано объективным. Вместе с тем рекламная статья стремится создать впечатление объективности высказываемых положений. Главная роль в этом принадлежит языковому оформлению текста.

Рекламной статье свойственны жанрообразующие признаки научных и публицистических статей, выделенные Л.М.Майдановой: логизированность композиции, языковые средства, передающие обобщенность предмета речи (собирательное значение ед. числа существительных, настоящее признаковое время), конструкции, позволяющие сжимать информацию (абстрактные

существительные, выступающие наименованием ситуации, причастные и деепричастные обороты, однородные члены предложения), средства, передающие отношения между явлениями (глаголы отношения, предлоги, союзы, вводные слова, риторические вопросы, отражающие логические связи между предметами и ситуациями) [Майданова 1987: 128]. Приведем в качестве примера фрагмент рекламной статьи, посвященной гормональным противозачаточным препаратам фирмы Геден Рихтер: «Не секрет, что многие проблемы в жизни *женщины возникают* из-за постоянного страха перед нежелательной беременностью». Курсивом выделены формы собирательного значения единственного числа существительного и настоящее признаковое время, передающие обобщенность предмета речи, создающие ощущение рассказа о закономерностях. В рекламном произведении присутствуют средства связи, придающие логизированность тексту: союзы *поэтому, так как, чтобы* и др., вводные слова *как правило, кстати, например*, предлоги *в связи с, в зависимости от*, глаголы отношения *относятся к, отличаются от*, абстрактные существительные *выбор, проблема, исследования*.

Рекламные статьи неоднородны. Можно выделить статьи с четко обозначенным предметом рекламы и статьи, прямо не представляющие предмет рекламы.

1. Статьи с четко обозначенным предметом рекламы. Предмет рекламы назван, аргументируется необходимость его использования. В зависимости от вида аргументации такие статьи делятся на две группы: статьи с универсальной эмпирической и теоретической аргументацией и статьи с контекстуальной аргументацией.

А) Статьи с универсальной эмпирической и теоретической аргументацией. Осуществляется воздействие на разум адресата, выдвинутые положения обосновываются. В качестве аргументов выступают конкретные, «осязаемые» свойства предмета рекламы или выгоды от его использования. Смысловая структура такой рекламной статьи идентична смысловой

структуре публицистических статей. Приведем в качестве примера рекламную статью «МТС – связь нашего города» («Наша газета». 2004. 12 ноября). Текст имеет прямую логическую композицию. Фон (история рядового потребителя) подводит к теме. Главная мысль текста (МТС – лидер на рынке услуг сотовой связи) подтверждается цепочкой констатирующих тезисов (лидер, потому что имеет большую зону покрытия, потому что предоставляет абоненту богатый выбор тарифов, потому что качество связи отличное, потому что обслуживает рекордное число абонентов, потому что предоставляет дополнительные услуги). В конце содержится аналитическая оценка ситуации. Для облегчения восприятия текст разбит на главки, снабженные подзаголовками, присутствуют иллюстративные врезки со статистическими данными.

Б) Статьи с контекстуальной аргументацией (апелляция к традиции, авторитету, вере, интуиции, здравому смыслу, вкусу). Суггестивные тексты, воздействуют не на разум, а на чувства. Вместо четких аргументов – эмоциональные «всплески», рассчитанные на создание эффекта конвергенции. Так, в тексте «Музыка побеждает болезни» («Наша газета». 2004) активно используется контрастная эмоционально-оценочная лексика: положительная, рисующая преимущества предмета рекламы (*уникальная возможность* (слово «уникальный» повторяется 6 раз), *посчастливилось, феномен XXI века, чудодейственный, незаурядные способности, исцеляющий*) и отрицательная, изображающая мрачную картину без предмета рекламы (*боль, страдания, болезни, мрачный, угрюмый* и др.). Жанровая форма статьи предполагает анализ, обобщение. Здесь же, вместо анализа и описания конкретного (пусть и адаптированного для неискушенного читателя) механизма действия новой методики лечения, читаем: «*уникальная лечебная музыка с использованием определенных звуков и суггестивной программы*». (Что это за «звуки» и «программа?»). Используется «аргументация к авторитету»: «*специалисты Минздрава пришли к выводу..*» (кто именно?), «*клинические испытания, уже проводившиеся в различных*

НИИ России, подтверждают...» (что это за «различные НИИ России?»). Автор прибегает к псевдоаргументации, часто встречающейся в современной рекламе, - «не-аргументам» (термин Э.А.Лазаревой). «Не-аргументы» ничего конкретного не говорят о качестве предмета рекламы. Их назначение – обозначить сам факт присутствия аргумента, а не давать детальную характеристику [Лазарева 2005].

2. Статьи, прямо не представляющие предмет рекламы.

Особенностью данного рода статей является отсутствие в них явного побуждения адресата к действиям, выгодным адресанту. На первый взгляд, описывается какое-либо положение дел. Например, расшифровываются новые положения законодательства, рассказывается о достопримечательностях той или иной страны, сообщается о последних тенденциях моды и т.д. Признаком, сигнализирующим о рекламной направленности материала, является наличие в конце статьи адресного блока фирмы, деятельность которой имеет отношение к изложенным фактам. О самой фирме, как правило, в статье не упоминается. Однако читатель, сопоставив вербальный текст и адресный блок, отметит их взаимосвязь и, в случае заинтересованности в рекламируемом продукте, обратится по указанному адресу. Таким образом, деятельность указанной в адресном блоке фирмы и является истинным предметом рекламы.

В качестве примера можно привести текст «Налог при дарении и наследовании» («Наша газета» 2004. 01 ноября). Перед нами статья, обстоятельно, подробно описывающая условия взимания указанных налогов. Тип авторства – индивидуальный - служит сигналом открытости, честности, объективности передаваемых сведений. (Попутно заметим, что статьи с четко обозначенным предметом рекламы, как правило, анонимны). Складывается впечатление, что главная цель текста – информирование читателя. Однако в конце, после имени автора, размещена информация о фирме, предоставляющей описанные услуги. Характер рассуждения, качество описания в таких статьях влияют на восприятие финальной

информации о фирме, служат косвенным аргументом в ее (фирмы) пользу: заинтересованный читатель может сделать вывод, что так же обстоятельно, толково и открыто будут вести его дела сотрудники указанной компании в случае, если он обратится к их услугам.

Интервью. Содержательные, структурные, языковые особенности.

Интервью как жанр рекламы

Интервью – диалогический текст, обладающий особой силой убедительности. Особенности стиля интервью подробно описаны Л.М.Майдановой [Майданова 1987]. Интервью имеет описательную или событийную логическую схему с одним или двумя смысловыми центрами («дело» или «человек в деле»; «дело» и «человек в деле»), свободную композицию или композицию импровизированной беседы. Интервью может быть информационным или аналитическим. В аналитическом интервью вопросы приобретают особую роль – участвуют в выработке тезисов аргументации, введении антитезисов и контраргументов, используются аргументы «к делу» (указание на причину, цель, следствие и др.) и «к человеку» (создание благоприятного образа собеседника журналиста).

Языковыми жанрообразующими признаками интервью являются: 1) средства передачи непосредственного характера общения (утвердительные/отрицательные нечленимые предложения, неполные предложения, компенсируемые предшествующей репликой собеседника, повторы (полные или частичные) предыдущей реплики собеседника для выражения согласия или несогласия, утверждения или отрицания, местоимения и местоименные наречия, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника; 2) средства передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера (присоединительные, парцелированные, уточняющие конструкции, высказывания, в которых виден поиск слова, отход от основной мысли и возвращение к ней); 3) средства передачи устного характера общения (короткие предложения, бессоюзная связь, отсутствие причастных,

деепричастных оборотов и сложных предложений с придаточными, включенными внутрь главного); 4) средства передачи индивидуальных особенностей речи собеседника: афористичности, насыщенности терминами, эмоциональности, полемической заостренности и др. (См.: [Майданова 1987: 164-172]).

Авторы рекламных интервью стараются придерживаться тех же принципов построения и оформления текста. Это в первую очередь касается особенностей логической схемы и композиции. Языковые признаки исходного жанра в таких текстах можно обнаружить не всегда (возможно отсутствие средств передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера, редки средства передачи устного характера общения и индивидуальных особенностей речи собеседника). Это связано со спецификой подготовки рекламных интервью.

Существует два принципа их написания. Первый: сотрудник редакции на самом деле берет интервью у представителя фирмы - рекламодателя. В этом случае указанные выше языковые жанрообразующие признаки можно обнаружить. Например, в тексте «На что способна женщина с умом?» («Я покупаю». 2005. Март) мы видим неполные предложения, компенсируемые предшествующей репликой собеседника («психология»), частичные повторы предыдущей реплики собеседника (« - *Можно научиться лидерству? – Лидерство – это врожденная способность человека*»), местоимения, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника (« - *Да, это так*»), указывающие на непосредственный характер общения; присоединительные, парцелированные, уточняющие конструкции («*Чем старше мы становимся, тем сложнее изменить привычный взгляд на вещи, к тому же накапливается негативный опыт*», «*Стереотипы поддерживаются обществом везде, на всех уровнях*», «*Это вопрос власти ума. И действия ума*»), указывающие на неподготовленность речи, ее непринужденный, импровизированный характер; в тексте большое количество простых, коротких предложений, бессознательных сложных

предложений, нет синтаксических конструкций большой глубины: отсутствуют причастные, деепричастные обороты и сложных предложений с придаточными, включенными внутрь главного. Данные признаки свидетельствуют об устном характере общения.

По такому же принципу построены размещаемые во многих региональных изданиях интервью, рекламирующие деятельность центра «Моя фигура». Так, в интервью *«Ризотто, лазанья и дорада – разнообразие прежде всего!»* («Комсомольская правда. Екатеринбург». 2005. 18-25 августа), написанном живым, разговорным языком, присутствуют все указанные языковые признаки жанра. О рекламном характере публикации свидетельствуют призывы к реципиенту (*«будем стремиться к совершенству!»*), адресный блок, выигрышная подача предмета рекламы – услуг названной фирмы, усиленная аргументация. Важно отметить, что аргументация в рекламном интервью имеет особый характер. Читатель становится заочным участником диалога: ему не навязывают информацию о *«новой услуге центра»*, а преподносят ее так, как будто он – «случайный слушатель» чужого разговора. Такая информация воспринимается как объективная. В этом заключается один из секретов психологического воздействия рекламного интервью.

Второй случай – никто ни с кем не беседует, диалогическая форма придается готовому рекламному материалу. В этом случае перед нами письменный текст, которому ради привлечения внимания читателей придали форму диалога. На письменный характер общения указывает книжная лексика и сложный синтаксис: *«осенью, в преддверии наступающих морозов...»*, *«зимой монтировать петаллопластиковое окно в определенном смысле удобнее, поскольку недостатки (некачественная заделка откоса, отхождение створки и т.п.) можно обнаружить сразу – через щели с улицы потянет холодным воздухом, в то время как летом и осенью проверить это сложнее»* («Установка окон зимой». Газета «В каждый дом». 2005. 21 января), *«если организация, выдавшая кредит и оформившая в*

собственность квартиру, вдруг исчезает за время, пока расплачивается клиент, то он остается без квартиры и без денег» («Жилье в рассрочку...». Газета «Ва-банкъ». 2005. 20 января). Такие «интервью» гораздо менее интересны, читаются с трудом, практически сразу опознаются как рекламные материалы (сигнал **рекламности** – построение текста в соответствие с рекламными максимами – очевиден). Функцию сокрытия прагматических целей такие тексты практически не выполняют, и к косвенной рекламе могут быть отнесены только по формальным признакам.

Мы рассмотрели особенности *вторичных рекламных жанров*, позволяющих скрывать авторскую интенцию, воздействовать на адресата исподволь. Отметим, что маскировка рекламных материалов под публицистические может быть «тонкой» и «грубой». В первом случае авторы рекламного текста стараются максимально скрыть сигнал **рекламности**. С этими целями сохраняют как можно больше структурных и языковых признаков исходного жанра, намеренно отказываются от использования визуальных компонентов. В результате такие тексты могут не сразу опознаваться как рекламные. Во втором случае возможны более или менее серьезные отступления от исходной жанровой формы, текст может имитировать только формальные признаки первичного жанра (например, рубрикацию, диалогическую форму).

Вторичные рекламные жанры свидетельствуют о том, что граница между функциональными стилями не является непреодолимой. «Арсенал» жанровых форм, используемых рекламой, постоянно пополняется.

Литература

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. – Саратов, 2000.

Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2004.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Екатеринбург, 2004.

Лазарева Э.А. Стилистика рекламы. – Екатеринбург, 2005.

Майданова Л.М. Очерки по практической стилистике: Для студентов-журналистов. – Свердловск, 1987.

Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб., 1999.

СЛОВАРИ

Краткий философский словарь. – М.: «Проспект», 1998. – 400 с. (В тексте – КФС).

Ожегов С.И, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997. – 944 с.

Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 576 с. (В тексте – ФЭС).

П. Бурдьё. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

О ТЕЛЕВИДЕНИИ

ТЕЛЕСТУДИЯ И ЕЕ ЗАКУЛИСНЫЙ МИР

Невидимая цензура

Вернусь к главному. Я начал говорить о том, что доступ на телевидение связан с сильной цензурой, с потерей независимости, причина которой в том, что сюжет разговора определяется другими, что условия коммуникации определяются другими, и, самое главное, что ограничение времени загоняет речь в такие рамки, что становится маловероятным что-либо сказать. < ... >

Таким образом, я бы хотел разобрать серию механизмов, чье действие превращает телевидение в особо выраженную форму символической агрессии. Символическая агрессия - это агрессия, которая реализуется благодаря молчаливому согласию тех, кто ее на себе испытывает, а также тех, кто ее оказывает, при условии, что и первые и последние не отдают себе отчет в том, что они ее испытывают или оказывают. Функция социологии, как и других наук, заключается в раскрытии сокрытого. Выполняя ее, она может способствовать уменьшению символической агрессии в социальных отношениях и, конкретно, в отношениях массовой коммуникации.

Возьмем самый простой пример, а именно, хронику происшествий, которая всегда была излюбленной темой прессы, гонящейся за сенсациями. Секс и кровь, драма и преступление всегда хорошо продавались, а в эпоху погони за массовым зрителем они поднялись на первые страницы журналов, с них начинаются телевизионные выпуски новостей. В то время как раньше стремление к респектабельности, царящее благодаря влиянию модели серьезной печатной прессы, заставляло оставлять на втором плане эти составляющие. Хроника

происшествий - это факты, которые развлекают и отвлекают. Простейший принцип работы фокусников состоит в том, чтобы привлечь внимание к чему угодно, кроме того, что они на самом деле делают. Символическое действие телевидения частично - например, в том, что касается выпусков новостей - заключается в привлечении внимания к событиям потенциально интересным для всех, которые можно охарактеризовать как *omnibus*, т. е. для всех.

События *omnibus* - это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем. События хроники происшествий - это своеобразная элементарная и рудиментарная информация, значение которой очень велико, поскольку она интересует всех, не вызывая последствий, и занимает эфирное время, которое могло бы быть использовано для того, чтобы сказать нечто другое. Время - это редкое благо на телевидении. И если ценные минуты эфирного времени используются для того, чтобы говорить подобную ерунду, это значит, что эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает за собой нечто важное. Я настаиваю на этом потому, что из других источников известно, что очень значительная часть населения не читает газет и предана душой и телом телевидению как единственному источнику информации. Получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав.

Таким образом, в отношении информации наблюдается все большее разделение на тех, кто способен читать так называемые серьезные газеты (если они еще могут считаться серьезными из-за влияния на них телевидения); тех, кто имеет доступ к международным изданиям и радиостанциям на иностранном языке; и тех, чей политический багаж сводится к информации, поставляемой телевидением, т. е. у кого он практически отсутствует (если не принимать в

расчет информации, получаемую от непосредственного присутствия на экране мужчин и женщин, находящихся в центре внимания: их манера держаться, выражение лиц и т.п.- это знаки, которые способны читать даже самые обездоленные, что во многом ведет к их разочарованию в большинстве политиков).

Скрывать, показывая

Я подчеркнул здесь факты, наиболее бросающиеся в глаза. А сейчас мне бы хотелось поговорить о том, что немного менее заметно, и показать, каким образом телевидение может, как это ни парадоксально, скрывать, показывая: либо показывая не то, что надо бы показать, если принять во внимание, что цель телевидения - информировать людей; либо показывая то, что нужно показать, но не показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности.

Я воспользуюсь двумя примерами, взятыми из работ Патрика Шампаня. В книге <La misere du monde> Патрик Шампань посвятил одну из глав тому, как средства массовой информации освещают так называемый феномен <городских окраин>.

Он показал, каким образом журналисты, движимые склонностями, свойственными этой профессии, присущим им видением мира, профессиональными навыками и диспозициями, а также самой логикой этого ремесла, выделяют из той особой реальности, которой является жизнь городских окраин, совершенно особый аспект в соответствии с их собственными категориями восприятия. Метафора, наиболее часто используемая преподавателями для объяснения понятия <категории>, т. е. тех невидимых структур, которые организуют восприятие и определяют, что люди видят и чего они не замечают, - это очки. Эти категории суть результат нашего образования, исторического процесса и т. п. Журналисты имеют особые <очки>, через которые

они видят одно и не видят другое, и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты.

В основе их выбора лежит поиск сенсационного и зрелищного. Телевидение склонно к драматизации в двойном смысле этого слова: оно выводит на сцену, изображает то или иное событие и преувеличивает его значение, серьезность, его драматический, трагический характер. < ... >

В общем и целом, журналистов интересует нечто исключительное, исключительное для них. То, что другим может показаться совершенно банальным, им представляется как нечто экстраординарное, и наоборот. Их интересует экстраординарное, то, что отличается от ординарного, то, что выходит за рамки ежедневного - ежедневные газеты должны ежедневно предоставлять экстра-ежедневные новости, задача не из простых... Отсюда, место, уделяемое ими ординарному, т. е. предусмотренному обычными ожиданиями, отдается экстраординарному: пожарам, наводнениям, убийствам, хронике происшествий. Но экстраординарным также является то, что не ординарно по сравнению с другими изданиями. Это то, что отлично от ординарного и что отлично от того, что другие газеты говорят об ординарном, или от того, что они обычно говорят. Это ужасно трудное условие, заставляющее бегать в поисках сенсации.

Для того, чтобы оказаться первым, кто увидел и показал нечто интересное, они готовы на что угодно. Но поскольку все копируют друг друга, чтобы опередить остальных, быть раньше других или сделать нечто отличное от других, в итоге получается, что все делают одно и то же. Поиск эксклюзивного, который в других областях порождает что оригинальное и единственное в своем роде, здесь приводит к единообразию и банализации. <...>

Снежка и fast-thinking

Рейтинг оказывает на телевидение совершенно особое влияние, которое проявляется в необходимости оперативности. Конкуренция между газетами,

конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее - опередить остальных. Например, Ален Аккардо в книге, где он представляет несколько интервью с журналистами, рассказывает, как телевизионщики вынуждены, поскольку конкурентный канал <обработал> наводнение, идти <обрабатывать> это наводнение, пытаясь показать то, что другие не показали. Другими словами, некоторые сюжеты навязываются зрителям, потому что они навязываются их производителям; а производителям их навязывает конкуренция с другими производителями. Такое своего рода перекрестное давление, оказываемое журналистами друг на друга, вызывает целую серию последствий, проявляющихся в выборе, отсутствии и присутствии сюжетов.

В самом начале я сказал, что телевидение не самая благоприятная среда для выражения мыслей. Я выявил негативную связь между спешкой и мыслительным процессом. Это очень старая тема философского дискурса; еще Платон противопоставлял философов, располагающих временем, людям, находящимся на агоре, городской площади, которые должны быстро принимать решения. Он как бы говорит, что в состоянии спешки невозможно думать.

44

<...> Несомненно, существует связь между мышлением и временем. И одной из главных проблем, ставящихся телевидением, является вопрос об отношениях между мышлением и скоростью. Можно ли мыслить на скорости? И не обрекает ли себя телевидение, предоставляя слово мыслителям, вроде как способным мыслить в ускоренном темпе, на то, что ему всегда приходится иметь дело только с <fastthinker'ами>, <быстродумами>, мыслящими быстрее собственной тени...

Стоит задуматься, почему они способны отвечать этим совершенно особым условиям, почему у них получается мыслить в условиях, при которых никто уже не мыслит. Ответом, как мне кажется, является то, что они мыслят <готовыми идеями>. <Готовые идеи>, о которых говорит Флобер, - это идеи, усвоенные всеми, банальные, общие, не вызывающие возражений; это также

идеи, усвоенные всеми до того, как вы их усвоили, поэтому проблема восприятия не ставится. Когда речь идет об устном выступлении, книге или телевизионном сообщении, главная задача коммуникации - соответствовать условиям восприятия, для чего необходимо знать, располагает ли слушающий кодом для расшифровки того, о чем в данный момент говорится. А когда вы выдаете <готовые идеи>, проблема отпадает сама собой. Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует. Она является всего лишь видимостью. Обмен банальностями, общими местами есть коммуникация, единственным содержанием которой является сам факт общения. Достоинством <общих мест>, играющих огромную роль в повседневном общении, является то, что все способны их воспринимать и воспринимать мгновенно: из-за своей банальности они являются общими как для говорящего, так и для слушающего.

< ... >

В отличие от общих мест, мысль по определению является подрывной: она начинается с разрушения готовых идей, а затем должна привести доказательства. Когда Декарт говорит о доказательстве, он имеет в виду длинную цепочку рассуждений. Это занимает некоторое количество времени, нужно выдвинуть целую серию посылок, связанных союзами <следовательно>, <значит>, <принимая во внимание что>... Но такое разворачивание мыслящего мышления неразрывно связано со временем.

Если на телевидении предпочитают иметь дело с определенным количеством fastthinker'ов, предлагающих культурный fast-food, заранее переваренную и передуманную духовную пищу, то – это одно из следствий подчинения необходимости оперативности - не только потому, что они располагают записной книжкой с записанными в ней одними и теми же адресами (для передачи про Россию, надо пригласить г-на или г-жу X, про Германию - г-на Y). Существуют уже готовые собеседники, и это освобождает от необходимости искать кого-либо, кому действительно есть, что сказать. Таковыми часто являются молодые, никому пока не известные, занятые своими исследованиями, люди, не слишком жаждущие иметь дело со средствами массовой информации, и

которых к тому же еще нужно поискать, в то время как под рукой есть привычные, готовые разродиться статейкой или дать интервью, завсегда таи СМИ. Кроме того, чтобы быть способным <думать> в условиях, при которых никто уже не думает, необходимо быть особого рода мыслителем.

Истинно ложные или ложно истинные теледебаты

<...> Уровень первый: роль телеведущего. Это то, что всегда бросается в глаза зрителям. Они прекрасно видят, насколько сковывают свободу выступающих вмешательства телеведущего. Именно он определяет тему и проблематику (во многих случаях настолько абсурдную, как, например, в передаче Дюрана <Нужно ли избавляться от элит?>, что любой ответ, да или нет, тоже становится абсурдным). Именно ведущий устанавливает правила игры. Правила, меняющиеся в зависимости от того, с кем он имеет дело: с каким-нибудь рядовым членом профсоюзов, или с господином Пейреффитом из Французской Академии. Он решает, кому давать слово, он распределяет знаки внимания. Некоторые социологи попытались выделить имплицитную, невербальную составляющую вербальной коммуникации: мы столько же говорим с помощью взглядов, молчания, жестов, мимики, движения глаз, сколько собственно словами. А также с помощью интонации и т.д. Таким образом, мы сообщаем гораздо больше, чем можем проконтролировать (это должно было бы обеспокоить любителей зеркала Нарцисса).

Даже в случае речи как таковой существует столько уровней выражения - если фонологический уровень находится под контролем, то синтаксический из-под него выходит, и т.д. Никто, разве что играющие чужую роль или политики, говорящие, чтобы ничего не сказать, не может претендовать на ее абсолютный контроль. Телеведущий тоже вмешивается, говоря этим неосознанным языком, который проявляется в его тоне, в его манере задавать вопрос: например, он может спросить кого-нибудь резким тоном: <Отвечайте, вы не ответили на мой вопрос> или <Я жду вашего ответа. Вы собираетесь возобновить забастовку?>.

Другим очень примечательным примером являются различные способы сказать <Спасибо>. <Спасибо> может означать: <Благодарю вас, я вам признателен, я с благодарностью принимаю ваши слова>.

Но сказать спасибо определенным образом равносильно тому, чтобы оборвать другого: <спасибо> в данном случае означает: <Хорошо, закончим, переходим к следующему>. Все это проявляется почти незаметным способом, через почти незаметное изменение тона, но собеседник его чувствует, он чувствует как явную, так и скрытую семантику, и может потерять почву под ногами. Ведущий распределяет время выступлений, он выбирает тот или иной тон: уважительный или презрительный, внимательный или нетерпеливый. Например, можно так сказать <да, да, да...>, что собеседник поймет, что его подгоняют, почувствует нетерпение и отсутствие интереса у ведущего... (Проводя опрос методом интервью, мы знаем как важно показать собеседнику наши интерес и внимание, иначе они начинают чувствовать себя неуверенно и постепенно прекращают говорить. На самом деле они ждут немногого: чтобы им поддакивали, кивали головой, давали понять, что их слушают и понимают).

Ведущий манипулирует всеми этими едва заметными знаками часто скорее неосознанно, чем сознательно. Например, если ведущий - самоучка, слегка приобщенный к культуре, уважение к величию культуры может вызвать у него восхищение перед ложными величинами, академиками и прочими людьми, удостоенными званий, дающих право на уважение. А вот пример другой стратегии ведущего: он манипулирует ограниченностью времени, пользуется спешкой, таймингом для того чтобы торопить собеседника, прерывать его, не давать ему слова. И здесь у ведущего есть другая возможность, как и все ведущие, он начинает говорить от имени публики: <Я вас прерываю, я не понимаю, что вы хотите сказать>. Он вовсе не пытается сказать, что он идиот, он дает понять, что обычный зритель, который по определению является идиотом, не поймет. И что, прерывая ученую речь, он говорит от имени <дураков>. На самом же деле, как я смог в этом убедиться, люди, от имени которых ведущий выступает в роли цензора, больше всего сожалеют об этих купюрах. <...>

Пришел момент перейти ко второму, решающему, уровню: составу студии. Он является результатом невидимой работы. Например, существует целый этап работы по приглашению в студию. Есть люди, которых никто не подумал пригласить, есть люди, которых пригласили, но они отказались. Конечный состав студии у всех перед глазами, и видимое прячет невидимое: мы не замечаем в видимой конструкции социальных условий конструирования. Поэтому никто не отметит: <Смотри-ка, такого-то нет в студии>. Вот один из тысячи примеров таких манипуляций: во время забастовок прошли две передачи <Кружка полуночников> про интеллектуалов и забастовки. Интеллектуалы в общем и целом были разделены на два лагеря. В первой передаче казалось, что интеллектуалы, выступавшие против забастовок, занимали правую политическую позицию. Во второй передаче (призванной исправить промахи первой) состав студии был изменен: были добавлены люди, занимающие более правые позиции, и не были приглашены люди, выступавшие за забастовки. В итоге получилось так, что люди, бывшие в первой передаче правыми, казались левыми. Отнесение к правым или левым относительно по определению. Поэтому в данном случае изменение в составе студии изменило смысл сообщения. <...>

А вот другая особенность пространства телестудий: сообщничество между профессионалами, о котором я только что говорил. Профессионалы считают <хорошими клиентами> тех, кого я назвал fast-thinker'ами, специалистами одноразовой мысли. Это люди, которых можно приглашать, про них заранее известно, что они не создадут проблем и будут хорошо вести себя в студии, к тому же, они умеют говорить легко и свободно. С одной стороны существует универсум хороших клиентов, чувствующих себя на телевидении как рыбы в воде, с другой - находятся те, кто чувствует себя там как рыбы, вытащенные из воды.

И, наконец, последний находящийся за пределами видимости аспект - это подсознание ведущих. Даже имея дело с хорошо ко мне расположенными журналистами, мне очень часто приходилось начинать все мои вопросы с переформулировки вопроса. Журналисты по причине своих очков, своих

категорий мысли задают вопросы, не имеющие никакого смысла. Например, когда речь заходит о так называемых проблемах городских окраин, их голова оказывается полной ложных представлений, о которых я говорил. Поэтому прежде, чем приступить к ответу, приходится деликатно уточнять: <ваш вопрос, конечно, интересный, но, как мне кажется, существует другой, более важный...>. Если не быть к этому готовым, можно оказаться вынужденным отвечать на вопросы, которые нет смысла даже ставить.

НЕВИДИМАЯ СТРУКТУРА И ЕЕ ЭФФЕКТ

Сила банализации

Возвращаясь к проблеме следствий появления телевидения, необходимо заметить, что эта оппозиция существовала и раньше, но никогда еще она не была настолько сильной (я прибегаю к компромиссу между <доселе невиданным> и <неизменным>). Своей способностью к доступу к самой широкой аудитории телевидение поставило печатную журналистику и культурный мир в целом в совершенно ужасное положение. Рядом с ним наводящая ужас желтая пресса (Реймонд Вильямс высказал предположение, что романтическая революция в поэзии была вызвана ужасом, который внушало английским писателям появление массовой желтой прессы) - это просто пустяки. Своим размахом, своим совершенно экстраординарным весом телевидение вызывает последствия, которые, не будучи беспрецедентными, все же являются абсолютно неслыханными.

Например, число зрителей вечернего выпуска новостей больше, чем совокупное число читателей всех утренних и вечерних газет Франции. Если информация, поставляемая таким СМИ, становится информацией omnibus, без <шероховатостей>, единообразной, можно себе представить возможные политические и культурные последствия этого. Это хорошо известное правило: чем больше то или иное СМИ или средство творческого выражения

стремится к завоеванию широкой публики, тем больше оно теряет свои <шероховатости>, все то, что может разделять или исключать (возьмите, к примеру, <Пари-Матч>), тем больше оно должно стараться <никого не шокировать>, не поднимать других проблем, кроме тех, что не вызывают последствий. В повседневной жизни много времени уделяется разговорам ни о чем, например, о погоде, поскольку эта тема не вызывает противоречий: кроме ситуации, в которой, находясь в отпуске, вы сталкиваетесь с крестьянином, которому нужен дождь, погода - это воистину неконфликтная тема для разговора. Чем больше увеличивает газета свой тираж, тем больше места она выделяет для сюжетов omnibus, не вызывающих проблем. Материал конструируется в соответствии с категориями восприятия читателей <...>

Но главное, что, располагая возможностью доступа к общественному вниманию и самовыражению, до появления телевидения абсолютно немислимого для даже самых знаменитых производителей культурной продукции, они обладают возможностью навязать свои принципы видения мира, свою проблематику, свою точку зрения всему обществу. Мне могут возразить, что мир журналистики разнообразен и неоднороден, а стало быть - способен передавать различные мнения и точки зрения, предоставив им условия для собственного выражения (совершенно справедливо, что до определенного момента и при наличии минимального символического веса можно играть, делая ставку на конкуренцию между журналистами и изданиями). Тем не менее, как и все другие поля, журналистское поле основывается на совокупности общих предпосылок и верований (независимо от различий позиций и мнений). Эти предпосылки, являющиеся составной частью особой системы категорий мышления, особого отношения к языку, всего того, что включает в себя понятие <проходного материала>, лежат в основе отбора фактов социальной реальности, производимого журналистами, впрочем, это касается всей области культурного производства. Нет такого дискурса (научного анализа, политического манифеста и т.п.) или общественной акции (демонстрации, забастовки и т.д.), которые для

того, чтобы получить доступ к телезрителю, не оказались бы подвержены испытанию таким журналистским отбором, т. е. цензурой.

Ее осуществляют сами журналисты, которые, даже не отдавая себе в этом отчет, оставляют только то, что способно их заинтересовать, <обратить на себя их внимание>, т. е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие продукты символического выражения, заслуживающие внимания всех.

Другим, менее заметным, последствием увеличения относительного веса телевидения в пространстве СМИ и усиления влияния коммерциализации на телевидение, отныне занимающее господствующее положение, стал переход от политики культурного воздействия к своеобразной <спонтанной> демагогии. Особенно она заметна на телевидении, но постепенно завоевывает и так называемые серьезные издания, которые отводят все большее место такого рода рубрикам как <письма читателей>, <свободная трибуна> или <свободное мнение>. Телевидение пятидесятых годов брало на себя культурную <миссию> по формированию вкусов широкой публики и в некотором роде пользовалось своей монополией, чтобы навязать всем продукцию, заявляющую себя как культурную (документальные фильмы, экранизации классических произведений, культурные дебаты и т.д.). Телевидение девяностых льстит этим вкусам и эксплуатирует их с целью завоевания большей аудитории, но предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставяющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному вуайеризму и эксгибиционизму (впрочем как и телевизионные игры, в которых все стремятся поучаствовать, даже в качестве зрителей, чтобы хоть на мгновение попасть на экран) <...>.

Хроника происшествий, как я говорил, создает эффект политической пустоты, деполитизирует и сводит мировую жизнь до уровня анекдота или сплетни (которая может быть национального или планетарного масштаба, например, события из жизни звезд или королевской семьи), переключая и

удерживая внимание на событиях, не имеющих политических последствий, которые драматизируются, чтобы из них можно было <извлечь урок> или превратить их в <общественные проблемы>. Именно для этого часто прибегают к помощи телевизионных философов, чтобы придать особый смысл анекдотическому, незначительному или случайному, которое искусственно выносится на передний план и приобретает статус события: ношение исламского платка в школе, агрессия по отношению к какому-нибудь учителю или любой другой <общественный факт> <...>. Тот же самый поиск сенсационного, а значит, коммерчески успешного материала, может привести к выбору в пользу таких фактов из хроники происшествий, которые, оставленные на произвол неконтролируемых демагогических построений (намеренных или случайных), могут вызвать огромный интерес, потворствуя самым примитивным побуждениям и страстям (например, истории о похищении детей или скандалы, способные вызвать народный гнев). Они могут породить разного рода мобилизационные акции, замешанные на страстях: либо чисто сентиментального и благотворительного характера, либо более агрессивные и приближающиеся к символическому линчеванию, вызванные историями убийств детей и происшествиями, связанными со стигматизированными группами.

Дзялошинский И. Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы // Формула общественного доверия: информация+пропаганда? Специальный выпуск бюллетеня «Право знать: история, теория, практика». М.: 2004, 8-46 с.

Вопрос о различии между понятиями «информация» и «пропаганда» вновь появился в повестке дня. Особенно в связи с поведением российских СМИ во время выборов президента Украины. Впрочем, и до этого многие эксперты отмечали, что СМИ все в большей степени становятся инструментом пропаганды и агитации. Вот лишь несколько суждений по этому поводу.

«Средствам массовой информации пытаются придать роль пропагандистов, как это было много лет назад. Причем одновременно в нескольких странах. Перед СМИ ставится задача - оправдать. Во-первых, оправдать в глазах мировой общественности мусульманство и ислам ввиду последних событий в США и Афганистане. И обратная задача - осветить для мусульман образ американцев в «правильном ключе». Чтобы все относились друг к другу максимально дружелюбно и не путали религию и терроризм.

Так, в России появится специальное радио для мусульман и буддистов, пишет «Коммерсантъ». Оно будет называться «Радио Восток» и вещать в Москве и российских регионах с 2002 г. на FM-волнах. Сначала его будут слушать только жители столицы и Московской области, но в марте вещание будет расширено на всю территорию страны...

Соединенные Штаты решили создать средство вещания еще более масштабное. Они собираются запустить телекомпанию, круглосуточно вещающую на 26 языках в 40 мусульманских странах, пишет газета «Guardian». Стоимость телеканала оценивается в 500 млн. долларов, и он, по идее, должен будет конкурировать с ведущим мусульманским телеканалом «Аль-Джазира»¹.

«Что, в сущности, происходит? Журналистика подменяется пропагандой, что, конечно, родственные, но, тем не менее, отнюдь не тождественные понятия. У них разные цели и разные средства. Цель журналистики - дать обществу информацию в полном объеме, помочь ему принять квалифицированное решение. Задача пропаганды

¹ <http://www.utro.ru/articles/2001112616551548554.shtml>.

- дать информацию в объеме, необходимом для того, чтобы общество приняло решение, запланированное этой пропагандой. И то, и другое вполне имеет право на существование - это нормально. Ненормально, когда одно притворяется другим. Эта «рокировка в длинную сторону» происходит вполне ненавязчиво: когда появляется такое отечественное «ноу-хау» - информационно-аналитические программы, где информация присутствует условно, а аналитика субъективна, когда «личная точка зрения журналиста» преподносится как абсолютная ценность, за которую, как французские просветители, буквально готово жизнь положить СМИ, которое ее транслирует, не подкрепляя взвешенными аргументами и доказательствами, когда нарушается информационный баланс под девизом «вы можете переключить на другую программу» и т.п. Это изящное «передергивание карт» вполне вписывается в ныне действующее правовое поле. Ничего юридически противозаконного тут нет. Такие «тонкие материи» не могут быть предметом разбирательства в суде. Разве что - на суде истории. Ставится под сомнение сам принцип предназначения журналистики, иными словами, один из базовых социальных законов демократического общества»².

Но вот другая точка зрения. Информационные агентства распространили недавно следующее сообщение.

«1-2 декабря в Институте Европы РАН прошел круглый стол «Культура как гарант обеспечения прав человека». Организатором выступило Московское бюро по правам человека при поддержке Министерства культуры РФ. Обсуждались следующие темы: «Роль творческой интеллигенции России в формировании гражданского общества», «Политическая культура», «Творческая интеллигенция и правозащитники против нацизма, экстремизма, ксенофобии, террора», «Диалог культур народов России».

Представители российской культуры выразили серьезную обеспокоенность ростом насилия на этнической и расовой почве, особенно в молодежной среде, мобилизацией радикальной ксенофобии правонационалистических и неонацистских организаций и групп, снижением среди населения РФ уровня толерантного восприятия межкультурных различий. Социально-экономическая нестабильность российского общества способствует усугублению ситуации. В общественном

² Старуш М. Рокировка в длинную сторону. От журналистики до пропаганды один шаг. И мы его сделали. - http://www.kultura-portal.ru/tree/culpaper/article.jsp?number=96&rubric_id=1000646.

сознании укореняется «образ врага», борьба с которым компенсирует чувство страха и незащищенности. На этой почве развиваются этнические и конфессиональные фобии, усиливается ксенофобский подтекст отношения к мигрантам, стимулируются расистские комплексы и агрессивный национализм. Ксенофобия все чаще становится инструментом предвыборных технологий, представляя реальную угрозу демократическим основам новой России.

Восприимчивость к этим недемократическим идеям сегодня во многом объясняется дефицитом пропаганды культурных ценностей, отсутствием необходимого просвещения граждан. В настоящее время Россия крайне нуждается в консолидированном взаимодействии всех деятелей культуры и искусства для создания и широкого распространения произведений, основанных на принципах гуманности, моральных традициях межнационального и межрелигиозного сотрудничества в целях обеспечения прав каждого человека в соответствии с закрепленными в Конституции России стандартами»³.

Видимо, есть необходимость вернуться к обсуждению вопроса о содержании категорий «информация» и «пропаганда» и взаимоотношениях обозначаемых этими категориями явлений.

Информация - это...

За последние десятилетия понятие «информация» прочно вошло в научный и философский язык⁴.

В настоящее время понятие «информация» используется в литературе по крайней мере в четырех значениях. Под информацией понимается:

- 1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- 2) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщения;
- 3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;

³ http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?file_id=44939

⁴ О различных определениях понятия информации см.: Винер Н. Кибернетика и общество. - М., 1958; Эшби Р. Введение в кибернетику. - М., 1959; Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. - М., 1963; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации». В кн.: «Проблемы передачи информации». - М., 1965; Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. - М., 1978, и др.

4)передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

Вместе с тем, несмотря на различия в предлагаемых концепциях информации, нетрудно усмотреть то общее, что объединяет все определения. Этим инвариантом является положение о том, что информация - это сведения об окружающем мире и внутреннем состоянии системы, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования.

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления⁵. Если исключить уровень неживой природы, на котором отсутствуют коммуникационные процессы, остаются три уровня организации материи и, соответственно, три основных типа информации:

- ♦ биологические организмы и их сообщества (неживая природа), которым присуща биологическая информация;

- ♦ социальные сообщества (человеческое общество, социум), где циркулирует социальная информация, являющаяся продуктом человеческого сознания (и важнейшей предпосылкой его возникновения);

- ♦ техника (искусственная природа), включающая автоматизированные системы, работающие с машинной информацией⁶. Поскольку перечисленные три уровня организации материи связаны

друг с другом через человека, то взаимосвязаны и информационно-коммуникационные процессы, имеющие биологическую, социальную или машинную природу. Взаимосвязь этих уровней и, соответственно, видов коммуникационных процессов изображена на рис. 1.

Взаимосвязь видов коммуникационных процессов

⁵ См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Тришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тюхтина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

⁶ Соколов А. В. Система информационно-коммуникационных наук. -НТИ, сер. 2, 1985, №4



В точках пересечения этих основных видов информации мы имеем дело с процессами смешанной природы.

Поскольку человек в процессе своей жизнедеятельности может использовать различные формы информации (например, охотник, употребляя манок для привлечения животного, пользуется биологической информацией; методы и способы организации машинной информации переносятся на другие системы и т.д.), постольку в современной науке принято различать два значения понятия «социальная информация» - широкое и узкое.

«Информация, циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами, является социальной информацией. Она представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех ее других формах в той мере, в какой она используется обществом, включена в орбиту общественной жизни. Здесь мы, по существу, имеем дело с социальной информацией в широком смысле, с информацией, которая циркулирует в обществе и проходит через сознание...»⁷.

С другой стороны, «социальной информацией является информация, касающаяся, прежде всего, отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т.д. В этом случае перед нами информация в узком смысле слова, информация, отражающая отношения людей. Это собственно социальная информация»⁸.

Социальная информация выступает аспектом и результатом отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Социальная информация, также не тождественная знанию,

⁷ Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. - М., 1975.

⁸ Там же

составляет лишь ту часть знания, которая связана с передачей и преобразованием знания в системе социальных коммуникаций. Это закрепленное на материальном носителе знание, введенное в оборот, участвующее в функционировании и развитии общества, используемое в социальных коммуникациях, в общении человека с человеком, техникой, природой. Социальная информация выполняет коммуникативные (обеспечение общения людей), управленческие, научно-познавательные, учебно-воспитательные, агитационно-пропагандистские функции.

Б.А. Грушин сформулировал положение о существовании следующих видов массовой информации: **когнитивная** - рассчитанная на выполнение функции информирования; **ценностная** - связанная с выполнением функции воспитания; **инструктивная** - связанная с выполнением функции организации поведения; **тонирующая** - обеспечивающая реализацию функции снятия напряжения; и **коммуникативная** - обеспечивающая реализацию функции коммуникации.

Сопоставляя реально передаваемые населению тексты сообщений, с одной стороны, и перечисленные функции передачи информации - с другой, авторы проекта «Общественное мнение» в свое время выделили три принципиальных варианта. Первый - когда текст сообщения реализует какую-либо одну из названных функций (так называемый монофункциональный текст); второй - когда текст сообщения реализует одновременно несколько функций, однако таким образом, что одна из них является ведущей, в то время как другие выполняют явно подчиненную роль (текст с доминирующей функцией); наконец, третий случай - когда текст сообщения реализует несколько равно важных функций, ни одна из них не может быть выделена в качестве доминирующей (полифункциональный текст)⁹.

Комментируя предложенную классификацию, Б.А. Грушин указывал, что пропагандистская (ценностная) информация редко встречается в «чистом» виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, то есть осуществляющих наряду с пропагандистской какие-либо иные функции - информирования, организации поведения и т.д. Вплетаясь в ткань того или иного текста (выступление лектора или пропагандиста, международный комментарий, теоретическая статья и т.д.), пропагандистская информация довольно значительно меняет свои характеристики.

⁹ Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980.

Вместе с тем, есть ряд особенностей, характеризующих именно пропагандистскую, ценностную информацию.

1. Содержанием пропагандистской информации является утверждение или отрицание тех или иных идеологических ценностей.

2. По своей логической структуре пропагандистский текст является реализацией процесса убеждения, то есть он создается, развертывается в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание соответствующих идеологических ценностей.

3. В силу особых задач (распространение определенного образа социальной действительности, формирование у людей определенного способа отношения к действительности) создаваемая в пропагандистском тексте информационная модель действительности довольно сильно отличается от аналогичных моделей, фигурирующих в иных системах коммуникации, своей тенденциозностью и знаковой окрашенностью.

По своему содержанию пропагандистский текст представляет собой объединение информационной и ценностно-нормативной моделей действительности, реализующихся в воспроизведении некоторых образцов поведения - реальных или воображаемых социальных ситуаций, которые проецируются пропагандистом на сознание аудитории.

Процесс убеждения в данном случае заключается в том, что через «проигрывание» такого рода ситуаций, через «переживание» аудиторией заданных пропагандистом социальных связей, отношений и мотивов у адресата пропаганды вызывается более или менее осознаваемое стремление следовать (или, напротив, не следовать) предлагаемым (отвергаемым) моделям поведения в различных ситуациях повседневной жизни и деятельности.

В качестве неперенных элементов таких моделей (ситуаций) в пропагандистских текстах обычно выступают следующие:

1) действующий в ситуации субъект определенного типа (например, отдельная конкретная личность, абстрактная личность, формальная или неформальная группа и т.д.), а также определенного качества (положительный или отрицательный) герой;

2) поле действия субъекта, включая такие характеристики, как сфера общественной жизни (политика, промышленность, наука, быт и т.д.);

- 3) локальность этой сферы (город, предприятие, частная жизнь и т.п.);
- 4) цели, мотивы, интересы, побуждающие субъекта к деятельности;
- 5) характер выполняемых действий, проявляющий признаки субъекта (трудолюбие, коллективизм, патриотизм и т.д.);
- 6) способы его действий (сотрудничество или конфликт и т.д.);
- 7) результаты действий (успех, неудача) и т.п.

В ряде работ информация делится - по критерию реализуемых функций - на два основных вида: инструментальную и экспрессивную.

Инструментальная информация - разного вида инструкции, директивы и распоряжения. Экспрессивная информация призвана ослаблять напряженность реципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией¹⁰.

Субъектная классификация информации

Рассматривая с позиции сформулированного выше критерия систему «создатель информации», мы можем выделить такие уровни его структуры, как «массы», «группы» и «индивиды». Наше понимание массы в определенном смысле перекликается (хотя и не совсем) с трактовкой этого понятия, предложенной Б.А. Грушиным. Для более четкого понимания содержания категории «масса» его полезно сопоставить с понятием «народ». Если понятием «народ» называется исторически устойчивая социальная структура, то понятием «масса», на наш взгляд, обозначается «синхронный» аспект народа, то есть народ, рассматриваемый в определенный момент его жизни. Таким образом, в каждый данный момент масса выступает тем образованием, которое сохраняет устойчивые особенности данного народа.

В качестве средних структур в системе «создатель информации» выступают различные группы, которые выражают особенности массы (то есть народа) применительно к тем или иным изменяющимся условиям бытия: возрастным, половым, профессиональным и т.д., и т.п.

Аналогично, если создателем информации выступает группа или индивид, интересы которых отличаются (хотя бы по некоторым параметрам) от интересов

¹⁰ Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. - М., 1971.

массы, то это немедленно скажется на содержании сообщения.

Наконец, на уровне поверхностных структур функционируют индивиды, представляющие, с точки зрения развиваемого здесь подхода, «орудия» системы, ее наиболее подверженную изменениям, наиболее обновляемую часть.

Аналогичным образом структурируется социальная система, выступающая в качестве потребителя информации. Это позволяет выдвинуть утверждение, что на содержание информации и способы ее кодирования оказывает влияние и предполагаемый адресат сообщения. Текст, направляемый массе, так или иначе должен апеллировать и к ее интересам, и к привычным, устойчивым способам и формам общения. Чем дальше отстоит от массы группа или индивид, тем более изощренными способами кодирования информации они пользуются.

Представленная выше картина очень упрощенно воспроизводит реальную сложность социальных систем. Прежде всего, следует указать на то, что сама по себе масса вовсе не представляет собой нечто однородное, пребывающее в состоянии вечного спокойствия. Наоборот, являясь средоточием взаимодействия хотя и фундаментальных, но противоречивых законов, масса выступает как противоречивое в самом своем фундаменте, вечно бурлящее, динамично развивающееся ядро социальной системы. Точно так же и отношения между уровнями систем весьма сложны. В каждый данный момент разные группы в разной степени выражают интересы массы и, как правило, лишь одна из групп (причем, как правило, не самая многочисленная) наиболее полно и отчетливо выражает глубинные, наиболее прогрессивные интересы массы. Точно так же индивид может выступать не только как представитель самой поверхностной структуры, но и как выразитель интересов и потребностей той или иной группы, а в случае если интересы данной группы совпадают с коренными интересами массы - и как выразитель интересов и потребностей массы.

Таким образом, с точки зрения субъектов, оперирующих информацией, можно выделить такие ее основные виды, как массовая, специализированная и индивидуализированная.

Структурный уровень взаимодействующих систем обуславливает содержательные особенности информации, которой они обмениваются. Очевидно, что если создателем информации выступает масса, то в содержании сообщения

непрерывно проявятся ее интересы и потребности, и в особенностях текста, выступающего носителем данного сообщения, будут выражены фундаментальные особенности данной массы. И при этом неважно, адресовано это письмо другой массе, или какой-то социальной группе, или конкретному индивиду. Прекрасным примером текста, отправленного массой индивиду (за которым стояла определенная группа) является письмо запорожских казаков турецкому султану. И хотя сочинялось это письмо, как известно, не очень многочисленной группой, она в тот момент полностью выражала интересы всей массы запорожских казаков.

На этой классификации следует остановиться несколько подробнее. Дело в том, что в ряде работ настойчиво подчеркивается тесная связь между понятиями «массовая коммуникация», «массовая информация», «средства массовой информации». Например, авторы проекта «Общественное мнение» считали, что массовой следует называть информацию, размноженную и переданную в массовом масштабе, практически на неограниченную аудиторию, а индивидуализированной - информацию, существующую в предельно ограниченном, насчитывающем единицы количества экземпляров, масштабе¹¹. Мы полагаем, что адресатом массовой информации может быть и группа, и индивид. Другими словами, степень размноженности является не содержательным, а формальным критерием.

Под массовой коммуникацией мы понимаем социальный механизм, обеспечивающий информационное взаимодействие самых широких масс населения (в пределе - все население страны или региона). Этот социальный механизм включает средства доставки и распределения информации и деятельность по обслуживанию этих средств.

В системе средств доставки и распределения информации выделяются, в качестве наиболее мощного в современных условиях звена, средства массовой информации, то есть институционализированные специализированные органы, обеспечивающие производство, распределение и доставку различных видов информации.

Что касается массовой информации, то мы считаем, что этим понятием надо обозначать такие виды текстуально оформленной информации, при создании которой в коммуникативное намерение автора входила ориентация на обращение к предельно широкой массе людей. Это значит, что используемый при текстуальном оформлении

¹¹ Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980.

массовой информации код заведомо является самым общедоступным из всех возможных. Так понимаемая массовая информация может распространяться как по каналам массовой информации и пропаганды, так и по другим каналам (вплоть до исключительно индивидуальных или сугубо специализированных каналов - в личной переписке или по каналам служебной коммуникации).

Такое понимание массовой информации несколько отличается от принятого в современной науке, где в качестве массовой информации выступает любое сообщение, если в процессе его производства, хранения или потребления к нему имели отношение массы.

Мы считаем, что сам по себе факт «прикосновения» масс к любой информации не делает ее массовой. Это чисто формальный признак, не имеющий отношения к содержательным особенностям соответствующих текстов.

Несмотря на объективно существующую тесную связь между массовой коммуникацией, средствами массовой информации и массовой информацией, эта связь не носит фатально неизбежного характера. По средствам массовой информации могут передаваться тексты, не имеющие к массовой информации либо никакого, либо почти никакого отношения. Вряд ли можно считать текстом массовой информации фразу «Над всей Испанией безоблачное небо», переданную одной из радиостанций Испании и послужившую сигналом для выступления войск генерала Франко.

С другой стороны, массовая информация, то есть информация, сознательно созданная с расчетом на восприятие всеми возможными потребителями, может распространяться по весьма специализированным каналам: через частную переписку, с помощью магнитофонных лент, через телефонные разговоры и т.д., и т.п.

Средства массовой информации могут выступать активным и главным инструментом массовой информации, то есть действительно служить информационному взаимодействию народных масс, а могут, наоборот, быть средством разрушения информационного взаимодействия широких масс и средством одностороннего воздействия на сознание и волю людей, то есть выступать не средством коммуникации, а средством манипулирования, которое, конечно же, может камуфлироваться под массовую коммуникацию.

В таких случаях возникают какие-то иные, иногда довольно причудливые формы массовой информации, которые так или иначе реализуют объективно необходимую

потребность в обеспечении взаимодействия людей.

Пропаганда: возникновение, развитие и дискредитация

Психологические предпосылки пропаганды существовали еще в первобытном обществе, собственно о политической пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства, а о современном виде этого явления - с возникновения массовых способов тиражирования информации, повышения сознательности масс и роста значения общественного мнения в политической жизни общества.

Термин начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда»¹².

Тем не менее, в активном политическом обращении этого слова не существовало. В издании Encyclopedia Britannica за 1913 г. статьи «Пропаганда» не было. Действительно беспрецедентные масштабы это явление приобрело во время Первой мировой войны, когда, с одной стороны, появилась необходимая коммуникационная техника, а с другой - люди воспринимали пропагандистские послания еще довольно наивно.

Пионерами системного подхода к пропаганде стали англичане. Они сделали выводы после Англо-бурской войны, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британская пресса сочиняла сотни историй о жестокостях - бурское население убило раненых британских солдат, бурские солдаты перебили пробританское население, буры казнили других буров, которые хотели сдаться, буры напали на палатки британского Красного Креста, в то время как отважные британские врачи и медсестры перевязывали раненых.

Все эти истории были придуманы, высосаны из пальца журналистами - и отретушированы до полного правдоподобия уже дома мастерами, специализирующимися в изображении зверств. Нападение на палатки Красного Креста было даже признано заслуживающим того, чтобы быть снятым на киноплёнку,

¹² В наше время под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

которая затем и была представлена как подлинно документальная лента, вызвавшая волну ярости против чудовищ-буров. На самом же деле это была инсценировка с участием актера Хэмпстеда Хита.

Так родилось понятие, которое впоследствии было названо «пропагандой ужасов». Так формировалась особая логика эскалации враждебности, ведущей к полной дегуманизации «образа врага», лишению его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица. Поэтому «абсолютный враг» оказывается абстрактным и безличным («мировой империализм», «сионизм», «исламский фундаментализм» и т.п.). Пропаганда и далее массовое сознание приписывают «врагу» такие черты, как изощренность и настойчивость в достижении преступных целей, дальновидность и расчетливость, готовность на любые действия. Эти характеристики резко ограничивают возможности рационального и контролируемого поведения.

Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии), во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Идейным руководителем пропаганды этого рода, начиная с февраля 1918 года, являлся лорд Нортклифф. Он объединил различные существовавшие до тех пор самостоятельно органы пропаганды и превратил их в один из важнейших инструментов войны. Ллойд Джордж писал ему после заключения перемирия следующее: «Я хотел бы заверить Вас в том, что я бесконечно благодарен Вам за те большие услуги, которые Вы за время Вашей службы оказали нашему общему делу. У меня есть много прямых доказательств успеха Вашей неоценимой работы, немало способствовавшей поражению противника».

Таким образом, история пропаганды в Первой мировой войне является, прежде всего, историей пропаганды ужасов. Так, например, английские пропагандисты предоставили прессе «убедительные свидетельства» жестокостей, чинимых немцами на оккупированной территории. Одной из самых успешных пропагандистских кампаний стала Льежская кампания. «Очевидцы» рассказывали прессе о таких якобы виденных ими жестокостях немцев, как казни католических священников и отрубание

ладошек у льежских детей с целью устрашения. Комитет юристов и историков, возглавлявшийся лордом Брюсом, бывшим послом в США, составил отчет, в котором утверждалось, что немцы систематически убивали, избивали, насиловали и притесняли невинных мужчин, женщин и детей в Бельгии. «Убийства, похоть и грабеж, - писалось в отчете, - царили во многих районах Бельгии в масштабах, не сопоставимых с любыми другими войнами между цивилизованными нациями на протяжении последних трех столетий». Отчет приводил ужасающие подробности того, как германские офицеры и солдаты насиловали 20 бельгийских девушек на рыночной площади Льежа, как восемь немецких солдат закололи штыками двухлетнего ребенка и как другие солдаты отрезали груди у крестьянской девушки в Мейне.

Огромную убедительную силу имела и легенда о «распятии канадца», и рассчитанная на католиков ложь о насилиях над монашками, и так называемые «показания свидетелей» о муках католических священников, которых якобы подвешивали к колоколам.

Самой гнусной и одновременно самой действенной ложью оказалось сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Это сообщение вызвало во всем мире бурю негодования и послужило поводом для вступления Китая в войну на стороне Антанты. 30 апреля 1917 года английскому премьер-министру в Палате общин был задан вопрос, намерен ли он принять меры к тому, чтобы в Египте, Индии и на всем Востоке стало известно, что немцы перерабатывают трупы собственных солдат и солдат противника на корм для свиней¹³.

Успех был сокрушительный - после появления статей в английской прессе резко возрос поток добровольцев, желавших вступить в армию и на флот. Тысячи граждан со всех концов мира заявляли тогда о своей готовности усыновить изувеченных детей, и даже сам римский папа обещал выразить протест германскому правительству, если

¹³ Только в 1925 году эта ложь была, наконец, разоблачена в статье, появившейся в американской газете «Таймс диспэтч», которая писала по этому поводу: «Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской Палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним из ловких офицеров английской разведки. Несколько лет тому назад описание того, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздуло пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию. Теперь им рассказывают, что в действительности они были обмануты и одурачены. В следующей войне пропаганда должна быть более хитрой и искусной, чем та, которую создала прошедшая война. Открытые признания во лжи, сделанные правительством, в которое народ верил, могут явиться роковыми»

ему будут предъявлены неопровержимые данные.

Подпись Брюса придала существенный вес этому отчету, поэтому, когда основные его результаты были растиражированы по всему миру, им многие поверили. Конечно, немцы совершали зверства в Бельгии, но не в том масштабе, как это было описано Брюсом.

Профессиональные пропагандисты были в восторге от отчета Брюса, потому что он бил в главную цель. Для продолжения войны надо было заставить британцев ненавидеть немцев так, как они никогда никого не ненавидели.

Только после окончания войны - когда это стало уже неактуально - правда всплыла на поверхность. Брюс не разговаривал ни с одним свидетелем. Отчет был основан на 1200 показаниях преимущественно бельгийских беженцев в Великобритании, взятых в обработку адвокатами. Ни один из свидетелей не был приведен к присяге, а сообщавшиеся ими слухи принимались за чистую монету. И, несмотря на то, что показания должны были быть подшиты к делу в министерстве внутренних дел, к концу войны они таинственным образом исчезли.

В итоге в 1922 г. отчет Брюса подвергся резкой критике как британская пропаганда, а бельгийское правительство назначило комиссию по расследованию. Комиссия не подтвердила ни одного приведенного в отчете случая зверства. Таким образом, ни одно из этих обвинений, предъявленных Германии и распространенных пропагандой противника по всему миру, впоследствии не было доказано.

Немцы также осознали важность пропагандистской войны. Им приходилось заниматься как активной пропагандой, так и «пассивной». Для «разоблачения вражеской пропаганды» о событиях в Льеже немецкие деятели науки и культуры (среди них был и Нобелевский лауреат профессор Рентген) выступали с коллективными письмами протеста «против лжи». «Пропаганда ужасов» русского вторжения в Восточную Пруссию в немецкой прессе продолжалась до самого конца войны.

Наибольшим успехом немецкой пропагандистской машины стало участие в моральном разложении русской армии в 1917 г. Но в целом пропагандистскую войну немцы проиграли - апатия и неверие в успех, овладевшие немцами в 1918 г. и вызвавшие рост пораженческих настроений, сыграли не последнюю роль в победе Антанты.

Истории о зверствах были самым проверенным и испытанным приемом возбуждения ненависти в период Первой мировой войны. Он давал нациям «доказательства» развращенности неприятеля и его жестоких и дегенеративных способов ведения войны. Это позволяло представить свою войну против него как праведную, как отстаивание ценностей цивилизации перед лицом варварства.

По сути дела пропаганда ужасов не являлась уже настоящей пропагандой, «факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба. В массовой литературе еще в 20-х годах были разоблачены наиболее известные факты лжи и вскрыты их корни. Даже самые убежденные сторонники пропаганды ужасов признали, что причиненный ею вред был несравненно большим, чем все полученные с помощью этой пропаганды кратковременные успехи. Немецкая пропаганда приобрела на этом деле громадный капитал. Она никогда бы не имела успеха, если бы ей не предшествовала пропаганда ужасов времен Первой мировой войны. И если впоследствии немецкий народ не верил пропаганде Геббельса, то он почти инстинктивно не верил и пропаганде западных держав¹⁴.

Анализ опыта и разработка новых пропагандистских технологий

В междувоенные годы от представителей самых различных народов поступало много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требовали совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее определенными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан в 1931 и 1932 годах польским правительством, которое направило в Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова.

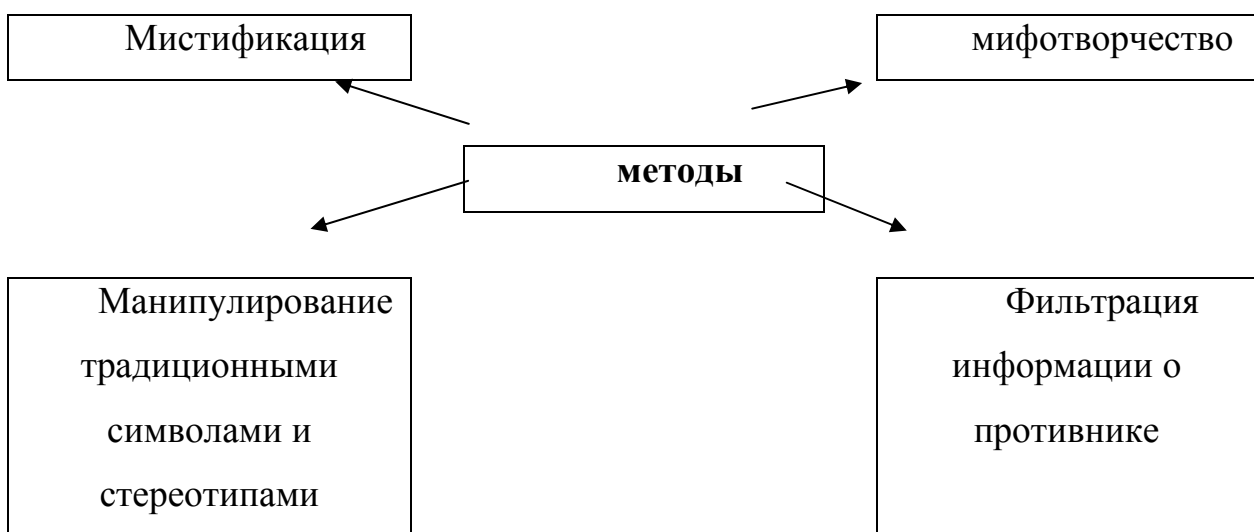
В 1937 г. в Бостоне (США) был создан Институт анализа пропаганды. Одна из

¹⁴ Несмотря на это, как свидетельствует Филипп Найтли, рассказы о «зверствах» в Косово сильно напоминают истории о зверствах немцев. Он полагает, что многие рассказы о зверствах в Косово окажутся фальшивкой. Написанные и отснятые доморощенными репортерами сцены «массовых захоронений» могут какое-то время представляться страшным набатом правды: в конце концов, массовые захоронения были найдены. Некоторые из историй могут действительно оказаться правдивыми, но многие рассыплются при расследовании или просто с течением времени. Когда страсти остынут - а хочется надеяться, что это произойдет даже на клочковатых от ненависти Балканах, - мы, может быть, даже услышим признания тех, кто сочинил эти истории. (Филипп Найтли, «Индепендент», 27 июня 1999 г., Лондон. - <http://www.rus-sky.com/publicist/articles/014.html>).

самых известных публикаций Института - книга «Искусство пропаганды» - анализирует наиболее распространенные ее механизмы: Name Calling (обзывание), Glittering Generality (словесная позолота), Transfer (переключение внимания), Testimonial (свидетельство авторитетных людей), Card Stacking (шулерство, подтасовка фактов), Band Wagon (все умные люди так думают, делай как все) и тому подобное.

Другая разработанная в те годы классификация методов пропаганды представлена на рис. 2.

Классификация методов пропаганды



Несмотря на все попытки остановить или ограничить пропаганду, наработанные в ходе Первой мировой войны технологии активно использовались как в период между войнами, так и в ходе Второй мировой войны. Наиболее эффективную и мощную пропаганду использовали нацисты. Гитлер осознал важность пропаганды еще перед Первой мировой войной в Вене, где развились основные его идеи. Во время Первой мировой Гитлер наблюдал эффект пропаганды на немецких людях. Он принес эти идеи с собой в молодую нацистскую партию в Мюнхене в 1913 году. Вскоре после своего вступления в партию Гитлер стал выступать с речами, организовывать слеты и разного рода политические шоу, используя бумажную пропаганду и даже драки и бунты, чтобы привлечь внимание к нацистской партии.

Сперва нацисты использовали пропагандистские технологии, чтобы привлечь внимание других политических организаций правого крыла, затем, после отбытия

Гитлером тюремного заключения, партия становится лучше организованной и, в конечном счете, пропаганда используется для достижения власти. Достигнув власти, нацисты продолжали использовать пропагандистскую машину уже для других целей. Важность пропаганды для нацистов подтверждает факт создания Министерства общественного просвещения и пропаганды во главе с признанным мастером Йозефом Геббельсом. Геббельс занимался практическим воплощением идей Гитлера посредством слоганов, газет, журналов, плакатов, радио, массовых собраний, выступлений.

Нацистская партия основательно полагалась и использовала пропаганду в достижении власти и поддержки своих идей экспансии, войны и холокоста.

Фашистская пропаганда в годы Второй мировой войны прошла через три этапа. Первый - этап активной пропаганды успехов (1939-1941 гг.). Регулярные пресс-конференции с подробным рассказом участников о победах способствовали росту популярности войны в обществе и порой привлекали симпатии нейтралов. Так, после пресс-конференции подводника Г. Прина, потопившего английский линкор на базе Скапа-Флоу, даже американские газеты откликнулись вполне комплиментарными статьями. Одним из принципов первого этапа для немцев было - «меньше лжи». Успехи говорили за себя сами, а, например, ложь о потоплении того или иного судна легко могла быть опровергнута.

Второй этап (1942-1943 гг.) можно охарактеризовать как этап критического отношения к неудачам. Пропаганда пытается объяснить неудачи причинами несущественными, легко исправляемыми. Цель - убедить немецкий народ в неизбежности победы. Даже катастрофа под Сталинградом была отыграна пропагандой как гибель римского легиона, геройски павшего от рук подлых варваров из-за предательства союзников. Немецкая пропаганда активно проводила кампании против СССР: 1) против армии, 2) на оккупированной территории и 3) в мировой прессе. Среди очевидных успехов - кампания по поводу Катыньского дела. Именно немецкая пропаганда привела к разрыву отношений между СССР и польским эмигрантским правительством. Впоследствии Катыньское дело сильно затрудняло действия СССР на территории Польши.

Третий этап (1943-1944 гг.) - период «тотальной войны», немецкая пропаганда отметила лозунгом «ужас поражения». Цель - убедить немцев в необходимости не

допустить поражения. Геббельсовская пропаганда активно использовала требование «безоговорочной капитуляции», рисуя ужасы, которые несет за собой победа союзников. Именно на последнем этапе ложь и фальсификации играли важную роль. Кроме того, в население внедрялись слухи о «чудо-оружии», о неизбежном расколе среди союзников. Стоит признать, что фашистские пропагандисты добились выдающегося результата - Германия перестала сопротивляться только тогда, когда была оккупирована. Какой разительный контраст с Первой мировой войной, в которой Германия признала поражение тогда, когда на ее территории не было еще ни одного вражеского солдата!

Англичане не сильно продвинулись в развитии своей пропаганды. Следует признать заслугу англичан в использовании новых средств военной пропаганды, в частности, радио. Но по-прежнему основной упор делался на стимулирование стойкости нации в борьбе с фашизмом. Воздействие на противника ограничивалось «пропагандой ужасов», к которой у немцев был иммунитет.

Американская пропаганда строилась по принципам рекламной кампании, героями которой порой были звезды кино, включая Микки Мауса. Тексты листовок, которые предполагалось разбрасывать над территорией противника, сначала «апробировались» на пленных немцах, которые представляли собой своеобразную фокус-группу.

Советская пропаганда во время войны прошла те же три этапа, что и немецкая, только в обратном порядке. На первом этапе войны главная цель - не допустить паники и стимулировать волю к сопротивлению. При этом важное участие в международной пропаганде играли созданные антифашистские комитеты (молодежный, еврейский и др.). Значительную роль в пропаганде играли исторические аналогии. На втором этапе - со Сталинграда - активное привлечение немецких коммунистов и военнопленных для радиоагитации. В конце войны пропаганда военных успехов и агитация в Восточной Европе играли уже не столько военную роль, сколько политическую.

В целом перед пропагандистами СССР и Германии в разное время стояла одна главная задача - стимулировать высокий моральный дух на фронте и в тылу, несмотря на все катастрофические неудачи. СССР и Германия с этой задачей справились.

Послевоенная дискредитация понятия «пропаганда»

После Второй мировой войны участие великих держав в ограниченных военных конфликтах проходило в условиях, когда прямой угрозы существованию держав не было. Поэтому целью военной пропаганды было убедить свое общество в справедливости войны. Однако в эти годы понятие пропаганды получило однозначно отрицательную окраску. Чтобы как-то отличить убеждение от пропаганды, психолог Роджер Браун предложил такую дефиницию: «Пропаганда - это убеждение, полезное для того, кто убеждает, но далеко не всегда отвечающее интересам тех, кого убеждают». Такое определение исключает возможность реабилитации этого понятия в его положительном смысле. Считается, что неудачи в Алжире, Вьетнаме, Афганистане имели в качестве главной причины не военные поражения, а пропагандистские просчеты. Пропагандисты не смогли укрепить общественное мнение своих стран в стремлении бороться до конца. Выводы из этих поражений каждая страна сделала свои. После поражений пропаганда сделала все, чтобы разделить в общественном сознании неудачную войну и армию. Военная пропаганда США и Франции смогла в итоге превратить прессу в адвоката своей армии. Так, романтизация героизация ветеранов Вьетнама - не осознанный выбор американской прессы, а выбор, навязанный военными пропагандистами. В результате армия не стала объектом масштабной общественной критики.

После Второй мировой войны продолжалась разработка теоретических основ современной пропаганды. Анализ медийного аспекта глобального противостояния в технологическом плане развивается по двум основным направлениям, выделенным еще в 1982 году американским исследователем Р. МакЛаурином. Он рассматривает психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории¹⁵. Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании¹⁶. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания искушенности населения и его способности противостоять прямой пропаганде

¹⁵ McLauhn R.D. The Role of Research in Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. -New-York, 1982.

¹⁶ McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

возникали и развивались и другие схемы манипулятивно-пропагандистского воздействия. Постоянно совершенствовалась методика пропаганды. Ей посвящены десятки работ известных психологов, социологов и журналистов. Однако для нашего исследования особо ценен опыт Л. Фараго, который сумел проследить взаимодействие сразу нескольких сегментов «малой войны», таких как тактическая и стратегическая разведка, диверсионная и контрдиверсионная деятельность, а также пропаганда. Ему удалось системно изложить основы данного вида войны¹⁷. В своей работе он выделил семь принципов пропаганды в условиях «малой», или локальной войны¹⁸.

Первый содержит постулат о том, что пропаганда должна больше апеллировать к личности, чем к событию. Пропаганда предписывает персонификацию событий.

Второй принцип построен на маскировке пропагандистских воздействий. Пропаганда мимикрирует под обычную информацию.

В соответствии с третьим принципом, пропаганда базируется на разведывательной информации и сведениях о политических, духовных, военных и экономических особенностях стран. Условием эффективной пропаганды является совершенное владение тем языком, на котором она ведется.

Четвертый принцип постулирует максимальную приближенность к реальности: выбираются вопросы, имеющие прямое отношение к действительности.

Принцип пятый определяет качество пропаганды: пропаганда должна быть гибкой и динамичной, адаптивной к событийным реалиям и при необходимости быстро изменяющей прежнюю интерпретацию явлений, событий.

Согласно шестому принципу, пропагандой нельзя руководить на расстоянии, хотя директивы и инструкции могут поступать из пропагандистского центра. Конкретная же обработка пропагандистских материалов остается в компетенции тех, кто занимается ее распространением. И наконец, в соответствии с седьмым принципом пропаганда должна учитывать специфику этнокультуры, этнопсихологии и общественные ценности тех стран, которые являются ее объектом.

Во время вьетнамской войны считалось, что есть безусловные критерии эффективности пропаганды¹⁹. Эти критерии стоит перечислить, поскольку они являются и критериями успешной коммуникации:

¹⁷ Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. -New-York, 1982.

- ♦ средства передачи сообщения в рамках психологической операции должны существовать в пределах досягаемости членов целевой аудитории;
- ♦ сообщение должно попасть в поле внимания целевой аудитории, сознательно или неосознанно, прямо или косвенно;
- ♦ слова и фразы - язык сообщения - должны пониматься целевой аудиторией;
- ♦ тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как доступные;
- ♦ содержание сообщений должно пользоваться доверием у целевой аудитории;
- ♦ убеждающая сила сообщения заключена в контексте ситуации, в которой оно получено целевой аудиторией.

Наиболее четко критерии эффективности пропаганды как техники информационно-психологического воздействия были сформулированы американскими исследователями Р. МакЛаурином и Ф. Катцем. Результаты их исследований легли в основу всей работы по информационному обеспечению локальных войн в вооруженных силах США и оказали огромное влияние на подобный род деятельности во всех странах НАТО.

В 1982 году Р. МакЛаурин рассмотрел психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории²⁰. Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать, и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании²¹. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

Р. МакЛаурин, акцентируя внимание на эффективности пропаганды, подчеркивает: «Стиль сообщения должен соответствовать особенностям аудитории. Соответственно, должны учитываться интересы аудитории. Во многих развивающихся странах существует разница между спором и убеждением. Убеждайте, а не спорьте. Делая выводы, вы помогаете и менять мнение, особенно когда речь идет о необразованной аудитории. Выводы должны быть понятными. Расскажите, о чем будет ваше сообщение, выскажите его, сделайте выводы. Акцентирование помогает

²⁰ McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. -New-York, 1982

²¹ McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. -New-York, 1982

изменить мнение. Предоставляйте помощь или поддержку. Решайте проблему или отвечайте на потребность. Обращайтесь к легитимности к доверию к вам или авторитету/престижу индивидов, групп, организаций или других символов идентичности для аудитории. Используйте страх в ограниченном объеме. Страх помогает, когда аудитория получает понятную альтернативу данному развитию событий. Давать ли противоположные мнения - зависит от ряда факторов: уровень образования, есть ли исходная поддержка позиции коммуникатора и т. д.»²².

Ф. Катц сформулировал шесть условий эффективности пропаганды: непосредственное восстановление, долговременное хранение, повторяемость, опрос, физическая реакция на сообщение, контент-анализ²³. Под «непосредственным восстановлением» подразумевается, что при прочих равных условиях содержание сообщений, которые сразу же воспринимаются, эффективнее тех, которые оказались забыты. «Долговременное хранение» представляет собой характеристику эффективности сообщений, имеющих потенциал длительной относительно времени транслируемости. «Повторяемость» необходима для активизации межперсонального общения. «Опрос» позволяет определить результативность коммуникации на основе социально выявленных реакций. «Физическая реакция на сообщение» отражает реальность изменения поведения в виде конкретных действий - написания писем, голосования, сдачи в плен. «Контент-анализ» позволяет изучить содержание коммуникативных потоков.

Пропаганда нацелена на исключение всех аргументов, противоречащих ее задачам. Пропаганда не допускает возможности альтернативы, (отличие от теории воспитания и образования, объектам которых разрешается изучать все стороны ситуации, проблемы без предубеждения, пропаганда искореняет самостоятельность суждений, свободное формирование мнений. Само собой разумеется, что пропаганда стремится быть правдоподобной, поскольку ложь, изобретенные «факты» и явно сфабрикованные «доказательства» могут только помешать достижению ее целей.

Пропаганда чаще всего воздействует на чувства. В этих случаях пропаганда сопоставляет любовь и ненависть, справедливость и несправедливость, правду и ложь. Чтобы усилить действенность, она пользуется логикой лозунга, который неустанно повторяется. Качественно сработанная пропаганда не чурается грубости и

²² McLaurin R. D. Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982

²³ Katz P.P. Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982

прямолинейности, поскольку они привлекают внимание. Пропаганда и террор не противоречат друг другу. Насилие может на деле стать неотъемлемой частью пропаганды²⁴.

Наиболее эффективной пропагандой является демонстрация силы и спеха. Победа более действенна, чем обещания. Когда целью пропаганды является сохранение мира, просто говорить о мире еще далеко не достаточно, необходимо выдвинуть какой-нибудь конкретный план, ведущий к сохранению мира. Если ее цель - запугивание, эффективная пропаганда не может обойтись одними угрозами, для ведения ее требуются какие-нибудь реальные ужасы²⁵.

Современная пропаганда трансформирует модель коммуникации, которая представляется следующим образом: информация выходит из источника посредством сообщения, на которое влияют чистота канала передачи и возникаемый шум при передаче сообщения, получатель декодирует сообщение с учетом потерянной информации. При нынешних технико-технологических возможностях несложно изменить схему путем направленных акций. Когда преследуется задача по изменению источника, происходит его подмена другим. Изменение канала характеризуется переходом на неформальные каналы коммуникации типа слухов. Объект пропаганды получает информацию как бы для него не предназначавшуюся и при этом оказывающую на него шокирующее действие, таким образом создается запланированная «утечка». Изменяя акценты в сообщении, принижая или, наоборот, завышая статус сообщения, можно произвести изменения в самом сообщении. Процесс внесения изменения в шумах носит самый сложный характер. Таким путем можно полностью заглушить информацию (срыв трансляции или проблемы с оборудованием), а можно увеличить объем информации, например, выдать в эфир прямое включение и усилить голоса и звуки за спиной корреспондента, и тогда аудитория услышит нечто, для нее явно не предназначенное²⁶.

Важнейший вывод из краткой истории пропаганды заключается в том, что пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас народы оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде извне. Вера во всемогущество пропаганды пропала, и поэтому теперь пропаганда должна не только

²⁴ Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999

²⁵ Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999

²⁶ Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. -New-York, 1982

решать свои насущные задачи, но и одновременно освободиться от присущих ей традиций. Американские специалисты холодной войны выразили это следующим образом: «Пропаганда практически только тогда обречена на провал, если она внешне похожа на пропаганду».

Пропаганда: день сегодняшний

Сейчас пропаганда находится в состоянии кризиса и ищет новых путей. Ее старое оружие пришло в негодность, а основные понятия большей частью отмерли. Если она и продолжает еще пытаться воздействовать на идеологию противника, используя радио и т.д., то ни для кого не является секретом, что средства, затрачиваемые на это, ни в коей мере не оправдываются получаемыми результатами.

Однако в последнее время, и особенно после трагедии на Манхэттене 11 сентября 2001 года, участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Иногда вместо понятия «пропаганда» используются понятия «гуманитарная политика», «гуманитарная безопасность» как синонимы слова «пропаганда». Вот лишь одна цитата из украинской газеты «День»: «Не нарушая и не ограничивая демократические права гражданина, нужно сформировать концепцию гуманитарной защиты демократической идеологии и ее системы ценностей, которые должны активно противостоять экстремизму. Важно не только не допустить формирования гуманитарно-маргинальных территорий, государств-изгоев, но и необходимо контролировать основные информационно-идеологические потоки, которые обеспечивали бы воспроизведение национальных гуманитарных пространств, отвечающих глобальной матрице. Безусловно, сейчас формируются базовые положения новой модели глобальной безопасности. Доминирующую роль в ней будут играть факторы гуманитарной экспансии и коррекции всех аномальных тенденций, которые будут жестко контролироваться и подавляться ведущими игроками глобального демократического режима». Автор говорит о «новых технологиях управления гуманитарной средой в Украине» («День», 1 декабря 2001 г.).

Несмотря на попытки реабилитировать пропаганду, многие политики и интеллектуалы и на Западе, и в России считают, что на пропаганду должно быть наложено табу. Для этого, по их мнению, имеются, по крайней мере, два основания. Первое связано с фатальной уязвимостью и незащищенностью человеческой психики перед воздействием изысканных пропагандистских приемов, что лишний раз

доказывает опыт любой предвыборной кампании.

Второе основание связано с нарастающим ощущением фальшивости окружающего мира. Прошлые XX столетие можно назвать столетием фальсификаций. Фальсифицированная любовь в виде бума «механического» секса и порнографии, фальсифицированный коммунизм (другой вопрос, возможен ли вообще «настоящий» коммунизм), фальсифицированная демократия. К последней активно приобщается и наша страна.

Современные технологии позволяют создавать «виртуального двойника», который вполне может победить «двойника реального». Пропаганда, а также близкие к ней реклама и PR еще больше усиливают это ощущение повсеместной фальшивости окружающего мира.

Сторонники табуирования понятия «пропаганда» считают, что в случае ее использования необходимо, во-первых, четко идентифицировать места «локализации» пропаганды (так, как это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается «на правах рекламы»). Во-вторых, - и это самое важное, - хотелось бы избежать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и пропагандой. Все-таки стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении: «Не прикасайся, опасно для психики!» Без этого фальсификации XX столетия покажутся детской забавой, несопоставимой с тем, что нас может ждать в XXI веке²⁷.

В настоящий момент существует, по крайней мере, три вида деятельности со схожими функциями и почти одинаковыми методами: пропаганда, PR и реклама. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценностные взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична - а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления,

²⁷ Потятник Б. "Не прикасайся, опасно для психики!", или почему я против возрождения Пропаганды. - <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303>

популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта.

Таким образом, объектом коммуникативного действия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы - ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR - позитивного образа к субъекту (отношения), реклама - выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система - она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции PR - изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы - популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Как видно, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что PR и реклама применяют принцип альтернативы, то есть всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта - либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, PR и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет **последователь/противник**, для PR - **партнер**, для рекламы - **товар**. Соответствующим образом меняется общий тип, или лучше сказать буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: «Ты за или против?», для PR высказывание: «Ты партнер!», для рекламы: «Ты

потребитель!»

Поскольку пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта, она считается немаркетинговой деятельностью. Однако существует и другая точка зрения. Ее сторонники считают, что пропаганда входит составной частью в более широкое понятие - в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшенз). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы²⁸.

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и реклама в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений

²⁸ Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды. - <http://marketing.spb.ru/read/article/a17.htm,printversion>

за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам, тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом, достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателям сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является единство ценностей и убеждений, картин видения мира, у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как PR и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, оттесняя на второй план идеологическое. PR и реклама больше работают с образами и товарами, популярностью и продажами, нежели с ценностями и убеждениями. Меняется сама культура: символические формы начинают доминировать над смысловыми. Все это, конечно, не нивелирует, но в итоге затемняет роль пропаганды. Реклама осуществляет продажу товара при помощи различных мотивов (от эмоциональной безопасности до эротичности) и невольно вклинивается в область пропаганды, когда использует мотивы социального подчинения и контроля. Однако отличием между пропагандой и рекламой является то, что рекламные знаки выступают в плоскости легенды информационного сообщения: «Если бы они несли в себе информацию, то это был переход к полю практических поступков. Они же

играют другую роль - указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту – именно в этом его намекающая сила»²⁹. Фактически реклама стремится ориентировать человека на подражание, имитацию собственного действия.

Следует отметить и нечто общее у сообщений политической пропаганды, PR, рекламы: поскольку в современном обществе власть состоит также в том, чтобы называть вещи «словами», любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. Конечно, этот потенциал будет зависеть от легитимности субъекта, от которого оно исходит, от доверия к каналу информации, который озвучивает мнение субъекта, от охвата реципиентов, от качества подачи информации (риторики), объективной общественной значимости предмета сообщения. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов - в дело вступает пропаганда.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропаганды и агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. «Конечно, можно согласиться с требованиями сторонников чистых методов предвыборной борьбы о соблюдении нравственной этической экологии политических кампаний, но никакие уверения и заклинания не смогут остановить политика, рвущегося к власти. Вряд кто-то сможет вспомнить избирательную кампанию¹ без применения всего арсенала пропаганды»³⁰. К тому же, следует отметить, что специфика российской политической действительности состоит в том, что в ней происходит борьба за власть одиночек, которые стремятся не к установлению взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами, а к своей собственной власти и доминированию на политическом Олимпе. Это и оправдывает в их глазах применения всего арсенала пропаганды в предвыборной борьбе.

В мире, где знание конструируется как накопление, дискурс конституируется под влиянием среды на основе повторения посланий с присущим им идеологическим зарядом, пропаганда - это действенный способ вести «другого» в мире «многих», создавая ему приемлемую жизненную картину мира. Основное отличие пропаганды от PR и рекламы, таким образом, состоит в том, что пропаганда при помощи

²⁹ Бодрийяр. Ж. Система вещей. – М. 1995.

³⁰ Ханов Г.Г. Что такое «хорошо?» - Советник, 1998, № 3-4

мифологем либо рациональных предложений, их знаковой и агрессивной экспрессии, говорит человеку не «кто он», а «кто он в отношении другого»³¹.

Пропаганда, журналистика, СМИ: проблемы взаимодействия

Так получилось, что в современном смысловом поле понятие «пропаганда» накрепко связано с деятельностью средств массовой информации. Это, конечно, неверно. Пропагандистско-ценностная информация может передаваться по разным каналам. В своеобразной форме эту мысль сформулировал драматург Виктор Шендерович, который активно работает в журналистике: «...Вся история с ЮКОСом, вся история с Ходорковским - это и есть предвыборная агитация и пропаганда, серьезная пропаганда. Вы знаете, когда Галилею показывали орудия пыток - это была пропаганда. Ему же ничего не делали. Ему только показали, что можно сделать с другим, и этого оказалось вполне достаточно...»³². Но, с другой стороны, понятно, что любой пропагандист охотно прибегает к услугам такого мощного и относительно недорого канала передачи ценностно-пропагандистской информации, как СМИ. Но чтобы воспользоваться услугами этой системы, надо привлечь на свою сторону тех, кто обеспечивает ее эффективное функционирование. В силу некоторой, давно потерявшей свой смысл традиции этих людей называют журналистами, а то, чем они занимаются, - журналистикой.

Как и любой социальный институт, журналистика возникает в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане - в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития социальных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализация их целевых установок. Институализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их

³¹ <http://www.russ.ru/politics/econom/20010709-lutch-pr.html>.

³² Радио «Свобода», 1 декабря. -<http://www.svoboda.org/programs/TV/2003/TV.120103.asp>

воспроизводства.

Социальный институт представляет собой определенным образом организованную группу людей или субъектов деятельности и общественных отношений с исключительно широким набором их проявления. Выступая средством осуществления деятельности и общественных отношений, социальный институт характеризуется совокупностью выполняемых им функций, обеспечивающих совместную, ассоциированную деятельность людей.

Журналистика в целом представляет собой не просто совокупность индивидов (или совокупность коллективов), а определенный институт, отличающийся от простой совокупности людей, исполняющих определенные обязанности:

- ◆ во-первых, наличием объективного положения (статуса) людей в сфере определенного вида деятельности и общественных отношений;

- ◆ во-вторых, совокупностью ролей, которые выполняются людьми, ассоциированными в рамках данного института.

Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных социальных институтов (организаций, учреждений - разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

В этом смысле любой социальный институт предстает как элемент общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Так же как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Отклонение от выполнения этих функций грозит данному социальному институту (а конкретно - представляющим его индивидам) различными санкциями, вплоть до ликвидации данного социального института в целом.

Сколько существует современная журналистика, столько не утихают споры о взаимоотношениях между журналистикой и пропагандой, журналисткой и СМИ. Вряд ли здесь возможен однозначный ответ, но без сколько-нибудь ясной позиции в этом вопросе очень трудно вести разговор о реализации пропагандистских кампаний по формированию толерантного поведения с помощью СМИ.

Для того чтобы выработать эту позицию, необходимо определить плоскости анализа. Для начала можно выделить две такие плоскости: функциональную и профессионально-деятельностную.

Что касается функциональной плоскости, то речь идет о том, что рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший 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.

Так, например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, различает следующие шесть функций журналистики:

- ♦ коммуникативная - функция общения, налаживания контакта, которую автор называет «исходной функцией журналистики»;

- ♦ непосредственно-организаторская, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе»;

- ♦ идеологическая (социально-ориентирующая), связанная со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов»;

- ♦ культурно-образовательная, заключающаяся, 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-справочная, связанная с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, город, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д., и т.п.)»;

♦ рекреативная (развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия).

С. Г. Корконосенко, опираясь на понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», выделяет четыре социальных роли журналистики:

- ♦ производственно-экономическая;
- ♦ информационно-коммуникативная;
- ♦ регулирующая;
- ♦ духовно-идеологическая.

При этом в рамках данных ролей, то есть в пределах той или иной социальной сферы, журналистика, по его мнению, «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».

Т.В. Науменко, выступая против этого подхода, указывает, что идея о том, что «быть товаром есть функция журналистики» - это, по всей видимости, преувеличение, равно как и вывод о том, что функциями журналистики являются сбор, хранение и т.д. информации, даже если под журналистикой понимать только «уникальный общественный институт». Здесь, очевидно, смешаны представления о функциях журналистики и, например, об этапах циркулирования информации в информационных процессах, которые свойственны отнюдь не только журналистике³³.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ, как информирование, воспитание, организация поведения, снятие напряжения, коммуникация.

И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной,

³³ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

Г. Першке исходит из понимания функции журналистики как «влияния, оказываемого журналистикой на систему общества, и, в частности, влияния, обусловленного общественной системой, функционированию и развитию которой она способствует».

Он насчитывает три главных вида подобного влияния журналистики на общественную систему, что определяет наличие трех основных групп ее функций:

♦ идеологические, заключающиеся в совокупности действий, «направленных на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения, на оказание им помощи в такой ориентации в социальной действительности, которая соответствует их месту в общественных отношениях, на их мобилизацию для сохранения и развития этих отношений»;

♦ культурные, связанные с участием журналистики «в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития... Это выражается в журналистских действиях, направленных на образование, воспитание, развлечение...»;

♦ социальные, обусловленные участием журналистики «не в культурном развитии, самом по себе, а в развитии личности, формирование человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей»³⁴.

Т.В. Наumenко полагает, что, исходя из понимания функции как той 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 субъектов³⁵.

Другими словами, журналистика вновь отождествляется с пропагандой.

³⁴ Наumenко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/02C006.shtml>

³⁵ Наumenко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. - <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

Экономические основы информации и пропаганды в СМИ

В настоящее время российские СМИ представляют собой вялый стагнирующий рынок, доверие к СМИ в обществе снижается, корпоративная этика отсутствует. Сами СМИ являются ареной постоянного передела собственности, среди журналистской общественности считается, что в ряде регионов свободы СМИ нет. Один из мифов, который в течение всех последних лет определяет логику действий и размышлений многих руководителей СМИ и политиков, заключается в убеждении, что достаточно отменить государственные дотации некоторым СМИ и практику политического давления на тех, кто получает дотации, как в России возникнут независимые СМИ³⁶.

Нет сомнения в том, что бюджетная поддержка отдельных местных СМИ не только ставит СМИ в неравные условия «изначально», но и позволяет полубюджетным СМИ предоставлять более низкие расценки на размещение рекламы, что еще более усугубляет неравенство в хозяйственной деятельности.

Очевидно, что политическое давление на СМИ и ограничения в предоставлении необходимой информации также нарушают равенство условий: те СМИ, которые получают бюджетную поддержку, одновременно получают и преимущество в доступе к информации, держателем которой являются государственные и муниципальные органы власти.

Однако в какой мере устранение указанного неравенства приведет к выявлению наилучших как в содержательном, так и в экономическом отношении СМИ? В какой мере верен постулат, согласно которому интересные материалы способствуют росту тиража, рост тиража способствует привлечению рекламодателей... и в итоге на рынке останутся действительно эффективные СМИ, независимые в экономическом отношении, а стало быть, способные и противостоять политическому давлению?

Проведенные независимыми экономистами исследования показали, что далеко не всегда наличие бюджетного финансирования - это тот признак, в соответствии с которым можно говорить о «неэффективности» или «карманности» местного СМИ.

³⁶ Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, и в отношении отдельных работников которой или коллектива в целом не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ - это рентабельная, работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем:

1. Должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати
2. Все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия.
3. Цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

Например, расчеты точки безубыточности показывают для еженедельника выход на нулевую рентабельность при тираже в 30 тысяч экземпляров, однако большинство городских и районных газет не выходят на этот тираж. Тем не менее, они успешно функционируют в течение продолжительного времени и не собираются закрываться³⁷.

Причина проста: основным источником для большинства изданий является рекламный бюджет. Результатом упора на рекламу в печатных СМИ является снижение удельного веса собственно «новостной» информации. Вдобавок есть официальные расценки на новостные публикации «на правах рекламы».

Еженедельники с тиражом 5-10 тысяч экземпляров, рекламы в которых менее 40 процентов газетных площадей, существуют при поддержке спонсоров, в качестве которых далеко не всегда выступают местные власти. В качестве таковых зачастую выступают частные фирмы, в силу тех или иных причин решающие поддержать газету. При этом оплата услуг за благожелательные публикации осуществляется как вполне легально, так и услугами или непосредственно через наличный расчет - это то, что в журналистском мире называется «джинсой». Процент заказных оплаченных публикаций определить трудно. Однако если сделать вполне правдоподобное предположение, что рынок «джинсы» примерно равен рынку рекламы, то картина убыточности местных малотиражных изданий кардинально меняется.

Фактически получается, что одни живут за счет коммерческой рекламы, другие - за счет политической; ликвидация бюджетного финансирования и формальное выравнивание условий функционирования СМИ в целом неспособны кардинально изменить сложившееся положение в этой сфере.

Другими словами, само по себе существование свободы слова и равенства положения различных игроков на рынке СМИ вовсе не гарантирует появления реальной «четвертой власти», действительно являющейся важнейшей частью жизни гражданского общества. В реальности на рынке СМИ могут функционировать и сосуществовать принципиально различные системы производства и распространения массовой информации, что приводит и к совершенно разным институциональным последствиям. Различие указанных систем сводится к различию в способах удовлетворения общественной потребности в массовой информации.

Первая система характеризуется тем, что за распространение массовой

³⁷ Ореховский П. А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. - <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

информации платит производитель. Это, прежде всего, распространение рекламы - информации коммерческого характера. Но не только. Скажем, распространение тех или иных политических, религиозных или культурных воззрений - это та же реклама, но под другим названием - пропаганда.

Пропаганда может осуществляться в самых разнообразных, достаточно тонких формах. Это, с одной стороны, и рассказ о передовом опыте хозяйствования социалистического (капиталистического) предприятия, свойствах выпускаемого продукта, с другой стороны - благожелательный рассказ о личных качествах и частной жизни того или иного политика... Важно отметить, что пропаганда, как и реклама, может быть интересной и привлекать читателя. Скажем, читатель таких изданий, как «Коммерсантъ» или «Эксперт», получает и психологическое удовлетворение, находя там пропаганду стиля жизни и образа мыслей того, что считается в России средним классом.

Специфика **второй системы** предопределяется тем, что за распространение массовой информации платит потребитель. Покупается, прежде всего, то, что может развлечь, - это не только кроссворды, специфические «женские» или «мужские» темы, но также и сообщения уголовной хроники, включая рассказы о ходе расследований, или то, что в обиходе называется «желтой прессой». Однако кроме этой традиционно «продаваемой» тематики потребитель готов платить также за новые знания - будь то политические, культурные, экономические и другие новости и аналитические обзоры.

В отношении того, что называют «новыми знаниями», и того, что выше охарактеризовано как «пропаганда», существует очень тонкая грань; в сущности, любое политическое событие можно препарировать нейтрально, произвести его анализ и дать личное отношение к нему журналиста, а можно превратить этот анализ в пропаганду. Видимо, главным отличием в этом случае является как раз вопрос о том, кто платит - производитель-участник политического события или все же потребитель, читатель. СМИ является независимым экономически, если его доходы перекрывают его расходы. Однако в классической теории предполагается, что продукцию СМИ всегда оплачивает потребитель; противоположный случай рассматривается как ситуация государственного СМИ, которое является, в сущности, бюджетным учреждением и как таковое представляет собой рупор пропаганды.

То, что выше называлось заказными публикациями, «джинсой», в свете

вышеприведенных определений является оплатой пропаганды. Специфика рекламного бюджета заключается в том, что это бюджет открытый, легальный; специфика пропаганды - в том, что за исключением средств, выделенных открыто, это бюджет закрытый, в сущности, теневой. Как таковой он не показывается в доходах СМИ, редакция и журналисты распоряжаются им самостоятельно.

Если мы признаем факт, что доходы от «джинсы», получаемые печатными СМИ, сопоставимы с доходами от рекламы, то отсюда с неизбежностью следует вывод, что в России чрезвычайно мало действительно независимых СМИ.

Самое печальное состоит в том, что большинство игроков устраивает сложившееся положение:

- ♦ оно устраивает большую часть власти и бизнеса, поскольку они выступают заказчиками публикаций и могут тем самым управлять так называемой «четвертой властью» как им захочется;

- ♦ в целом оно устраивает профессиональное журналистское сообщество, поскольку при таком подходе они получают гарантированный доход и политическую безопасность вместо тех рисков, которые несет свободная журналистика;

- ♦ оно не устраивает читателей, но поскольку они дают сравнительно небольшой процент от общих доходов СМИ, их голоса можно не учитывать³⁸.

Таким образом, надежды на оздоровление ситуации «изнутри» беспочвенны. Возможно, поворот мог бы произойти только в результате ситуации «извне», когда СМИ, публикующие авторские материалы и ориентированные на читателя, оказались бы в выигрыше относительно тех, кто работает «по заказам». Но для этого необходимо, чтобы рынок «джинсы» стал легальным. Это означает, что суммы, которые выплачиваются редакции и журналистам, подлежат налогообложению, а публикации выходят с пометками «на правах рекламы». Последнее сразу приводит к потере интереса читательской аудитории.

Отсюда напрашивается вывод, что решающим фактором здесь является поведение государства. Есть очень большие сомнения, что исполнительная власть когда-нибудь начнет системно действовать в этом направлении. Официальный курс, в общем, известен - сокращение бюджетной поддержки и «выравнивание условий», что в сегодняшней ситуации приведет к гибели большинства районных СМИ, которые как

³⁸ Ореховский П. А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. - <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>

раз являются едва ли не наименее «заказными» и наиболее ориентированны на своих читателей.

Но пропагандистский потенциал масс-медиа обусловлен не только экономическими причинами. В работах Бодрийяра и Бурдьё хорошо показана социальная обусловленность воздействия СМИ на аудиторию. О чем бы ни говорили и что бы ни имели в виду средства массовой информации, они всегда обращаются к «среднему» индивиду и вместе с тем неизменно ведут речь от его имени. Отправитель и получатель информации совпадают, связывая себя чем-то весьма напоминающим круговую поруку. Эта круговая порука преследует одну цель - утвердить мысль о реальности того, чего в действительности не существует, провозглашая: обычный человек - такой, каким он должен быть, вот его помыслы и деяния, страсти, разочарования и проблемы. В итоге перед нами предстает вспученная аморфная масса человеческих «Я», - сколь не похожих друг на друга, столь и однообразных, - слипшихся в один невообразимый странный конгломерат. Мы слышим почти неразличимый шорох мифического социального муравейника, сам образ которого призван поддержать иллюзию общности, доверия, почти что солидарности: «все мы люди» / «все мы живем в одном мире» / «весь мир - это и есть мы сами». Во имя чего заводится разговор об этой «всеобщности»? Кто ведет разговор от лица этого «мы»? Чьим миром выступает этот «мир»?

Средства массовой информации предъявляют **норму**. Ее усвоение предполагает восприятие того, как надлежит мыслить, как нужно действовать, о чем стоит сетовать и т.д. Эта норма не навязывается насильственно, скорее, можно сказать другое: она могущественна, потому что зрима. Иными словами, насилие, на которое она опирается, тем значительней, чем незаметней. В сущности, такого рода норму нельзя точно определить и выразить - ей самой свойственно устанавливать форму выражения и форму определения чего бы то ни было. Задавая вопро осуществляя вошедшее в моду интерактивное обращения к потребителю информации. СМИ программируют не столько возможные суждения «разделяю - не разделяю», «одобряю - не одобряю», «согласен - не согласен», сколько саму *возможность* обладать мнением и, соответственно, его высказывать. Эта возможность предполагается актом обобщения мнений, являющего собой заурядную систематизацию и каталогизацию вечных истин, и, одновременно, актом их демонстрации - теми способами, которые допустимы в

рамках господствующего стиля демагогии. Возникновение данной перспективы не представляет собой результат каких-либо поползновений на монополию производить «точки зрения», тем более эта перспектива не выступает средством ее разрушения. Сам факт обладания мнением и его высказывания не есть нечто существующее вопреки монопольному владению правом говорить от имени общества, олицетворяемого «средним» индивидом. В той мере, в какой этот факт подразумевает веру в фикцию под названием «общественное мнение» он независимо от искренности или неискренности верующих, выступает и условием, и результатом совершающейся монополизации такого права. Изначальным допущением, лежащим в основе концепции «общественного мнения», оказывается демократическая иллюзия равенства граждан: все равны как в отношении средств самовыражения, так и в отношении формулирования позиции. Отсюда не должен следовать нелепый вывод о том, что мы должны обрекать себя на молчание: молчать самому и заставлять молчать других - значит участвовать в установлении и поддержании завесы тайны, клубящейся вокруг одного предмета - публичности и публичности, иными словами, тайны вокруг всего, составляющего самую суть проблемы средств массовой информации. «Говорить» - точно так же, как и «не говорить» - означает в данном случае «концентрировать и узаконивать власть. Для того чтобы разрешить эту антиномию между речью и немой, воспроизводящую более общую антиномию общественного и частного, необходимо понять, что различаются не только возможности обладать мнением и его выражать, но и возможности авторитетно влиять на это мнение. Препятствием безусловного и неограниченного влияния авторитетов, несомненно, является уровень и качество образования.

Кажется, что в противовес всем ценностям национального образа жизни ценности СМИ подчеркнута универсальны. На самом деле, в рамках СМИ нормы определенной нации или группы наций обосновываются как универсальные. Какая идентичность навязывается безапелляционно и настойчиво - без всякого «ответа» со стороны ее обладателя? Какая идентичность является социальной конструкцией, создаваемой в рамках социального, политического, символического, культурного производства и становящейся чем-то вроде родимого пятна или, по крайней мере, несмываемого клейма? Разумеется, национальная идентичность - точнее, все то, что, выражаясь языком Пьера Бурдьё, составляет суть «универсалистского империализма» и

«интернационального национализма». Страны Запада виртуозно овладели средствами массовой информации как орудием универсализации собственных форм поведения и мышления. Влиятельность этого орудия зиждется на мнимой неощутимости последствий его применения, которая, в свою очередь, выступает еще и признаком такой влиятельности. Доступ к универсальному всегда ограничен, и потому те, кто не получает подобный доступ, оказываются отраженными, заложниками резервации частного и особенного - желаний, склонностей. Отверженные никак не относятся к тем, кто определяет и исполняет долг. Чтобы не очутиться в числе отверженных, нужно создать альтернативный образ универсальности, иное видение мира и свой собственный способ его переустройства. Короче говоря, **иную норму** - в том числе и для средств массовой информации, каким они должны стать, чтобы обрести адресата, дающего ответ, без которого неосуществима и абсурдна любая ответственность.

Обобщая все сказанное выше, можно предложить следующую концептуальную модель.

В качестве обобщающего понятия предлагается использовать понятий «общественные коммуникации». Этим словосочетанием мы обозначаем всю совокупность социальных институтов и деятельности, обеспечивающих публичное информационное взаимодействие социальных групп индивидов. Так понимаемые общественные коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем (рис. 3)

- ♦ средств массовой информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям;

- ♦ средств массовой коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям;

- ♦ средств массового общения (интернет), в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Рисунок 3

Схема общественной коммуникации

Общественная коммуникация			
СМИ – система активного одностороннего информирования анонимных потребителей	СМК – система удовлетворения информационных запросов индивидуализированных потребителей	СМО- система двустороннего обмена мнениями и сведениями	

Функционирование общественных коммуникаций обеспечивают несколько профессиональных групп:

- ♦ производители контента: журналисты, публицисты, писатели, художники, сценаристы и т.д.;
- ♦ технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации;
- ♦ менеджеры коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Обратившись к анализу профессиональной деятельности производителей контента, следует выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить эту группу на две части. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного продукта, то есть аудитория или некий заказчик, который заинтересован в продвижении своих взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (Понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента).

Использование этого критерия позволяет выстроить представленную на рис. 4 группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

Рисунок 4

Группировка видов профессиональной деятельности

Контент, оплаченный заказчиком

Пропаганда	Паблик рилейшенз	Реклама	

Контент, оплаченный потребителем			
Журналистика новостей	Публицистика (мнения, оценки, объяснения, анализы)	Журналистика расследований и социального контроля («сторожевой пес»)	

Вместо заключения

Размышляя о проблеме взаимоотношений пропаганды и журналистики России, следует сказать, что она не так проста, как кажется некоторым авторам.

Российская журналистика всегда имела свои особенности по сравнению с Западной. Она начиналась не с хроникерской заметки, не с репортажа, а с публицистики. Правда, самые первые издания не были журналистикой в прямом смысле слова. Они сообщали о каких-то государственных решениях, публиковали документы, указы. А собственно журналистика сразу была посвящена важнейшим проблемам человека и общества. И не случайно именно в российской журналистике отразились самые сложные эволюционные и революционные политические и экономические процессы.

Пожалуй, ни одна страна не может похвастаться таким количеством журналистов, которые стали властителями дум, мыслителями, крупными политиками. Здесь можно назвать и Герцена с его «Колоколом», и Чернышевского, и Белинского, и Троцкого, и Ленина, и многих других. Новые политические формулы рождались, прежде всего, в журналистике. Так России было всегда, в том числе, и в советское время.

Публицистика играла очень важную роль в российском обществе, которое всегда искало и находило отдушину в прессе. Не случайно характеристики, которыми постоянно награждали журналистику, начиная со знаменитой горьковской оценки очерка как среднего между рассказом и исследованием, в принципе относились к

публицистике и определяли место именно такой журналистики в сфере общественного сознания. Горький тогда поместил журналистику между искусством, которое создает иллюзорную модель действительности, и наукой, изучающей реальную жизнь человека и общества.

В традициях российской журналистики - серьезное, глубокое изучение реальной жизни, поступков людей. Это, конечно, и репортаж, и информация, и интервью, но прежде всего - исследование. Понятно, что исследование не заказное, не в чью-то пользу, а добросовестное, честное, которое блестяще проводили и такие выдающиеся репортеры, как, например, Гиляровский.

Можно даже высказать предположение, что одним из важнейших условий эффективности пропаганды, понимаемой как «любое систематическое, широкое распространение или продвижение специфически идей, политических теорий и т.д.», является совпадение представлений об этих идеях в пропагандистских и журналистских текстах. Другими словами, когда пропаганда по своему содержанию совмещается с журналистикой - это полезно обеим ветвям общественной коммуникации.

В пользу этого тезиса говорит то обстоятельство, что, рассуждая о процессе формирования сознания отдельного индивида, обычно отмечают четыре фактора, влияющих на этот процесс:

- ◆ собственный жизненный опыт человека (включая социально-экономические условия его существования);
- ◆ межличностные коммуникации, расширяющие индивидуальный опыт человека до совокупного опыта его референтной группы;
- ◆ общественные институты (церковь, школа, партии и т. п.), тиражирующие опыт различных социальных групп;
- ◆ наконец, средства массовой коммуникации (СМК), предоставляющие возможность каждому воспользоваться опытом всех во всем многообразии форм и содержания.

Ясно, что характер отношений общества (населения) и института СМК в России 90-х годов XX - начала XXI века не только существенно отличается от характера аналогичных отношений в других странах, но он также заметно видоизменился со времен конца 80-х и тем более 70-х годов XX века.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что любое общественное мнение в частности и сознание в целом, как и само ведение людей, существенно зависит от информационного поля, создаваемого используемыми СМК. В этой связи уместно привести слова Я. Денниса, предполагающего, что «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения...» Другие авторы считают, что влияние СМК (и СМИ как их части) на поведение и на самоидентификацию граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. В этом смысле, благодаря возможности придавать общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им.

Выступая инструментом оперативного распространения актуальных способов жизнедеятельности, средства массовой коммуникации обладают, безусловно, рядом преимуществ, которые и обеспечили им практически безраздельное господство в современной системе социальных коммуникаций. Первым и очевидным достоинством этой системы является **оперативность** доставки информации. Практически вслед за событием миллионы людей узнают и о событии, и о том, как к нему надо относиться и как надо действовать в этой и аналогичных ситуациях.

Другим важнейшим свойством СМИ является та самая **массовость**, которая и вошла в их название в качестве определяющего термина. Говоря о массовости, мы имеем в виду не только чисто техническую возможность сообщения численно большому количеству людей определенной информации, но и социально-психологический феномен единения больших масс людей на почве единого восприятия и понимания конкретных ситуаций действительности.

Третьим достоинством СМИ является **регулярность** доставки информации. Даже не особенно доверяя СМИ по части качества подаваемой информации, нуждающийся в оперативном освоении актуальных способов жизнедеятельности не сможет обойтись без помощи СМИ именно в силу того, что они являются единственной коммуникативной системой, обеспечивающей регулярное и оперативное распространение актуальной информации, имеющей массовое значение.

В силу ориентированности на массовое сознание, СМИ предъявляют к передаваемым текстам особые требования и обеспечивают неразрывную связь между описанием конкретных ситуаций и описанием форм и правил, образцов

жизнедеятельности в рамках данной и аналогичных ситуаций. Эта конкретность обеспечивает легкость восприятия и усвоения способов жизнедеятельности, что и является основанием широчайшей Распространенности СМИ.

Отмечая преимущества массовой коммуникации как средства передачи оперативной информации о способах жизнедеятельности, следует указать и на обратную сторону этих достоинств.

Именно благодаря легкости усвоения конкретных норм, правил, образцов поведения (связанных с конкретными ситуациями), потребление информации из средств массовой коммуникации представляет собой неизмеримо более легкий процесс, чем усвоение информации, обладающей более высокой степенью общности, из каналов научной и художественной коммуникации. Но эти конкретные нормы, правила и образцы, связанные с конкретными ситуациями, не могут заменить обобщенных, действующих в пределах целого класса ситуаций (а иногда и нескольких классов) норм и правил, а уж тем более не могут заменить творческой способности находить неожиданное, не предусмотренное никакими образцами решение.

Потребление информации из каналов массовой коммуникации не может обеспечить человека всеми необходимыми ему способами жизнедеятельности. Однако в силу легкости потребления массовой информации ее удельный вес в общем объеме информационного потребления значительно превышает удельный вес других видов информации. Возникает опасная ситуация, когда информированность подменяет понимание.

При этом некоторые исследователи, опираясь на концепцию П. Бурдьё, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественно мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира...» Производство артефакта, называемого общественным мнением, - весьма важная «властная» функция СМИ.

Вместе с тем, далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства

массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать». Он же далее приходит к следующей довольно умеренной оценке: «Влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...». Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестке дня». В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование поведения населения. Однако данная позиция также не выдерживает критики, так как способность СМИ влиять на людей в существенно степени зависит от конкретной ситуации.

Кирилл Кобрин

Фабрикация событий //www.answers.com/

«Как я люблю эти чудные новости!»

(реплика героини фильма «Охота на бабочек»)

Теоретические пособия по PR наотрез отказываются дать строгое определение «новости», что неудивительно, если принять в расчет как деликатность предмета PR, так и необходимость не быть в этих учебниках слишком циничными. Тем более сложно дать определение «новости» человеку постороннему. Потому ограничусь лишь беглым наброском определения «новости» как литературного жанра: «Сюжетный прозаический текст, повествующий о только что произошедшем значимом событии. Такие тексты создаются для недолгого, если не одноразового, использования; основные их характеристики — краткость, синтаксическая и грамматическая простота. Сюжет новости строится по нисходящей; каждый следующий абзац менее значим, нежели предыдущий. Новости пишутся с использованием специальной лексики, которая должна быть понятна максимальной части потенциальной аудитории». Я понимаю ущербность и недостаточность этого определения; стоило бы коечто пояснить по поводу «значимости» события, степени его, события, свежести, необходимой для создания новости, и проч. Но для начала достаточно и такого.

Еще относительно недавно, лет 600–700 назад, когда бедные, а не богатые ели хлеб грубого помола, никаких новостей не было. Точнее, не было жанра «новостей», не было «мира новостей», собственно, не было мира, нуждающегося в «новостях». Сами новости, конечно, возникали и циркулировали; в основном это были события местного, коммунального характера — рождения, смерти, свадьбы, стычки. Изредка доходили известия и большего масштаба — их приносил графский герольд на загнанной лошади, посеревший от пыли паломник, земляк, вернувшийся с войны.

Иногда эти новости вызывали реакцию, и крестьянин поджигал господский амбар, ремесленник вооружался алебардой и бежал на ратушную площадь, священник прибывал к дверям церкви свою инвективу, а рыцарь отправлялся невесть куда за море, искать владения пресвитера Иоанна. Но в целом новостями никто особенно не интересовался, и неудивительно: они были частью бытового циклического времени, что же до линейного христианского, то там все новости либо уже произошли, либо давно предсказаны. Впрочем, тревожные ожидания Второго Пришествия и последующего конца света все же придавали некоторым известиям, особенно из далеких земель, истинную актуальность. Да, время, казалось навсегда нарезанное на ровные кусочки сельскохозяйственным циклом и звоном церковных колоколов, не предполагало в любых событиях, кроме событий Священной истории, особой ценности. Жителю графства Чешир не пришло бы в голову интересоваться подробностями землетрясения в Персии или перипетиями интриг при византийском дворе.

Впрочем, именно в европейские Средние века был создан жанр, ставший прообразом «новостей». Это были хроники (летописи), которые велись в монастырях. Внешне погодные записи хроник очень напоминают нынешние самые свежие новости — те же политические события, войны, договоры, смерти вождей, природные катаклизмы. Та же избирательность и политическая ангажированность, тот же регионализм: в южноваллийской «Хронике принцев», например, даже не упоминается об окончательном подчинении в 1282 году Уэльса английской короной — только потому, что центром валлийской независимости был не Южный, а Северный Уэльс. Но на самом деле при всем сходстве продукции монаха и нынешнего ньюсрайтера сами их жанровые стратегии были разными. Хроники были призваны сохранить в памяти знаменательные события, они создавали ретроспективную модель мира, «новости» же работают не с прошедшим временем, а с настоящим и создаются специально для скорого забвения.

Падение ценности священного времени, его секуляризация, окончательное вытягивание секуляризованного времени в линию, рост городской экономики, усиление государства и — конечно — «открытие мира» Западом создало условия для появления «новостей». Вскоре появились и первые их носители — газеты. В газетах печатали манифесты и указы государей, публиковали новые законы, сообщения о вояжах первых лиц, размещали сводки военных действий, не считая, конечно, известий о различных курьезах и объявлениях. С тех пор изменилось немного. Радио, телевидение, Интернет практически устранили временной зазор между событием и сообщением о нем. Звук и картинка обогатили информацию и дали возможность сильнее воздействовать на ее потребителя, создавая иллюзию непосредственного участия. Сама государственная воля, доносящая до подданных постановления и распоряжения, ослабла и перемешалась с интересами и прихотями вполне партикулярных господ, преследующих свои разнообразные цели: от экономических до воспитательных. Но, тем не менее, и «новостная стратегия», и сам характер жанра существенно не изменились за последние три века, мы по-прежнему живем в обществе, которое непостижимым, почти мистическим образом связывает свою жизнь с последними известиями. Или, наоборот, в обществе, одной из культурных функций которого является производство новостей.

Мысль о том, что в новостях «искажаются события» или «неправильно расставляются акценты», кажется мне не очень продуктивной. Ибо в каждой отдельно взятой новости событие создается; без нее — события просто нет, а есть еще один из миллиардов феноменов, не имеющих так называемого «смысла». Только новость придает феномену этот смысл и, тем самым, создает «событие». В Перу автобус с пассажирами падает в пропасть — это есть безусловный повод создать «событие» для жителей страны, быть может, — для жителей Латинской Америки, иногда — для американского или

европейского потребителя новостей. Перуанский ньюсрайтер создаст событие «трагическое», европейский и американский скорее всего сочинит эдакую шестистрочную аллегория отсталой страны с плохими дорогами, неисправными автобусами и сомнительными водителями. Но, скажете вы, автобус действительно упал! Конечно, только в тот же день наверняка перевернулся автобус в Новой Зеландии, взорвался трейлер в Нигерии, а в Финляндии дерево упало на бригаду лесорубов. О чем-то напишут, о чем-то — нет, что-то из этого станет «событием», что-то нет; вне «мира новостей» все эти весьма прискорбные происшествия имеют отношение только к их участникам и ничего не значат для остальных.

Итак, задача новостей — создание мира с определенной иерархией, динамикой и — если угодно — эсхатологией. Что касается иерархии, то здесь все понятно. Достаточно проанализировать сам отбор фактов и взглянуть на порядок новостей в выпуске — и эта иерархия предстает во всем своем величии. Выпуск новостей — не передача «искаженной» или «правдивой» информации, это — серийное воспроизводство назидательно-торжествующей парадигмы, демонстрирующей свои железные правила на старательно отобранных примерах. Главная задача мира новостей — социально-педагогическая: напомнить о том, что важно, а что нет, и заставить зрителя, слушателя, читателя еще раз присягнуть на верность этим ценностям. Неважно каким — коммунистическим, либеральным, экологическим; главное, что мир новостей каждый час (полчаса, пятнадцать минут) структурирует бесформенное сознание потребителя. В этом смысле предшественник «новостей» — средневековый часослов.

Безумная динамика новостей — совершенная фикция. Несмотря на ежесекундные происшествия, в жестко иерархизированном новостном мире

ничего не происходит, ибо события не накапливаются, чтобы дать возможность потребителю проследить эту самую динамику, они «уходят в песок»; неизменной остается только иерархия, эта структура смыслонаделения, фабрика по производству «событий» из мирового хаоса. Единственная ее цель — воспроизводство самой себя.

«Мир новостей» обречен. Он, будучи порождением определенного историкокультурного контекста, умрет вместе с этим контекстом. Важнейшим условием существования «мира новостей» является представление о более или менее «едином мире», исповедующем более или менее универсальные ценности. «Мир новостей» видит себя неким отражением, «информационной картиной» этого «единого мира» и, в то же время, именно «единый мир» есть адресат «мира новостей». Но западные просвещенческие универсалистские концепции уже утратили претензии на всеобщность и превратились в один из сугубо частных языков. Только глобальные СМИ, прежде всего — новости, еще претендуют на то, чтобы «держат вместе» мир. Не получается. Мы видим, как трещат по швам выпуски новостей, повествующие обо всем: от Ирака до вручения Оскара. Ни «пикейный жилет», ни кинофил не найдет в них того, чего бы хотел. Скорее всего, каждый будет вкушать свои, специальные, новости. «Мир новостей», претендующий на всеобщность, распадается на все большее количество миров, а те — в свою очередь — на совсем уже узкие мирки, и так до бесконечности. Кто же будет тогда напоминать нам, европейцам, что в Перу падают автобусы? Приятель, из любопытства посещающий тамошние сайты? Не думаю, что лет через 50 это будет кого-то интересовать.

Враги объективности
<http://www.answers.com/>

Явные враги объективности: бизнес и политика

В 1948 году американские социологи Роберт Мертон и Пауль Лазарсфельд, изучавшие влияние массовой коммуникации на поведение избирателей, задались вопросом: «Почему проблемы массовой коммуникации получают столь бурный резонанс? Почему такое внимание привлечено к проблемам радио, кино, прессы и столь небольшое к проблемам, например, автомобилей и самолетов?»[1]

Действительно, средства массовой коммуникации (СМК) на протяжении всего своего существования привлекали гораздо большее общественное внимание, чем другие технические инновации, так же сильно изменившие уклад жизни людей. Мертон и Лазарсфельд увидели причину этого явления в чувстве обманутости, которое испытывают многие люди по отношению к СМК. Уточняя и обобщая это утверждение, можно сказать: массмедиа в течение всей своей четырехвековой истории были объектом нормативных ожиданий — т. е. ожидалось, что они будут соответствовать тем или иным общественным идеалам и нормам, и в течение всей своей истории массмедиа им соответствовали в очень слабой степени. Отсюда и ощущение обмана, и повышенное внимание к СМК, и непрекращающиеся дебаты о причинах «негативных» проявлений массовой коммуникации, о том, как их можно устранить и можно ли устранить вообще.

Одно из таких ожиданий, которое будет в центре нашего внимания, назовем ожиданием «объективности», или ожиданием «отражения». Оно предъявляется в первую очередь к новостям и отчасти к публицистическим медиапродуктам. Люди, как правило, хотят узнать из СМК объективную, непредвзятую, неангажированную, а проще — правдивую информацию о

внешнем мире. Иными словами, они хотят, чтобы новости объективно отражали реальность. Это требование легитимируется не только утилитарным интересом каждого индивида (предупрежден — вооружен), но и ценностями демократического общественного устройства, при котором публика должна принимать участие в управлении обществом на основе информированного выбора.

Препятствия к осуществлению этого принципа вызывают понятное недовольство, по крайней мере в западном мире — родине и демократических ценностей, и самих СМИ. Часть факторов, препятствующих объективности, очевидны и находятся в центре общественного внимания. Это такие факторы, в действии которых можно выделить конкретного агента — индивида или группу[2]. Первыми в этом были замечены представители государственного аппарата. Их попытки поставить СМИ под свой контроль так же стары, как и сам институт массмедиа. Со временем их возможности в этом отношении были значительно ограничены, благодаря тому что основным оппонентом государства с самого начала выступала другая мощная группа — крупный бизнес, заинтересованный в распространении информации как одним из источников доходов.

Представление о том, что уже сами бизнесмены — владельцы и рекламодатели — могут противодействовать принципу объективности, возникло гораздо позже — во второй половине XIX века; немалый вклад в распространение этой идеи внесли марксисты и другие мыслители левых направлений. Медиапроизводители подверглись критике за то, что их коммерческая мотивация приводит к созданию продуктов дешевых и имеющих максимальный спрос, а не объективных и затрагивающих «важные» аспекты жизни разных групп. Практическим воплощением этой критики стали исторически еще более поздние попытки создавать так называемые «общественные» СМИ, доходы которых формировались бы не из госбюджетов и не из рекламных поступлений, а из абонентской платы аудитории, а непосредственное управление осуществлялось бы

негосударственными некоммерческими общественными советами. Эти попытки по большей части были не очень успешны — не в последнюю очередь потому, что в обществе нет других столь же консолидированных и обладающих такими же мощными ресурсами групп, как государство и бизнес.

Скрытые враги объективности: журналисты и источники

Другая часть факторов, стоящих на пути объективности, как правило, не столь заметна и не так часто обсуждается. Чем меньше в воздействии на медиапродукт прослеживается воля конкретного агента, тем меньше общество склонно видеть такие влияния.

Обратимся сперва к влиянию источников новостной информации. Это словечко журналисты употребляют для обозначения людей, от которых получают исходный материал (информацию) для своих произведений. На фоне «грубых» воздействий государства и бизнеса роль источников замечают редко и, как правило, только там, где их действия сознательны. Поэтому чаще всего обращают внимание на возможность источника намеренно обмануть журналиста или не допустить его до определенных данных. Среди ненамеренных последствий влияния источников на СМК называются ошибки источников или их незапланированная недоступность. Мне бы хотелось подчеркнуть как раз важность присутствия источников в производстве новостей. Так как автором новости всегда считается журналист, он и воспринимается обществом как посредник между реальностью и аудиторией. Однако на практике сотрудники массмедиа крайне редко черпают информацию о событиях из самой реальности. Аудитория не увидит (не прочтет) новости о пожаре, если прибывший к месту события журналист не обратится к целому ряду людей, авторитетных в данном случае. Одна «картинка» и адрес происшествия недостаточны для создания медиапродукта. Начнем с того, что в некоторых случаях журналист вообще не сможет идентифицировать событие как пожар (и отличить его, например,

от «несущественного возгорания»), если на то нет предварительного заключения соответствующего эксперта. Скорее всего, журналист даже не выедет на место события, если на ленте информагентства оно будет обозначено как «возгорание».

При решении все-таки создать новость ее основой станут сведения экспертов о категории сложности пожара, числе задействованных пожарных машин, охваченной огнем площади, успешности и длительности операции, жертвах, примерном размере убытка и возможных причинах пожара — ни один из этих стандартных элементов подобной новости не будет сформулирован журналистом на основе самостоятельного наблюдения. Более того, поставщиками этих данных станут для него не случайные лица, а только те, кто признан обществом легитимным специалистом по данному вопросу — такие эксперты составляют по разным данным 60–80 процентов всех источников журналистской информации. Эти категории людей структурируют «реальность» до появления журналистов. Их цели могут быть вообще не связаны с медиапроизводством, а могут и не сочетаться с принципом отражения.

И при этом без источников новости в современном обществе не смогли появляться вовсе. Некоторые исследователи даже называют источников «первичными определителями» реальности, в противовес «вторичным» — журналистам, которые предлагают аудитории лишь интерпретации второго порядка[3]. И действительно, в борьбе за контроль над интерпретациями реальности, в кооперации, обманах и конфликтах строятся взаимоотношения журналистов и источников, и то, что мы читаем, слышим и видим в СМК, — во многом результат этих взаимодействий[4].

Учитывая сказанное об источниках, государстве и бизнесе, можно было бы сделать вывод, что сами медиапроизводители играют в создании новостей весьма скромную роль. Я бы, однако, сказала — несколько иную роль, чем обычно считается. Их, пожалуй, можно назвать «массовыми посредниками»[5], если принять во внимание, что опосредуют они для

аудитории не реальность «фактов», а воздействия заинтересованных групп и культурные предпочтения общества, т. е. реальность социальную.

В отличие от групп интересов, общественные предпочтения воздействуют на новости менее явно, но с видимым эффектом. Так, акция протеста сексуальных меньшинств имеет гораздо больше шансов стать новостью в Сан-Франциско, чем в Мехико, а в России бастующие рабочие скорее получают возможность высказать свое видение ситуации, чем в Британии. Криминальные новости обычно пользуются большей популярностью, чем «новости культуры», сколько бы люди ни жаловались при этом на избыток насилия в СМИ. В перестройку сенсацией становились сообщения о проступках чиновников, которые сейчас показались бы почти невинной шалостью. Все это значит, что не только сами общества, но и представления обществ о самих себе, почерпнутые из массмедиа Мексики, США, России, — различны.

Однако журналисты вносят в создание новостей и свой собственный вклад, не опосредующий ни действия других групп, ни социальные ценности. В одном из исследований знаменитой серии проектов медиагруппы университета Глазго, где изучалось освещение в СМИ забастовок на автомобильном заводе, была выявлена такая тенденция: журналисты систематически предпочитали в качестве источников менеджеров предприятия бастующим рабочим; первым предлагали высказаться в свободной форме, а вторым задавали полные скепсиса вопросы; среди трех возможных причин неудач завода примерно в двух третях случаев указывалась одна — та, которую считали верной менеджеры. Сходные тенденции проявились в освещении других забастовок. При этом — в отличие, скажем, от освещения «ирландской» тематики — никакого специального давления на журналистов не оказывалось. Исследователи пришли к выводу, что журналисты, как и менеджеры, принадлежат к среднему классу, разделяют их ценности и легче идентифицируют себя с ними, нежели с рабочими.

Похожее воздействие оказывают и индивидуальные предпочтения — с той разницей, что о них журналисты, как правило, более осведомлены: каждый замечает отличие своих критериев оценки «объективности» от критериев коллеги. В разделе «Новости культуры» читатель никогда не прочтет сообщение о концерте Филиппа Киркорова, если редактор отдела не считает певца явлением культуры. Помимо индивидуальных ценностей, влияют, конечно, и индивидуальные интересы журналистов: повышение должности, увеличение зарплаты, популярность, самовыражение, одобрение коллег — вот ведущие мотивации, «зашитые» внутрь самой деятельности журналистов и далеко не всегда стимулирующие борьбу за принцип отражения.

Невидимый враг: структура и социальная организация

Но, пожалуй, еще большую принудительную силу имеют приоритеты, связанные не с индивидуальными ценностями и интересами журналистов, а с их положением в структуре медиаорганизаций. Представления о «хорошем» и «должном» репортаже или выпуске ток-шоу в большой степени обусловлены служебными интересами различных сотрудников. Суждение об оптимальном объеме (и, следовательно, детализации) новостной заметки у ответственного секретаря, озабоченного броским макетом, будет неизбежно иным, чем у репортера, борющегося за количество опубликованных строк. А суждение последнего о наилучшем соотношении «фактов» и «комментариев» в газете не совпадет с мнением политического комментатора.

Более того, вся организация производства новостей в целом структурирует конечный продукт определенным и довольно жестким образом, постоянно входящим в противоречие с принципом отражения. Этот вид необъективности, еще менее зависящий от намерений отдельных лиц, чем культурные предпочтения общества, обусловлен двойственной социальной природой новостей. Новость в обыденном восприятии — это изменение, о котором стоит сообщить, и именно таких сообщений ждут от

журналистов. Новости как медиапродукт — это товар, который должен производиться с определенной периодичностью, независимо от того, есть ли для этого «стоящие», значимые изменения. Медиапроизводство не предполагает возможности сообщить аудитории, что «сегодня никаких новостей нет».

То, каким образом журналисты отделяют «стоящие» события от «нестоящих», уже стало предметом не одного социологического исследования. Условность и ситуативность критериев новостной значимости событий с готовностью обсуждают и сами журналисты: будет сочтено событие новостью или нет, зависит от типа издания, содержания соседних или вчерашних материалов, «надежности» первоисточника и многого другого. Кроме всего этого, большое значение имеет и сама структура медиапроизводства. Один из важнейших факторов здесь — пространственно-временная организация события[6]. Автокатастрофа на окраине Петербурга с меньшей вероятностью попадет в теленовости, чем точно такая же авария на Петроградской стороне, где расположены многие телекомпании. А пресс-конференция, назначенная на пять часов вечера, вряд ли успеет в вечерние газеты; при том что к следующему утру эта информация уже, скорее всего, «протухнет», конференция «менее стоящая», но вовремя спланированная имеет больше шансов стать новостью и быть представленной как «значимое изменение».

Другой важный «производственный» фактор — структура сети источников. Поскольку «новостийщики» заинтересованы в бесперебойном производстве своего продукта, они упорно создают сети людей-источников, которые могут им регулярно поставлять материал. Для этого новости делятся на тематические категории, и под каждую подбирается источник; эта структура дополняется более или менее неструктурированным списком личных знакомых. Закон минимизации собственных усилий ведет к тому, что состав источников застывает, и те потоки событий, которые прошли мимо этой сети, уже никогда не становятся новостью.

Этот же закон ведет и к тематическому застыванию новостей: то, что выпадает из стандартной тематической структуры, проходит мимо внимания журналистов, даже если они и хотели бы обновить свой «ассортимент».

Разговор о производственных препятствиях принципу отражения подводит нас к логически последнему и, возможно, самому основному ограничению — ограничению жанра. Во-первых, новость как значимое изменение уже предполагает, что интересуют нас не все явления реальности, а только изменения и только самые важные. Значит, отбор неизбежен, и если он доверен определенным группам лиц, то и зависеть он будет, прежде всего, от их интересов. А при отборе, тем более при заинтересованном отборе, трудно сделать так, чтобы новости были слепком или зеркалом реальности.

Во-вторых, новости как продукт обладают жанровыми характеристиками, по которым и аудитория, и сами журналисты узнают их как новости. Новость основывается на том, что люди идентифицируют как «событие», и, соответственно, представляет собой некую историю, повествование. То, что люди осознают как «явления», «тенденции» или «состояния» общества, пусть и значимые, имеет гораздо меньше шансов стать новостью. В связи с этим сторонники принципа отражения часто обвиняют журналистов в создании бессвязной, мозаичной картины мира, состоящей из отдельных событий, что, по их мнению, искажает реальность.

Устойчивые представления людей о самом жанре новости и наличие медиаиндустрии, отвечающей этим ожиданиям, создают условия, без которых новостей не было бы вообще. А без них не пришлось бы говорить и о каких-либо их атрибутах — объективности или предвзятости. Если общество не различает жанры «новости» и «боевика», значит в этом обществе нет такого социального явления, как новости; равно как новостей не будет и без определенных структурно-материальных предпосылок — медиаорганизаций с их ресурсами и связями с внешними агентами. Только после того, как выполнены эти два условия, становится возможным требовать от новостей объективности. То, в чем сторонники принципа

отражения видят врага объективности, одновременно является условием ее возможного появления.

Объективность: pro et contra

Таким образом, в самом общественном определении новости и в условиях ее бытования заложена принципиальная несовместимость с ожиданием объективности. Между тем требование объективности глубоко укоренено в обществе и своим возникновением во многом обязано развитию не только демократических ценностей, но и позитивистской картины мира. Эта картина, среди прочего, предполагает, что определенные виды знания, прежде всего научное знание, дают объективное отражение внешнего мира, не зависящее от людей, его получивших. Таким образом, знание наделяется свойством вещей существовать отдельно от человеческой воли. Отсюда и от новостей можно ожидать сходных свойств — надо только правильно их создавать. Замечено, что многие журналисты, особенно в США, слепо верят в возможность объективного отражения жизни и отделения «фактов» от «комментария». В США это особенно легко, поскольку там не практикуется жестких форм давления на журналистов, которые обычно способствуют рефлексии на тему сконструированного характера знания — рефлексии, характерной, например, для России.

Противоположная точка зрения на новости, которую условно можно назвать конструктивистской, первоначально была сформулирована марксистами, а затем во второй половине XX века приобрела широкую популярность. Она утверждает, что все знание, в том числе научное и журналистское, производится людьми, живущими в обществе. Без людей знания нет, и значит все знание — продукт общества. Может ли оно не быть социально обусловлено? Крайний, постмодернистский вариант этой точки зрения предполагает, что со временем общество превращается в набор пересказов самого себя, утративших связь с оригиналом. Общество есть то, что оно о себе говорит в массмедиа. Другая, марксистская версия, соглашаясь

с социальной обусловленностью знания, считает сам принцип объективности инструментом манипуляции: господствующим классам выгодно создавать в обществе веру в то, что СМИ объективны и непредвзяты или, по крайней мере, к этому стремятся. Это затушевывает подчиненность массмедиа властвующей элите, а суждения, которые на самом деле отражают интересы правящих классов, представляются как объективные[7]. Для журналистов же объективность становится стратегическим ритуалом, легитимирующим их деятельность и создающим доверие аудитории[8].

Различные версии конструктивистского взгляда, как уже упоминалось, широко распространены среди российских журналистов. Хотя в своих размышлениях они, конечно, не ссылаются на философские и социологические источники, но некоторые представители старшего поколения вспоминают тезис из знаменитой статьи В. И. Ленина «Партийная организация и партийная литература» о том, что вся пресса по сути партийна — даже та, которая прикидывается объективной. Для поколения, пережившего смену системы ценностей и контроля над СМИ, характерна особенно глубокая рефлексия по поводу социальной укорененности знания. У журналистов моложе 25 лет я этого не наблюдала, хотя сейчас еще трудно сказать, является ли это различие следствием смены поколений или просто подобные вопросы приходят в более зрелом возрасте.

Наконец, стоит отметить, что объективистская точка зрения далеко не всегда представлена своим наивным вариантом, и в конце XX — начале XXI века она дает своим конструктивистским критикам достаточно убедительные ответы⁹. Некоторые виды знания можно проверять на опыте, а значит в этих случаях журналистская объективность возможна. Например, сообщение телевидения «Вчера до основания был разрушен Кремль» жители Москвы всегда могут проверить самолично. Даже у тех, кто убежденно будет утверждать, что не видит никакого Кремля, не останется аргументов, если попросить их пройти по предположительно пустому месту: стены не позволят им этого сделать. Внешний мир, который якобы нельзя отражать

объективно, иногда способен оказывать непреодолимое сопротивление социальным механизмам производства знания. Точно так же нет ничего нереалистичного в том, чтобы журналисты в своих репортажах воспроизводили данные разных источников, давали разные точки зрения — т. е. соблюдали все те «наивные» правила, которые выработала американская журналистика.

Можно сказать, что сторонники принципа объективности, восприняв критику «конструктивистов», согласились с ограничениями своей позиции, при этом указав на ограничения позиции оппонентов. Одновременно мода на постмодернизм постепенно пошла на спад. Поэтому как в академической, так и в журналистской среде сейчас уже не так часто можно услышать схоластические споры о возможности абсолютно точного отражения реальности в новостях или абсолютного отрыва от нее. В центре внимания другой вопрос: как обеспечить достижение объективности в той степени, в какой это в принципе возможно? При том что широкая общественность в объективности заинтересована, а журналисты, в силу описанной структуры медиапроизводства, — как правило, нет. Какие группы и что могут предпринять в этой связи; должны ли «интеллектуалы» помогать в этом деле общественности, если сама она не очень активна; может ли журналистская этика сыграть здесь какую-то роль или надеяться на нее наивно — вот тот круг вопросов, которые наиболее активно обсуждаются в последнее время. Таким образом, теоретическая дискуссия об объективности медиа в конце концов перешла в обсуждение практических действий.

[1] Lazarsfeld P., Merton R. Communication, popular taste and organized social action // Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers, 1948. Цит. по: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Москва: УРСС, 2000. С. 139.

[2] Детальную классификацию таких агентов см.: Кольцова О. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2001. Т. 6. № 2. С. 80–106.

[3] Это известная классификация британского социолога и культуролога марксистского направления Стюарта Холла: Hall S., Clarke J., Critcher C., Jefferson T., Roberts B. *Policing the Crisis*. London: Macmillan, 1978.

[4] См., напр.: Ericson R., Baranek P., Chan J. *Negotiating Control: A Study of News sources*. Toronto: University of Toronto Press, 1989. P. 377.

[5] Mass media (лат.) — массовые посредники.

[6] Подробно об этом: Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978.

[7] Подобные тезисы можно встретить, например, в многочисленных трудах американского марксиста Наума Хомского; см. также: Hackett R., Zhao Y. *Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity*. Toronto: Garamond Press, 1998.

[8] Tuchman G. Objectivity as strategic ritual // *American Journal of Communication*. 1972. January. P. 660–679.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ. РЕФЕРАТ

Р. ХАРРИС. Психология массовых коммуникаций (СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 448 с.)

Прежде чем говорить о том, как СМИ воздействуют на аудиторию, автор оценивает экономическое положение этой сферы деятельности и снимает с нее романтический флер: «Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, более всего СМИ заботят деньги, которые поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу зрительской, слушательской или читательской аудитории, которая, в свою очередь, обуславливает содержание материала. Тем самым СМИ испытывают на себе огромное давление, заставляющее их быть максимально развлекательными для максимально большого числа людей; этот принцип действителен и для неразвлекательного материала, подобного новостям. Из всего этого не следует, что редакторы и авторы передач не озабочены удовлетворением потребностей людей. Однако подобные потребности неизбежно рассматриваются внутри ограниченных рамок экономических реалий индустрии СМИ» (с. 21). Эта трезвая оценка сразу отсекает разговор о том, что в СМИ надо запретить рекламу, боевики и страшилки, реалити-шоу и попсу, рассказы о катастрофах и о развлечениях звезд (отметим, что автор рассматривает всё содержание СМИ, а не только журналистские материалы).

Столь же прямо Р.Харрис формулирует суть своей концепции: «СМИ могут оказывать значительное влияние на общество, но <...> это влияние проявляется лишь в определенных условиях и принимает менее драматическую форму, чем та, о которой говорят наиболее громогласные критики» (с. 41).

Автор различает четыре типа последствий воздействия СМИ на аудиторию.

Во-первых, это **поведенческие последствия**. Как в Соединенных Штатах, о которых в основном пишет Р.Харрис, так и в нашей стране чаще всего говорится именно об этих последствиях: сценарии ограблений и убийств, представленные в новостных сюжетах или в фильмах, могут повторяться в жизни, поведение звезд может оказать влияние на поведение фанатов, реклама может побудить к приобретению товаров, необязательно полезных для человека.

Во-вторых, выделяются **установочные последствия**. В качестве отступления процитируем ученого, впервые сформулировавшего понятие установки. Мы говорим о советском ученом, основателе грузинской школы психологов Дмитриии Николаевиче Узнадзе. Он писал:

«Это состояние, не будучи сознательным, все же представляет своеобразную тенденцию к определенным содержаниям сознания. Правильнее всего было бы назвать это состояние *установкой* субъекта, и это потому, что, во-первых, это не частичное содержание сознания, не изолированное психическое содержание, которое противопоставляется другим содержаниям сознания и вступает с ними во взаимоотношения, а некоторое *целостное состояние* субъекта; во-вторых, это не просто какое-нибудь из содержаний его психической жизни, а момент ее *динамической определенности*. И, наконец, это не какое-нибудь определенное, частичное содержание сознания субъекта, а целостная *направленность* его в определенную сторону на определенную активность. Словом, это, скорее, *установка* субъекта как целого, чем какое-нибудь из его отдельных переживаний, -- *его основная, его изначальная реакция на воздействие ситуации, в которой ему приходится ставить и разрешать задачи*» (Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. М.: Наука, 1966. С. 150).

Учитывая это определение установки, можно сказать, что информация, получаемая нами через газеты, радио и телевидение, способна сформировать в человеке готовность к какому-либо реагированию на ту или иную жизненную ситуацию, готовность к какой-либо оценке того или иного

явления. Например, Р.Харрис объясняет, что «посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате» (с. 43). Формироваться установка может, по мнению автора, за счет «классического обусловливания»: «красивая фотомодел ь, рекламирующая какой-то товар, может вызывать у человека позитивные установки» (с. 43).

В-третьих, воздействие СМИ может вызвать **когнитивные последствия**, то есть изменения в знаниях, в когнитивной сфере личности, в ее представлениях о том или ином явлении. Р.Харрис говорит, например, о таком приеме, как навязывание повестки дня. Подробный рассказ об одном событии, да еще с многочисленными повторениями, и одновременно сжатое изложение другого события внушает аудитории мнение о важности первого и незначительности второго предмета сообщения, на оценку работает именно объем получаемых знаний.

В-четвертых, выделяются **физиологические последствия** восприятия сообщений СМИ. Это различного вида проявления эмоций (сердцебиение, учащение дыхания, бледность или, напротив, покраснение кожи и т.п.) при просмотре или прослушивании программ, при чтении материалов прессы.

Долговременными и отсроченными являются первые три типа последствий, то есть человек не планирует убийство сразу после просмотра криминальной драмы, установка формируется не в результате прослушивания одной радиопередачи, знания накапливаются постепенно, а когнитивные схемы не меняются одномоментно. Поэтому и нелегко, а то и невозможно бывает доказать, что причиной конкретного действия человека является именно информация, полученная через СМИ. С учетом этого обстоятельства Р.Харрис и обращается к рассмотрению того, как и с какими последствиями воспринимаются аудиторией различные «реальности», которые создаются средствами массовой информации.

СМИ и представления аудитории о социальных группах

Картинки – портреты этих групп автор называет «кривыми социальными зеркалами» (с. 78). «Превалирующее изображение какой-то группы людей, -- пишет автор, -- будет все более превращаться в воспринимаемую реальность для тех, кто обильно потребляет продукцию СМИ» (с. 79).

Изображение полов. Как показывает автор, анализирующий и передачи, и специальную литературу, в американских СМИ преобладает информация о мужчинах. Если разговор идет о женщинах, их «слишком часто изображают юными красавицами, обязанность которых – оставаться молодыми и привлекательными, чтобы доставлять удовольствие мужчинам. Стоит женщине перестать быть молодой и привлекательной, и она становится объектом насмешек. В основе такого критического отношения лежит прежде всего мысль о том, что женщина не должна позволять себе стареть» (с. 81). Агрессивно подаются требования к фигуре, особенно к весу женщины, в результате чего «половина девушек и взрослых женщин садятся на диету, по большей части безрезультатно, а 75 % женщин, имеющих нормальный вес, считают себя толстыми» (с. 83). Женщины изображаются слишком озабоченными по поводу мытья посуды, чистки ковров, устранения пятен с одежды или столового белья, а работающие женщины, если судить по информации СМИ, «справляются с профессиональными, супружескими и родительскими обязанностями легко и почти не испытывая стресса» (с. 85). «Полезно ли прививать молодым людям такие ожидания в отношении женщин, на которых они в конце концов женятся?» - задает вопрос автор, намекая на то, что СМИ могут сформировать установки, которые в будущем не получат подкрепления и в результате обеспечат разочарование и семейные неурядицы.

Но и количественно преобладающим на экране мужчинам позволено далеко не всё. «Доминирующим является следующий образ мужчины: спокойный, невозмутимый, уверенный в себе, решительный и лишенный эмоций» (с. 87). Мужчина в возрасте также обязан быть красивым, желательно с элегантной сединой. «Лысый персонаж, если он все-таки

появляется, обычно является объектом по крайней мере скрытых насмешек» (с. 88). При высоких профессиональных качествах, мужчина оказывается неумелым в домашних делах, в уходе за ребенком. Всё это – не для «настоящего мужчины». «Негативные или узкие гендерные образы, -- пишет Р.Харрис, -- вызывают определенную тревогу, если люди их рассматривают как отражение реальной жизни» (с. 91). За школьные годы ребенок просматривает примерно 100 тысяч рекламных роликов. Назойливое предъявление одних и тех же образов может породить определенные установки: «например, женщины могут считать, что мужчина должен доминировать над ними и быть относительно бесчувственным существом, тогда как мужчины станут ожидать, что женщины будут проявлять покорность и посвящать массу времени своей внешности» (с. 91). Вряд ли эти стереотипы при столкновении с реальностью могут обеспечить мир в семье.

Изображение национальных меньшинств. Автор различает четыре стадии изображения меньшинств, в том числе и национальных: **неприятие**, когда меньшинство просто не отражено в публикациях СМИ; **высмеивание**, когда подмечаются и высмеиваются различные недостатки меньшинства, с точки зрения доминирующей группы; **упорядочение**, когда меньшинство начинает отражаться с признанием определенных положительных моментов; **уважение**, когда меньшинство признается как равное с доминирующей группой (см. с. 92-93).

Хотя американское общество, благодаря успешной борьбе за гражданские права, преодолело расистские предрассудки, отзвуки расизма нет-нет да и появляются в СМИ. Р.Харрис ссылается на проведенное в 1994 г. в течение 14 недель наблюдение за новостными телепрограммами в Филадельфии. Было обнаружено, «что цветные люди (чаще всего афро-американцы) занимают непропорционально большое место в криминальной хронике и чаще предстают в качестве преступников, чем жертв, что не соответствует реальным статистическим данным о локальной преступности.

И наоборот, белые слишком часто предстают жертвами, особенно в тех случаях, когда преступление совершил цветной» (с. 96). Кроме того, латинос в новостях часто связываются с темой нелегальной иммиграции (см. с. 100), индейцы в новостных сюжетах выступают как инициаторы земельных исков или владельцы казино (см. с. 101), в качестве типичного мусульманина нередко изображается исламский фанатик (см. с. 107).

Изображение пожилых людей. В качестве стереотипных черт членам этой группы часто приписываются слабое здоровье, умственная немощность, плохой, раздражительный характер, малопривлекательное времяпрепровождение (безделье или игра в бинго), неприятная внешность (см. с. 110-111). «Намеренно или нет, -- пишет автор, -- это также способствует тому, что их начинают воспринимать в негативном ключе <...> ученики младших классов находят физические признаки старения ужасающими и считают пожилых людей слабыми и беспомощными» (с. 111).

Изображение сексуальных меньшинств. Автор отмечает, что в 1934 г. в мире киноискусства США был заключен некий кодекс умолчания, исключивший из числа киногероев гомосексуалистов и лесбиянок и продержавшийся до конца 60-х годов. Лишь постепенно, преодолевая негативную реакцию общества, эта тема проникла в эфир. Однако и сегодня, как пишет Р.Харрис, «сексуальные меньшинства остаются группой, презирать которую считают допустимым и рядовые граждане, и политики» (с. 115). Именно поэтому журналисты могут, например, предоставить крайне правым возможность выступать с требованием «подавить любые голоса в защиту гомосексуализма» (с. 115).

Автор отмечает, что, если социальная группа неизвестна адресату по личному опыту, медиа-образ ее способен повлиять на складывание представлений человека о ней. Поэтому есть опасность внушения негативного отношения части аудитории к той или иной из изображаемых групп.

СМИ и поведенческие навыки аудитории

Поведение и поступки людей во многом определяются их нравственностью, поэтому обществу далеко не безразлично, проповедуют ли СМИ национальную нетерпимость и насилие, или же они способствуют гармонизации социальных отношений. Уже указывалось, что Р.Харрис отнюдь не склонен во всех бедах винить СМИ, поскольку они отражают нравственность, господствующую в обществе. Но вместе с тем он показывает, что нельзя и недооценивать возможность СМИ влиять на изменение нравов, ведь постоянное транслирование каких-то схем поведения и оценки способно воздействовать на установки аудитории. В этом аспекте наибольшее внимание привлекает проблема насилия на экране. В связи с общей концепцией книги автор характеризует эту проблему так: «Как бы ни влияли насилие и драки в СМИ на общество, мы не должны считать их единственными виновниками всех преступлений, убийств и извращений, случающихся вокруг. Негативные социальные условия, например бедность, расизм, перенаселенность, наркотики, родительское пренебрежение к детям, доступность оружия и субкультура беднейших слоев населения, безусловно, влияют на рост насилия в обществе гораздо сильнее, чем телевидение. Также накладывают свой отпечаток негативные модели отношений в семье или среди сверстников. Но даже если насилие в прессе и на телевидении провоцирует совершение всего 5-15 % актов насилия, его все же надо учесть. <...> Поскольку СМИ так или иначе воздействуют на многих людей, то даже незначительный, как кажется, негативный эффект этого воздействия может быть довольно сильным» (с. 301).

Автор показывает эффекты насилия, транслируемого в СМИ.

Во-первых, это нагнетание чувства **страха**. Р.Харрис подчеркивает, что разные люди испытывают это чувство под влиянием разных медиа-образов: ребенка пугают вещи, которые не испугают взрослого, а «когда в США шел фильм об атомной войне, разразившейся в глубине страны, исследователи

обнаружили, что сильнее всего фильм испугал взрослых, а дети были встревожены гораздо меньше» (с. 303). Но в той или иной степени страх может коснуться каждого, кто воспринимает сообщения СМИ.

Во-вторых, эффектом восприятия насилия в СМИ может быть **моделирование**. Автор отмечает, что восприятие насилия на экране приводит к тому, что поступки людей становятся более грубыми. В ряде случаев сценарии увиденного на экране воспроизводятся в жизни (дублируется, например, способ совершения преступления). Наблюдаемое на экране, как говорит Р.Харрис, «*растормаживает* усвоенные ранее склонности человека совершить акт насилия <...> СМИ нельзя обвинить в обучении такому поведению. Тем не менее телевидение можно обвинить в уничтожении нормальных запретов, которые существуют у нас всех по отношению к совершению насилия. Таким образом, для совершения насилия потребуется гораздо меньше условий, чем могло бы, так как перед совершением жестокости уже произошло первоначальное растормаживание» (с. 305). Ссылаясь на научные исследования, автор отмечает, что эффект моделирования проявляется легче у людей, жестоких от природы.

В-третьих, эффект «**сенсбилизации** (повышения чувствительности)» (с. 313) свидетельствует о сложности нашей психики. Просмотр жестоких сцен, например, в журналистских репортажах может вызвать неприятие насилия, сочувствие к жертвам, при этом о моделировании такого поведения не может быть и речи. Это не означает, однако, что надо насыщать передачи жестокостью. Такие приемы могут просто оскорблять чувства людей, нарушать этику, тогда возникает не неприятие насилия, а неприятие самой информации как таковой.

В-четвертых, чаще, однако, можно ожидать эффекта **десенсбилизации**, то есть снижения чувствительности. Назойливое повторение жестоких сцен делает человека менее чувствительным к насилию, вызывает привыкание и равнодушие к нему. «Насмотревшись и наслушавшись репортажей о войне и насилии, мы перестаем обращать на них внимание. Они нас больше не

волнуют. Даже если мы никогда сами не станем сочувственно относиться к актам насилия или совершать их, то все же не будем испытывать к нему сильного отвращения. Мы перестаем принимать его всерьез» (с. 317).

В-пятых, выделяется эффект **культивации**, которая влияет на установки человека. В результате этого эффекта индивид сближает информацию, получаемую из СМИ, с реальностью: «люди, которые часто смотрят телепередачи и фильмы, полагают, что мир – опасное место и им правят преступники. <...> Подсев на строгую диету из полицейских и приключенческих сериалов, зрители понимают, что такое быть жертвой насилия, они легко “входят” в эту роль, даже если она никоим образом не затрагивает их личный опыт» (с. 319-320).

В-шестых, наконец, автор отмечает эффект **катарсиса**. Это «эмоциональное освобождение», «*ослабление насилия в поведении*» (с. 320). После просмотра фильма ужасов самочувствие человека может улучшиться, спадает нервное напряжение, уменьшается агрессивность. Это еще раз говорит о сложности нашей психики и о неоднозначности наших отношений с теми сообщениями, которые мы получаем по каналам СМИ.

Автор делает общее заключение: «Мы должны выйти за рамки порицания СМИ за все насилие в жизни, но и не должны снимать с них ответственность, как если бы СМИ не оказывали никакого влияния на зрителей» (с. 330).

Л.М.Майданова

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ. РЕФЕРАТ.

МАЛЬКОВСКАЯ И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М.: КомКнига, 2005. 240 с.

НАЗАРОВ М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2003. 240 с.

ПАНАРИН А.С. Политология. М.: Гардарики, 2002. 480 с.

ПАНАРИН И.Н. Информационная война и выборы. М.: ОАО «Издательский Дом “Городец”», 2003. 416 с.

ХАЛИПОВ В.Ф. Энциклопедия власти. М.: Академический Проект; Культура. 2005. 1056 с.

ЦЫГАНОВ В.В., БУХАРИН С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология. М.: Академический Проект, 2007. 336 с.

Проблема воздействия СМИ не может не затрагивать сферы политики.

В.Ф.Халипов в «Энциклопедии власти» выделяет пять значений этого слова: «1) деятельность партий, объединений граждан или отдельных лиц в сфере отношений между государствами, нациями, большими группами людей, направленная на реализацию, отстаивание их коренных интересов и нередко связанная с устремлениями к завоеванию, обладанию и использованию государственной власти; 2) участие в делах государства, определение его задач, содержания и направлений его деятельности; 3) в истории виды, намерения, цели и образ действий правителей, их

приближенных, нередко искусно скрываемые ими; проявление уклончивости, хитрости, осторожности, осмотрительности; 4) в обыденной речи обычно характеристика образа действий тех или иных лиц, стремящихся достигнуть определенных целей; 5) совокупность вопросов или событий текущей государственной или общественной жизни» (с. 595-596).

В значениях этого термина мы видим семантику целеполагания, деятельности и властных отношений, среди субъектов отношений на первом плане стоят носители власти – государство, государственные институты, определенные социальные группы. Неслучайно в качестве краткого определения понятия «власть» может даваться, например, такая формулировка: «Политика – это технология завоевания и удержания власти» (А.Панарин, с. 36).

Политическая деятельность создает или поддерживает определенные политические условия жизни общества – его политическую систему, то есть «совокупность государственных органов, политических партий и организаций, с помощью которых в данном обществе осуществляется власть» (Халипов, с. 605). Мы будем говорить только об одной политической системе – демократии.

Современная наука различает демократию формальную и демократию участия (солидаристскую) (А.Панарин, с. 181. По другой терминологии – участвующая демократия. (См.: Мальковская, с. 95). Первая форма охарактеризована А.С.Панариным так: «Сегодня демократию принято отождествлять с той “формальной демократией”, которая ограничивает политическое творчество рядовых граждан периодическим участием в выборах. Такая демократия основана на философии номинализма: общество рассматривается как механическая сумма автономных индивидов,

делающих политический выбор исключительно на свой страх и риск, руководствуясь соображениями личного “разумного эгоизма”. Следует признать, что такая индивидуализация политической жизни в целом соответствовала процессу разложения всех корпораций, цехов, сословий и ослаблению институционального давления на личность. В основе этого процесса лежит доминанта буржуазной этики, характеризующейся, с одной стороны, переносом центра с сословий и групп на индивидуальность, с другой – смещением индивидуальных интересов с высших ценностей, моральных и духовных, на “низшие”, экономические» (с. 181).

Демократия участия, напротив, вместо предельной атомизации общества, предполагает самоорганизацию граждан в различные низовые подсистемы, самоуправление, в результате чего государство превращается в «сообщество сообществ», обеспечивающее «полноценное и полноправное политическое участие граждан в жизни страны» (Мальковская, с. 81).

Наша российская демократия, как, впрочем, в значительной мере и западная, - это политическая система первого типа. Второй тип в полном объеме пока ни в одном обществе не реализован, тем более о демократии участия не приходится говорить в России, где гражданское общество находится еще в зачаточном состоянии.

Насколько же благоприятны (или неблагоприятны) в таком обществе условия для обеспечения информационной безопасности?

В экономике принято различать макро- и микроуровень. Поскольку мы рассматриваем социально-политический аспект указанной в заголовке проблемы, наше внимание будет обращено на уровни выше бытового.

Основное состояние информационного пространства, в котором осуществляется наше общение, от глобального уровня (отношения

между государствами) до уровня телеэкрана с рекламой зубной пасты на нем, характеризуется как информационные войны. «Для общества, -- пишет М.М.Назаров, -- характерна различная степень интеграции и стабильности и, соответственно, возможность напряженности и конфликта внутри социальной системы. При этой дисфункциональность деятельности средств массовой коммуникации может проявляться, например, в том, что: информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может переродиться в функцию “контроля сознания”; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию» (с. 17).

В информационных войнах СМИ являются в первую очередь орудием манипуляции сознанием адресатов: «основой “эффективной” информационной войны <...> является адаптация общества к новым условиям, осуществляемая на основе изменения общественного сознания, например, с помощью СМИ» (Цыганов, Бухарин, с. 18).

В качестве примера действия СМИ в информационных войнах на глобальном уровне можно привести механизм «оранжевых революций». В.В.Цыганов и С.Н.Бухарин описывают его так:

«Задолго до выборов в стране “Икс” в западных средствах массовой информации (и в контролируемых оппозицией СМИ самой страны) начинается массированная информационная кампания с участием ведущих западных экспертов и лидеров общественного мнения (вплоть до бывших глав государств). Ее цель – убедить мировое общественное мнение в том, что правящий режим в стране “Икс” является недемократическим, коррумпированным, авторитарным и намерен сфальсифицировать предстоящие выборы ради удержания власти. Честных выборов при таком режиме в

стране “Икс” быть не может по определению, потому что “на честных выборах коррумпированный режим никогда не победит” <...> стране “Икс” предлагается помощь в проведении честных выборов через финансирование деятельности оппозиционных СМИ и специально созданных неправительственных организаций (НПО), обеспечивающих <...> информационные кампании СМИ по “разоблачению фальсификаций”» (с. 30-31). По окончании выборов результаты их объявляются сфальсифицированными (как якобы и предупреждали оппозиционные СМИ), международные наблюдатели характеризуют выборы как недемократические, власти США и руководство ЕС сообщают о непризнании результатов голосования, таким образом конституционно выбранная власть становится нелегитимной, «а ее свержение, в том числе насильственное, - вполне оправданным» (с. 31). Вспомним многомесячное противостояние партий и их сторонников в Украине.

«Повышение роли средств массовой коммуникации в современном мире чаще всего связывают с тем, что они становятся одним из важнейших ресурсов власти», - отмечает М.М.Назаров (с. 7). Хорошим примером действенности этого ресурса являются выборы, которые и без «оранжевых революций» вносят в общество немало вражды.

Характерные черты наших выборов связаны с типом построенной нами демократии. А это, в свою очередь, позволяет понять, почему так трудно прививается у нас толерантность – способность принять другого без неотвязного стремления уничтожить его или переделать, подогнать под наши собственные стандарты.

Рассматривая формальную демократию, реферируемые работы дружно утверждают, что она характеризуется наличием класса

профессиональных политиков, которые получают «максимальную свободу для своих игр, для применения эффективных политических технологий» (А.Панарин, с.141). Эффект такой организации общества заключается в том, что решение социальных проблем передоверяется группе профессиональных политиков, которые, как объясняет А.С.Панарин, «не меньше бывших социалистических функционеров и чиновников склонны злоупотреблять нашим доверием и решать свои проблемы за наш счет. Отдавая все, что относится к коллективным запросам нашей повседневности, на откуп профессионалам, вместо того чтобы решать их на основе прямой гражданской кооперации и самодеятельности, не создаем ли мы тем самым эффект “не своих проблем”, которые и решаются так, как положено решаться “не своим” проблемам, - небрежно и некачественно?» (с. 80-81).

Отсюда «формируется недоверие к руководителям всех уровней, кандидатам, партиям, их программам, к организаторам выборов. Отсутствие диалога не позволяет избирателям постоянно корректировать позицию народного избранника», в силу ряда причин в массовом сознании складывается «убеждение в том, что депутаты не выражают ничьих интересов, кроме своекорыстных, которые удовлетворяются преимущественно криминальным путем» (И.Панарин, с. 143, 144).

Естественно, что в таких условиях рассчитывать на массовую и, так сказать, искреннюю поддержку кандидатам не приходится. Поэтому основной упор делается на технологии обработки сознания людей. И вот здесь на первое место выходят средства массовой информации, которые используют технологии информационной войны.

И.Н.Панарин выделяет два основных вида информационно-

психологического воздействия на аудиторию (ИПВ):

«Первый рассматривает человека как гражданина, т.е. как субъекта политической жизни, носителя определенного мировоззрения, обладающего более или менее выраженным правосознанием и менталитетом, духовными идеалами и ценностными установками. Гражданин есть сознательный субъект отношений с властью (государством), и он строит свое жизненное поведение в зависимости от того, насколько он этой власти доверяет. Доверие к власти есть главный стержень общественного поведения граждан. Формирование доверия есть одна из основных политических задач власти, использующей прямо или косвенно все находящиеся в ее распоряжении источники ИПВ на граждан, прежде всего государственные СМИ, а также средства влияния на другие источники. Неадекватное общественным (с точки зрения власти) интересам поведение граждан может принимать как острые формы политического экстремизма, угрожающие самому существованию власти, так и политического равнодушия, в не меньшей степени подрывающего основы общественной жизни.

Второй план рассматривает человека как личность – индивида, обладающего сознанием, подверженным различного рода манипулятивным воздействиям, информационным по своей природе, результаты которых могут прямо угрожать физическому или психическому здоровью человека. Именно такие воздействия часто на протяжении многих лет формируют морально-психологическую атмосферу в отдельных слоях общества, питают криминальную среду и способствуют росту психических заболеваний в российском обществе. Сектантское проповедничество, распространение мистических и эзотерических учений и практик, магии, шаманства и т.п. могут служить примером таких воздействий, приводящих к

социальной и личностной дезадаптации, а в ряде случаев к разрушению психики человека» (с. 63).

Воздействие на сознание масс во время предвыборных кампаний осуществляется по сценариям второго типа: человека не убеждают, для него не ищут рациональных аргументов. Зачем? Есть масса способов внушения. И.Н.Панарин перечисляет основные приемы манипуляции, давно и активно используемые политиками и СМИ, которые в первую очередь и представляют этих политиков электорату.

Мы хорошо знаем, как часто кандидату, да и вообще противнику приклеивают **ярлык** и материалы в прессе многократно повторяют какой-нибудь «оскорбительный эпитет, метафору, название, имя», опорочивающие «личность, высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории» (с. 68).

Манипулятивными являются и некоторые другие языковые приемы, например, так называемые **сияющие обобщения**, когда то, что должно быть обозначено конкретно, именуется «общим родовым именем» (с. 69), вспомним хотя бы, как часто политики провозглашают своим долгом «заботу о народе», и под этим флагом, за этим «сиянием» может скрываться все что угодно, хотя звучит очень красиво.

Прием **фургон с оркестром** сводится к тому, что личное свое мнение человек подает как всеобщее, частный поступок объявляет известным всем и всеми принимаемым (отсюда формулировки типа «как все знают», «все придерживаются мнения, что»). Расчет делается на то, «что люди, как правило, верят в побеждающую силу и правильность мнения большинства и поэтому, естественно, хотят быть с теми, кто его составляет» (с. 70).

Используется **повторение лозунгов**: краткая и выразительная формулировка повторяется так часто, что становится привычной, как команда, человек при этом не задумывается «ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом» (с. 72).

Текст может насыщаться противоречивыми суждениями, неоднозначными оценками без окончательного вывода. Тогда адресату как бы предоставляется выбор из нескольких точек зрения (прием **мнимого выбора**). Предполагается, однако, что адресат, оценив «объективность» сообщаемой стороны, займет ее позицию, ведь, «чтобы положительная оценка выглядела более правдоподобной, к характеристике описываемой точки зрения нужно добавить немного критики, а эффективность осуждающей позиции увеличивается в случае присутствия элементов похвалы» (с. 74).

Телевидение транслирует выступление кандидата, который строит из себя **человека из народа** и убеждает зрителей, что «его идеи, предложения, высказывания хороши, так как принадлежат простому народу» (с. 70).

Широко используется прием **переноса (трансфера)**, который мы наблюдаем, например, в том, как все наши партии демонстрируют свою близость к обладающему высоким рейтингом президенту, предполагается, что часть этой популярности адресат перенесет на соответствующего участника предвыборной гонки. Противника, кстати, можно ассоциативно связать с кем-то или чем-то негативным и тем дискредитировать его. СМИ донесут все эти ассоциации до широкой аудитории и с помощью многократных повторений закрепят в памяти адресата (см. с. 69).

Для предвыборных публикаций характерен также прием **подтасовки карт**, заключающийся «в отборе и тенденциозном

преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных» (с. 70).

Напомним, что все эти приемы используются отнюдь не для умиротворения общества, не для того, чтобы облегчить взаимопонимание между различными социальными группами, не для достижения консенсуса. Напротив, здесь всё направлено на размежевание. К этому надо добавить приемы прямой дискредитации политического противника. Таков прием **осмеяния** в форме, например, иронического комментария. Таков и прием **метод отрицательных групп отнесения**, когда утверждается, «что данная совокупность взглядов является единственно правильной. Все те, кто разделяют эти взгляды, обладают какими-то ценными качествами и в определенном плане лучше тех, кто разделяет другие (часто противоположные или принципиально отличные от пропагандируемых)» (с. 72).

Вскользь уже затрагивался вопрос о том, каковы характеристики человека в условиях формальной демократии. Реферируемые работы констатируют, что в обществе, провозглашающем культ личного успеха, на первый план и выдвигается индивидуализм. Авторы говорят об атомизации общества. «Повседневная жизнь человека во всех ее проявлениях характеризуется изоляцией людей и доминированием всевозможных технологических форм» (Назаров, с. 42). Средства массовой информации и отражают эти явления, и культивируют их: «телеконкурсы с выбыванием в гонке за материальными призами, подобно программам “Алчность” и “За стеклом”, являются инструментами атомизации общества с помощью искусственно ограниченных ресурсов» (Цыганов, Бухарин, с. 136). Приведем еще одну характеристику того же жанра

реалити-шоу:

«Тревогу вызывает не только факт стремительной дезинтеграции и индивидуализации общества, но и абсолютная утрата человеком каких бы то ни было иллюзий относительно себя самого и того общества, в котором он находится. Нет больше упований на социальную защиту, социальную интегрированность, социальную активность и социальную полезность, социальную надежность и социальную помощь. Даже такой фактор, как общественное мнение – по природе своей явление социальное, - может больше не волновать и не смущать. Человек одинок. <...> Еще одна идея, заслуживающая бесспорного внимания, заключается во взаимосвязи нарастающей индивидуализации и метода властвования, основанного на *институте неуверенности*, т.е. правления, базирующегося на представлении о ненадежности бытия, на “инсценированной угрозе”* (*в предыдущем разделе автор поясняет, что инсценированная угроза порождается информацией о возможности различных социальных потрясений, а не фактическими потрясениями). <...> В подобных условиях история сжимается до (вечного) настоящего, и всё вертится вокруг собственного “я” и личной жизни того или иного человека. Разумеется, ни с какими смыслами исторического и социального индивидуальное бытие человека в этом случае не соотносится. Человеку предлагают в качестве “мерки” героического соотношение с инсценировкой обыденного или природного <...> Дается рецепт достаточно откровенный: “выживаете, как умеете”. Люди вокруг вас лишь подспорье для вашего выживания <...> Ритуал публичной исповеди в телешоу сводится к анализу своих самоощущений и оценкам всех других участников сквозь их призму. Никакой иной идентичности, кроме *самоидентичности*, или идентичности с самим собой, не

задается. Любая модель социальной интеграции и общественного консенсуса исключается заданными рамками самого телешоу. Наблюдая за героями телешоу, мы погружаемся в искусственный образ того естественного состояния, которое Гоббс когда-то удачно назвал “войной всех против всех”» (Мальковская, с. 143-144).

«Дисперсия социального целого,-- отмечает тот же автор, -- связана, как нам представляется, с новыми факторами социализации членов общества, вызывающими глубокую деградацию и люмпенизацию бывших “советских граждан”, втянутых в лоно массовой материальной культуры, питающей обывательские потребности, примитивные инстинкты, эгоистические интересы и агрессивные настроения. Роль СМИ в “подключении” к эрзацной культуре, основной интерес которой сосредоточен “ниже пояса”, - несомненна. Мониторинг любого телевизионного канала поставляет данные об изобилии на телеэкране секса, насилия, патологии, убийств, извращений, создающих в целом картину деструктивного социума и культуры. Французские журналисты под эгидой известного журнала “Пари-матч” провели анализ телевизионных программ разных европейских стран, в том числе и России. Вывод был однозначный: показ фильмов криминальной тематики у нас граничит с кричащим цинизмом, по количеству пролитой на экранах крови “мы впереди планеты всей”» (с. 154). Автор утверждает, что в нашем обществе почти отсутствует консолидация вокруг «добрых дел», наш социум характеризуется «малой степенью доверия», «слабыми звеньями являются и семья, и общественные организации и объединения, и само государство, а наиболее крепкими становятся преступные группировки и корпоративные страты разного уровня и масштаба. Отдельные, разорванные “мономіры” при всей их множественности глубоко чужды духу подлинной плюральности

<...> существенна сама подмена смыслов, их инверсия, в результате которой плюрализм (называемый в народе словом-перевертышем «плюйрализм») ассоциируется с распадом, а не с интеграцией, т.е. с негативными, а не с позитивными процессами. А толерантность, как принцип взаимодействия в плюралистическом обществе, становится не основой внутреннего гражданского единения, а внешним конструктом, привнесенным очередными неолиберальными веяниями» (с. 155).

И.А.Мальковская констатирует, что «язык вражды» («язык зла», «язык ненависти»), нередко используемый на бытовом уровне, сегодня «стремительно поднялся на уровень социальной коммуникации» (с. 158). Для СМИ это «означает *фиксацию, закрепление* эмоционально-негативного обыденного состояния социума», в результате, например, как отмечают психологи, «агрессия воспринимается большинством подростков России как норма поведения» (там же, с. 161).

Закончим фрагментом той же работы:

«Последствия “языка вражды” могут быть еще более масштабными и катастрофическими, если не начнет происходить более интенсивно процесс осознания этого факта журналистским сообществом, политиками и общественностью, если не сформируется корпоративная этика профессиональных групп и не начнется их борьба за новые принципы жизни гражданского общества. Способны ли СМИ, влиятельные общественные и политические группы, профессионалы сформировать толерантную культуру, а граждане ее принять? <...> в какой мере в мире идеологий (прежде всего в пространстве политики, права, СМИ) может быть сформирована *культура толерантности* как норма социальных отношений, не допускающая проявлений нетерпимости

социальных субъектов по отношению друг к другу?» (с. 161-162).

Стернин. И. А. Проблемы формирования категории толерантности в русском коммуникативном сознании // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Коллективная монография. Екатеринбург. Изд-во УрГУ, 2004.

Данная работа обобщает наши исследования толерантности как категории коммуникативного сознания народа (см. [Стернин 2001б; 2002а]) и акцентирует основные трудности формирования этой категории в русском коммуникативном сознании.

Коммуникативная толерантность представляет собой одну из граней *когнитивной* категории толерантности, т. е. составную часть толерантности вообще как компонента концептосферы народа. Коммуникативная толерантность – это толерантность, проявляющаяся, обнаруживающаяся в общении, объективируемая общением.

Коммуникативный аспект толерантности представляется нам важнейшим ее аспектом как с точки зрения *объективации*, так и с точки зрения потенциала коммуникативной толерантности в плане *формирования* толерантности как когнитивной категории, составляющей принадлежность когнитивного сознания нации.

Представляется, что в настоящее время категория толерантности приобрела универсальные черты и стала глобальным свойством сознания цивилизованного мира, что, однако, не означает, что содержание этой категории и процессы ее формирования в разных культурах полностью совпадают. Это в первую очередь касается коммуникативной толерантности, так как коммуникативное поведение народа обычно демонстрирует заметную национальную специфику даже у народов с близкими культурными традициями.

В коммуникативном сознании разных народов категория толерантности представлена в разном содержательном объеме и обладает разной степенью сформированности. В русском коммуникативном сознании эта категория еще только находится в стадии становления, и важно проследить основные

направления и проблемы ее формирования.

Особенностью утверждения категории толерантности в русском коммуникативном сознании является сопротивление многих норм и традиций русского коммуникативного поведения. Эти проблемы и являются предметом рассмотрения в нашей статье.

Коммуникативная категория представляет собой единицу коммуникативного сознания народа – то есть той части сознания, которая отвечает за общение. Коммуникативная категория – это концепт высокого уровня абстракции, определяющий тот или иной аспект коммуникативного поведения народа.

Коммуникативные категории принадлежат коммуникативному сознанию народа, являются базовыми строевыми элементами коммуникативного сознания.

Структурными элементами коммуникативной категории являются следующие ментальные (когнитивные) единицы:

Прескрипция – обусловленное сущностью концепта (категории) общее, максимально обобщенное предписание, определяющее характер коммуникативного поведения.

Установка – более конкретное коммуникативное предписание, вытекающая из той или иной общей прескрипции рекомендация.

Коммуникативное правило – конкретная рекомендация по реализации установки. Коммуникативное правило имеет императивную форму (говори так-то, не говори так-то) и представляет собой максимально конкретную рекомендацию в области коммуникативного поведения.

Коммуникема – готовая единица общения, предназначенная в данной коммуникативной культуре для реализации того или иного коммуникативного правила (речения, этикетные формулы, стандартные сценарии общения). Языковые формы объективации соответствующих коммуникем вариативны, а выбор формы определяется коммуникативной ситуацией.

Концепт (категория) как единица концептосферы складывается из двух

когнитивных составляющих – информационной и прескрипционной.

Информационная составляющая концепта объединяет признаки, образующие содержание концепта (категории) в их упорядоченности и отличающие определенный концепт от других. Она определяет, *что такое* данный концепт.

Прескрипционная составляющая содержит прескрипции (предписания, указания, требования, императивы, запреты), определяющие, *что должен делать* обладатель концепта, руководствуясь требованиями содержания концепта, как поступать, какие действия совершать, что говорить, чего не говорить и не делать и т. д. Прескрипции вытекают из содержания концепта и обусловлены его интерпретацией, поэтому, очевидно, прескрипционная составляющая концепта вычленяется в его интерпретационном поле (о структуре концепта см.: [Попова, Стернин 2003]). Например, информационной составляющей концепта *толерантность* являются определение толерантности и историко-культурные сведения об этом понятии, а прескрипционную составляющую концепта образуют предписания по осуществлению принципа толерантности в поведении и общении.

Информационная и прескрипционная составляющие должны присутствовать в структуре всех концептов и когнитивных категорий. Однако при этом, по-видимому, некоторые концепты и категории выступают как преимущественно информационные – например, научные, высокоабстрактные, в то время как в других прескрипционная составляющая гораздо ярче информационной (морально-этические, поведенческие, коммуникативные концепты).

Осознание носителем языка информационной и прескрипционной составляющих того или иного концепта может быть различным: носитель языка может владеть только информационной составляющей на рефлексивном уровне (чистое знание); обеими составляющими на рефлексивном уровне (знает содержание концепта, знает, что надо делать, но

не делает); может владеть информационной составляющей на рефлексивном уровне, а прескрипционной – на бытийном (знает содержание и выполняет предписания). Обе составляющие *концепта толерантности* могут быть осознаны и на духовном уровне – как некоторые ценности национального сознания.

Рассмотрим с очерченных теоретических позиций когнитивную структуру универсальной глобальной коммуникативной категории *толерантности* и соотнесем ее с коммуникативной практикой русской лингвокультурной общности.

Представляется, что основными прескрипциями (установками) коммуникативной категории толерантности являются следующие:

- антиконфликтность;
- некатегоричность;
- неимпозитивность.

Проанализируем особенности реализации этих прескрипции в русском коммуникативном сознании и их связь с традициями русского коммуникативного поведения.

Антиконфликтность

Прескрипция антиконфликтности предполагает необходимость предотвращать споры и конфликты, а при их возникновении – необходимость урегулировать их через компромисс и сохранить в споре «лицо» собеседников. При этом компромисс рассматривается как положительная черта коммуникативного поведения собеседника, а умение его достигать – как положительная черта личности.

Установка на предотвращение (профилактику) конфликтов и споров реализуется в следующих императивных коммуникативных правилах:

- преобладание антиконфликтной тематики общения;
- беспроblemность бытового межличностного общения;
- нежелательность публичного обсуждения разногласий;
- недопущение открытого противостояния;

минимизация споров (стремление избежать споров);

минимизация эмоциональности в споре;

некатегоричность выражения несогласия.

Установка на стратегию компромисса в урегулировании споров реализуется в следующих правилах:

инакомыслие естественно и допускается; дискуссия должна носить кооперативный характер; стратегия спора должна быть направлена на взаимное выяснение точек зрения; целью спора является решение проблемы.

Установка на сохранение лица собеседника в споре предполагает выполнение следующих правил:

правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя;

побежденный в споре не должен быть оставлен в состоянии психологического унижения от поражения.

В русском коммуникативном взаимодействии многие из этих установок и правил не соблюдаются; более того, можно утверждать, что им нередко противостоят русские национальные коммуникативные нормы и традиции. Укажем на наиболее заметные из них.

В русском общении традиционно споры занимают большое место. Русский человек любит спорить по самым различным вопросам, как частным, так и общим. Любовь к спорам по глобальным, философским вопросам – отличительная черта русского коммуникативного поведения. Русского человека легко втянуть в дискуссию, он обычно с готовностью высказывает свое мнение по любому вопросу.

Русские не стараются всеми силами избежать спора, как это делают, например, англичане, финны, японцы, китайцы. Русский человек может вмешаться в спор незнакомых людей, если считает, что они высказывают неправильную точку зрения. Русский человек любит наблюдать и оценивать споры, дискуссии, ссоры, обсуждать и комментировать конфликты и их результаты, определять, кто прав, а кто не прав, кто лучше спорил, кто кому сумел доказать свою точку зрения, а кто кому нет, кто кому «здорово врезал».

Русские люди нередко обсуждают между собой наблюдавшиеся ими споры и конфликты, как спортивные соревнования.

Достаточно распространен в русском общении такой жанр, как *выяснение отношений* – крайне эмоциональный спор с взаимным предъявлением друг другу чисто эмоциональных претензий.

Русские могут горячо спорить друг с другом в гостях, причем эмоциональный накал полемики может достичь очень высокой точки, но, к удивлению иностранных наблюдателей, никогда не приводит к обидам или разрыву отношений – спорщики тут же садятся вместе за стол и дружеское общение продолжается как ни в чем не бывало. Китайская переводчица говорила: «Китайцы после такого спора год бы друг с другом не разговаривали».

Русский человек в споре либо просто в условиях некоторого различия во мнениях обычно ведет себя достаточно бескомпромиссно. Бескомпромиссность – существенная черта характера и поведения русского человека, ярко проявляющаяся в его коммуникативном поведении.

Как замечают иностранцы, создается впечатление, что русскому необходимо во что бы то ни стало доказать собеседнику свою правоту, одержать верх в споре, заставить собеседника принять его точку зрения. Согласно формулировке английского учителя, «русский всегда спорит на победу».

Для русского человека некомфортна ситуация, когда он не доспорил, не смог доказать собеседнику свою правоту. Если его точку зрения не приняли, не признали, русский может серьезно расстроиться и даже обидеться. Интересно, что при явном выявлении несовпадения точек зрения у двух людей русские люди часто считают, что между ними произошла ссора.

Многие полагают, что уступить в споре – значит потерять лицо, оплошать в глазах свидетелей. Человек, который уступил в споре, нередко сильно переживает это сам, а также сплошь и рядом вызывает сочувствие окружающих, которые начинают успокаивать, утешать «проигравшего»—«его все равно не переспоришь, он такой упрямый», «ты все равно прав, ничего ты ему не

докажешь». Такие ситуации типичны для культуры русского спора.

Русское коммуникативное сознание плохо различает принципиальные и непринципиальные споры, тем самым потенциально возводя в ранг принципиального любое разногласие.

Свою точку зрения русские, в отличие от представителей западной коммуникативной культуры, могут выражать достаточно безапелляционно, без какого-либо смягчения. Решение проблемы обсуждения в русском общении часто отличается категоричностью формулировки – *или-или, да-нет*; предлагается выбор из двух возможных вариантов, исключающий компромиссное решение.

Стремление к достижению компромиссов мало свойственно русскому общению. Компромиссы русское сознание считает делом недостойным, рассматривает как проявление беспринципности. З. Бжезинский в 1991 г. на конференции «Запад – Восток», проходившей в Эстонии, говорил: «Есть разница в психологии западного и восточного мышления. Для Запада компромисс – это естественное состояние, это положительная черта политического деятеля. Для восточного восприятия компромисс граничит с беспринципностью. Стоять до конца, не поступаться принципами считается доблестью и героизмом». Об этом же пишет Й. Ричмонд: «Англо-саксонский инстинкт – сгладить противоречия, примирить противостоящие элементы, достичь чего-либо среднего как базиса жизни» [Richmond 1996: 45]. Для русских это нехарактерно. Уверенность в своей точке зрения как единственно верной рассматривается как проявление принципиальности. При этом нередко полное отвержение точки зрения собеседника считается формой принципиального отстаивания своих интересов, их эффективной защитой. Именно благодаря этой черте получил в свое время прозвище «Мистер Нет» министр иностранных дел СССР А. А. Громыко.

Интересно, что выражения *бесконфликтный человек*, как и более редкое – *компромиссный человек, человек компромисса*, в русском языке – синонимы с общим значением «бесхребетный, беспринципный человек, не

умеющий постоять за себя, отстоять свою точку зрения, свои принципы». Очень существенно для анализа коммуникативной бескомпромиссности русского человека понимание и употребление распространенного фразеологизма *и нашим, и вашим* – данный фразеологизм носит неодобрительный оттенок, характеризуя такое поведение, которое русское сознание не одобряет и не принимает.

Нетерпимость к чужому мнению с переносом неприязни на его носителя также проявляется в русском общении. Е. Г. Эткинд в журнале «Театральная жизнь» отметил: «Ты знаешь, как спорят советские люди? Иначе, чем человек западной культуры. Те спорят как? Один, скажем, говорит: "Мне очень нравится эта бутылка русской водки: оригинальная форма, со вкусом сделанная этикетка, и она очень хороша на вкус". Другой возражает: "Позвольте с вами не согласиться: форма бутылки не современная, этикетка недостаточно броская, приятнее, когда спиртное имеет цвет, вкус у водки слишком резкий". Тогда первый говорит: "Как интересно! На один и тот же предмет можно, оказывается, посмотреть и так!"

А наша схема спора другая. Первый: "Замечательная бутылка, клевая наклейка, водка что надо, лучше не бывает!" Второй: "Что хорошего в этой стекляшке? Наклейка дрянь, водка дрянь!" Певый: "Эта водка дрянь? Сам ты дрянь!". И оттого мы все врозь» (Театральная жизнь. 1990, № 150).

В целом русская дискуссия - очень часто приобретает *некооперативный характер* – говорящий думает преимущественно о своих интересах, а не об интересах обоих или всех участников общения.

В русской коммуникативной практике принято открыто, публично выражать свое несогласие с собеседником: *Я против!; Я не согласен!; Я с вами никогда не соглашусь!*, что невозможно в большинстве западных культур.

Русские коммуниканты обычно готовы открыто говорить о существующем противоречии (к примеру, англичане, финны, японцы и другие народы всячески скрывают в общении разногласия, стараются, чтобы

они не были озвучены).

Эмоциональность – одна из самых ярких черт русского коммуникативного поведения. Эмоциональный спор в русской коммуникативной практике очень даже поощряется и может продолжаться намного дольше, чем у других европейцев. В русском коммуникативном поведении не только категорично формулируются мнения и точки зрения, но и довольно безапелляционно выражается несогласие: *Нет!; Ни за что!; Ни в коем случае!; Никогда!* и т. п.

Й. Ричмонд отмечает как одну из наиболее заметных черт русского общения ярко выраженную любовь к критике: русские очень любят критиковать, практически все [Richmond 1996].

В то время как в Англии, Германии, США предпочитают избирать такие темы общения, которые не могут вызвать конфликта или в рамках которых не принято спорить, а принято соглашаться с собеседником или развивать тему (ср. английские разговоры о погоде), в русском общении подобных тематических табу практически не существует. Тема разговора может быть любая, если она интересна хотя бы одному из собеседников. Лишь в среде интеллигенции иногда проявляется тактика уклонения от возможных разногласий: *Давайте сменим тему.*

Своеобразно отношение русского сознания к инакомыслию. К инакомыслию в российском обществе относятся негативно. Выражение необщепринятой точки зрения очень часто вызывает непонимание, настороженность, а то и враждебность. Это обусловлено соборным менталитетом: русский человек считает, что на стороне большинства (коллектива, общества) правда; большинство не ошибается. Русскому человеку очень трудно идти против коллектива, против большинства, а тем более выражать иную отличную от господствующей политическую идею. И. П. Павлов писал, что в России нельзя противоречить общему мнению: «Стоит кому-либо заговорить не так, как думаете вы, и сразу предполагаются какие-то грязные мотивы, подкуп и т. д., стаскивают с места, называют

шпионом и т. д.» [Павлов 1991].

К инакомыслящим российское общество относится с некоторой снисходительностью, как к людям, которые не понимают очевидного. Инакомыслящие – это белые вороны, они обычно вызывают жалость, близкую к подозрению в ненормальности. Не случайно в России политических диссидентов упрятывали в психбольницы. Й. Ричмонд пишет: «В России создание консенсуса либо в религии, либо в политике рассматривалось как желательное, а диссиденты считались странными – если иногда не умственно нездоровыми – за отказ присоединиться к нему» [Richmond 1996: 30].

Значительную долю русских споров составляют споры на абстрактные темы, не относящиеся к сфере непосредственных практических интересов участников спора, не связанные с решением практических задач сегодняшнего дня. Коммуникантов занимают глобальные проблемы, представляющим интерес для будущего страны, человечества.

Русского человека часто интересует спор не как средство обретения истины, а как умственное упражнение, форма эмоционального, искреннего общения друг с другом. Именно поэтому в русской коммуникативной культуре спорящие столь часто теряют нить разговора, легко отходят от первоначальной темы.

Обсуждение многих производственных проблем на совещаниях в коллективах часто заканчивается принятием самых общих решений – *повысить, усилить, обратить особое внимание* и др., сами решения принимаются не для выполнения, а для отчета, «для протокола» – чтобы засвидетельствовать, что вопрос обсудили.

Для русской коммуникативной культуры нехарактерна беспроblemность бытового общения, свойственная Западу. Русскими в быту, в домашних разговорах обсуждаются слишком серьезные, с точки зрения Запада, темы, причем такое обсуждение возможно даже в гостях, что особенно удивляет иностранцев. Э. Роберт отмечает, что русская беседа

всегда нетривиальна – через несколько минут после ее начала предметом обсуждения уже становится смысл жизни, может возникнуть философская дискуссия [Robert 1993: 60].

В русском коммуникативном поведении допускается обсуждение и перекладывание собственных проблем на другого: *Что мне делать, не знаю; Что же мне делать?* В таких случаях у русских не принято отвечать, как на Западе: *Это твои проблемы*. Принято дать совет, хотя бы общего плана. Такова традиция, которая в настоящий момент изменяется.

В русском бытовом разговоре допустимо ставить перед собеседником трудные проблемы, задавать вопросы, поднимать темы, которые могут в принципе вызвать несогласие собеседника, привести к спору.

В русском общении по сравнению с западным собеседники чаще вспоминают плохое, обсуждают негативные факты, дают им прямые отрицательные оценки. Русский человек любит оценивать обсуждаемое по биполярной шкале: *хорошо – плохо*, без оттенков. В общении можно высказать негативную оценку ситуации и «оставить собеседника» с этой оценкой. В коммуникативной практике собеседники очень часто не дают друг другу в споре *сохранить лицо* – выставляют коммуникативного партнера «проигравшим». Не обязательно после завершения бытового спора или дискуссии успокаивать собеседника, обращать внимание на его чувства.

В русском языке нет специальных формул для примирительной констатации разногласий в конце разговора, хотя распространен стереотип *Я остаюсь при своем мнении* (у японцев, к примеру, такая фраза есть – приблизительно она переводится так: *Сделаю надлежащим образом*).

Некатегоричность

Важнейшей прескрипцией толерантности является *некатегоричность в общении*.

Эта прескрипция реализуется в установках на снижение негативной оценочности и смягчение категоричности высказываний в процессе общения.

Минимизация негативной оценочности в общении достигается с

помощью следующих коммуникативных правил:

избегать резких словесных оценок событий и друг друга;

избегать ярких оценочных эмоций в процессе общения.

Смягчение категоричности высказываний предполагает использование следующих коммуникативных правил: смягчать просьбы и распоряжения;

избегать категоричных отказов;

избегать категоричных формулировок вопросов.

Реализация отмеченных установок и правил в русском коммуникативном поведении также наталкивается на ряд препятствий.

Русский человек исключительно искренен в общении. Он обычно не скрывает от собеседника своего настроения – его лицо отражает то, что он сейчас, в данную минуту, переживает, включая негативные реакции на ситуацию. Русские искренне и открыто демонстрируют свои эмоции, открыто радуются и печалются, не скрывают свои чувства от окружающих. В вертикальном общении «сверху вниз» они допускают повышение голоса, использования резких императивных конструкций. Особенно это заметно в педагогическом и воспитательном общении.

Русское коммуникативное взаимодействие является высокооценочным: русские постоянно «раздают оценки» – ситуациям, событиям, третьим лицам и даже своим непосредственным собеседникам. Эти оценки очень частотны и в равной мере позитивны и негативны. Оценки высказываются открыто, без смягчения, в том числе и отрицательные.

Часто русские в разговоре относят людей к определенным *категориям*, т. е. используют ярлыки, прямо называют человека по его качествам: *нахал, эгоист, тупица, бездарь, дурак, идиот* и т. д.

Подобное коммуникативное поведение не способствует толерантному взаимодействию.

Неимпозитивность

Прескрипция *неимпозитивности* – третья важнейшая прескрипция, образующая категорию толерантности.

Под неимпозитивностью [Ларина 2003] понимается признание собеседником неприкосновенности личности, стремление не навязывать собеседнику себя, свое общество, свои мнения, не вмешиваться в его дела. Неимпозитивность предполагает вежливость дистанцирования, невмешательства.

Данная прескрипция реализуется в установках на минимизацию регулятивных речевых актов и поддержание дистанции в общении.

Минимизация регулятивных речевых актов предполагает выполнение следующих коммуникативных правил:

- минимизация советов и распоряжений;

- невмешательство в дела других без просьбы с их стороны.

Поддержание дистанции в общении подчиняется следующим коммуникативным правилам:

- исключение близкого приближения; ограничение физического контакта; минимизация личных вопросов к собеседнику; минимизация просьб к собеседнику;

- строгое соблюдение норм формального, светского общения; отсутствие быстрого перехода к неформальным отношениям; воздержание от близкого личностного контакта с собеседником;

- приоритетность деятельности перед общением; невмешательство в общение других лиц.

Многие из перечисленных правил в русском коммуникативном поведении не реализуются в силу национальных коммуникативных традиций.

Так, вступив в контакт, русские люди часто стараются быстрее преодолеть формальную процедуру знакомства, формальные условности, и перейти к общению эмоциональному, искреннему.

В русской культуре наблюдается несомненная тяга к межличностным отношениям. Люди собираются прежде всего затем, чтобы пообщаться. Русские любят коллективные застолья, но общение в таких застольях в

любом случае оказывается приоритетным: важно прежде всего поговорить, а уже потом – поест и выпить. Еда и выпивка – это повод, обстановочный контекст общения.

Для русского коммуникативного поведения как в контактах со знакомыми, так и с незнакомыми, характерно стремление к паритетности в общении, к простоте, коммуникативному равенству. Русский человек любит говорить запросто, без церемоний, предпочитает иметь собеседника, равного себе. В такой непринужденной манере русские часто говорят даже с незнакомыми людьми, пренебрегая формальной вежливостью, формальными правилами речевого этикета.

Неформальное общение с людьми считается в русской коммуникативной культуре *более желанным*, нежели формальное; субъективно оно воспринимается как общение более *высокого класса*, чем официальное. Неформальный разговор дома или на вечеринке неизменно ценится выше, чем официальный – в офисе или на работе.

Русский человек часто стремится скорее перейти на *ты* с новым знакомым (считается, что это сближает и свидетельствует о подлинных дружеских чувствах). Формулы *ты*-отношения считаются естественным проявлением расположения к человеку. Русский собеседник способен довольно близко подойти к коммуникативному партнеру, может в знак расположения, стремления установить дружеский контакт коснуться собеседника, дотронуться до него.

У русских возможно вмешаться в разговор незнакомых людей, высказать свою точку зрения, что-то подсказать им по своей собственной инициативе. Допустимо подключиться к разговору попутчиков (в самолете, в поезде, в автобусе) и выразить свое мнение относительно обсуждаемого.

Довольно часто разговаривающих людей перебивает наблюдатель, чтобы задать им какой-либо вопрос. Англичанин с удивлением отмечал, что русские не обижаются, когда их отвлекают от разговора. В учреждениях перебивание разговаривающих сотрудника и клиента другим сотрудником –

обычное дело.

Русский человек легко заговаривает с незнакомыми на улице, при этом он может для установления контакта взять незнакомца под локоть и даже преградить ему путь. Русский может заговорить с любым человеком – как знакомым, так и незнакомым, как свободным, так и занятым, как молчащим, так и разговаривающим с другими людьми. Вопросы о том, как пройти или проехать, как найти дом или учреждение, могут адресоваться любому встречному, а не только официальному лицу – милиционеру, дворнику, почтальону и т. п.

Для русского общения характерна традиция *предупреждать незнакомых о возможных неприятностях*. Принято сообщать об опасностях, подстерегающих детей (*у вашего ребенка шнурок развязался, он сейчас варежку потеряет, посадите его поудобней* и т. д.), о беспорядках в одежде (*у вас нитка висит, у вас пальто запачкалось, у вас пятно на жилете, у вас плащ порвался* и др.), о возможных материальных потерях (*у вас батон из сумки выпадет, у вас пакет порвался*) и др. Принято рекомендовать, как лучше встать или куда сесть в транспорте, как лучше разместить багаж или удобнее посадить ребенка (*а вы уберите сумку наверх, а вы возьмите ребенка на колени* и др.).

Невмешательство, понимаемое как недопустимость несанкционированного вторжения в личную жизнь собеседника, в русской коммуникативной культуре практически отсутствует: каждый русский может заговорить с каждым, вмешаться в дела каждого. Это – проявление коллективизма, соборности русского менталитета.

Считается необходимым делать замечания нарушителям общественных норм, общественного порядка – в том числе людям незнакомым. Необходимо заботиться о безопасности других, в том числе посторонних, предупреждать их о возможной опасности. Принято приходить на помощь в горе, трудностях, ибо, как гласит русская поговорка, *чужого горя не бывает*.

Более того, русским сознанием невмешательство во многих случаях

осуждается – считается, *что надо* вмешиваться, помогать, совершенствовать деятельность и поведение остальных членов общества. Русский человек может искренне возмущаться: *Вчера поскользнулся и упал – хоть бы кто помог, никому и дела нет.*

Для русского человека приоритетен разговор по душам. Разговор по душам – это жанр общения, начисто лишенный официальности, формальности. Это длинный, без ограничения во времени, негромкий, эмоционально насыщенный разговор двух людей, в медленном темпе. Возможно прикосновение друг к другу. Это разговор преимущественно дома, в неформальной одежде, за едой или выпивкой, когда собеседники жалуются друг другу на жизнь, клянутся в дружбе и поддержке, взаимопонимании. Обсуждаются личные, в том числе психологические проблемы, включая проблемы интимной жизни. Любые темы допустимы, фактически нет тематических табу, могут задаваться любые вопросы.

Русские люди любят изливаться, даже «выворачивать душу наизнанку», не стесняются рассказывать о сокровенном; они могут довериться постороннему (например, попутчику в поезде). Считается, что откровенность должна быть обоюдной. Существенно, что русский человек может серьезно обидеться, если собеседник «не подпускает» его к себе – таких людей не любят, полагая, что они скрывают что-то плохое. Отсутствие разговора по душам в ситуации долгого общения «один на один» рассматривается как уклонение от искренности: *Четыре часа вели светский разговор...* (т. е. время потрачено зря). Русский человек склонен рассматривать разговор ни о чем как коммуникативную неудачу. Человек, уклоняющийся от задушевного разговора, оценивается собеседником негативно: он неискренен, недоверчив, скрытен. Это подозрительный, «не наш» человек.

Для русской лингвокультурной общности характерно особое отношение к светскому общению. Само выражение «светское общение» несет обычно в русском словоупотреблении некоторый неодобрительный оттенок: светское – значит «ненастоящее», «официальное», «напыщенное»,

«неглубокое».

Светское общение традиционно считалось сферой дворянского речевого взаимодействия. Русская классическая литература поддерживала такое отношение к светскому общению: ср. иронию А. С. Пушкина по поводу Онегина, который умел «коснуться до всего слегка», «хранить молчанье в важном споре», «кланялся непринужденно»: *Чего ж вам боле? Свет решил, Что он умен и очень мил.* Ср. строки М. Лермонтова, называвшего светское общение дворян «диким шепотом затверженных речей» и разоблачавшего «образы бездушные людей, приличьем стянутые маски»; ему хотелось бросить в лицо участникам светской беседы «железный стих, облитый горечью и злостью». Можно вспомнить иронически-разоблачительную тональность Л. Н. Толстого, изображающего салон А. П. Шерер в романе «Война и мир».

Светский разговор в современной коммуникативной практике представляет собой так называемый *разговор на общие темы*, не затрагивающий личных проблем. Однако даже сами выражения *разговор на общие темы*, *поговорили на общие темы* в русском словоупотреблении имеют обычно негативный оттенок, как и словосочетания *светская беседа*, *светский разговор*.

Еще одной заметной чертой русского коммуникативного поведения является устойчивая тенденция задавать собеседнику «интимные» вопросы (в западном смысле этого слова – то есть глубоко личные, затрагивающие интересы одного человека): о его зарплате, возрасте, семейном положении, о том, есть ли у него дети, а если нет – то почему, где он работает и кем, где живет собеседник (вплоть до точного адреса), где он учился, кто он по профессии, какая у него квартира, есть ли машина и дача, если он преподаватель – что он преподает и что это за предмет, живы ли родители, здоровы ли они, каковы место его жительства, источник существования, откуда собеседник приехал, где жил раньше, как сюда попал и т. д. Русский может спросить, является ли его собеседник верующим, к какой конфессии

принадлежит, за кого голосовал на прошлых выборах или за кого собирается голосовать. Все эти и подобные вопросы для западного коммуникативного поведения считаются табуированными; для русского же непринужденного диалога – это вполне естественное проявление дружелюбного интереса к подробностям жизни собеседника, это форма демонстрации интереса и внимания к коммуникативному партнеру. Не запрещены (хотя и не очень распространены) вопросы о физическом состоянии собеседника, его росте, весе, заболеваниях. Подобные вопросы крайне редки в западной коммуникативной традиции.

Для русского общения количество тематических и речевых табу по сравнению с западными коммуникативными культурами сравнительно невелико, причем имеющиеся табу не воспринимаются как жесткие.

Не исключаются, как частично было отмечено, служебные разговоры дома, разговоры о домашних делах на работе; звонки домой по служебным делам, а на работу – по личным; вопросы о семейном положении, месте жительства; профессии и должности собеседника, о профессии и месте работы жены, мужа, детей; вопросы о родственниках и друзьях собеседника; вопросы о политических взглядах и предпочтениях собеседника; о зарплате собеседника, источниках дополнительного заработка; допустимы вопросы, касающиеся религиозности человека; отсутствует табу на этнические анекдоты. Все перечисленные темы обычно табуированы (жестко или мягко) в западной коммуникативной традиции.

Если в присутствии русского человека происходит конфликт между третьими лицами, которых говорящий знает (коллегами, соседями), русский человек обычно предпринимает попытку смягчить, уладить конфликт, погасить страсти, успокоить ссорящихся. Нередко взрослые вмешиваются в конфликты детей, подростков, в том числе и незнакомых, призывая их прекратить ссору. Таким образом, русское коммуникативное поведение допускает вмешательство в конфликт третьих лиц. В русском коммуникативном сознании действует нечто подобное концепции

«ограниченного суверенитета личности», разрешающей, а во многих случаях предписывающей вмешательство в дела посторонних.

Русские любят модифицировать коммуникативное поведение собеседника – исправлять его, рекомендовать внести изменения в речь, поведение. Возможность модификации поведения собеседника в русских коммуникативных традициях очень высока. Один из собеседников может сделать другому прямое замечание, касающееся тона речи или некорректного поведения.

Русские достаточно часто и в самых разных ситуациях пытаются регулировать поведение окружающих людей – детей (своих и чужих), которым все взрослые постоянно говорят, что надо и что не надо делать; знакомых, которым дают советы, как лучше поступать; незнакомых и иностранцев, которым делают замечания, говоря определенные требования, предупреждают об их неправильном поведении, исправляют речевые ошибки.

Русский человек может открыто (в лицо) предъявить претензии как знакомому, так и незнакомому, потребовать соблюдения определенных норм или правил.

С точки зрения западноевропейцев, русские постоянно вмешиваются в дела других. Английский преподаватель сформулировал это так: «В каждой ситуации в России есть кто-то, кто хочет контролировать поведение окружающих. Обычно это бабушки». Американский волонтер «Корпуса мира» замечает: «Каждая бабушка будет тебя ругать, что ты не оделся тепло в холодный день». Й. Ричмонд об этом пишет: «Русские чувствуют себя обязанными вмешиваться в личные дела других. Пожилые русские выговаривают совершенно незнакомым молодым мужчинам и женщинам за совершенные ошибки, используя неперсонифицированные обращения *молодой человек, девушка*. На улицах пожилые женщины выступают с добровольными советами молодым матерям по уходу за детьми. К американским родителям на улице пристали русские женщины и обвинили

их в том, что они одевают ребенка недостаточно тепло для суровой зимы. Американец, ребенок которого был одет в изолирующий костюмчик, ответил в этой ситуации тем, что, расстегнув костюмчик ребенка, призвал русских женщин попробовать, насколько теплым было тело ребенка. В коллективистском обществе дело каждого – это и дело всех остальных. (Одно из вмешательств, которое приветствуется и ожидается, сообщение, что у вас уши побелели, – признак обморожения.)» [Richmond 1996: 19-20].

Важной формой проявления регулятивности русского коммуникативного поведения является часто реализуемая возможность делать замечания и давать указания незнакомым: *Пройдите вперед!*, *Уберите сумку!*; *Снимите с плеча свою сумку!*; *Подвиньтесь, пожалуйста, вперед!*; *Станьте в сторону!*; *Подвиньте свои вещи!*; *Уберите руку!* и т. д.

В целом у русских допустимо (в какой-то мере принято) регулировать поведение других в следующих областях: в общественном транспорте при посадке и высадке, в процессе поездки; в любой очереди; при рассаживании в кино и театре, при неправильном поведении детей, молодежи. Можно также делать замечания чужим детям.

Еще одним важным проявлением регулятивности русского общения является наличие речевого акта замечания и высокая частотность данного типа речевого акта в коммуникации. К примеру, в американском коммуникативном поведении, как показали исследования К. М. Шилихиной [Шилихина 1997а: 76-77; 1997: 178-185; 1999], речевой акт замечания отсутствует.

Кроме отмеченных трех основных прескрипций категории толерантности существуют прескрипции вежливости – более общей категории, которые также способствуют формированию толерантности и сопровождают ее как коммуникативный феномен: внешняя доброжелательность, контактонаправленность, коммуникативный самоконтроль, скромность, общая культура речи и др. Все эти требования способствуют реализации толерантности в общении, но, строго говоря, не

входят собственно в само понятие толерантности.

Толерантность – как концепт, так и само явление, сам принцип – необходима русской национальной культуре, русской политической культуре и русскому повседневному быту в качестве важного цивилизационного понятия, позволяющего российскому сознанию интегрироваться в мировой цивилизационный процесс.

Большое количество русских коммуникативных норм и традиций, как мне представляется, не поддерживают категорию коммуникативной толерантности.

Причина данного обстоятельства, видимо, кроется в историческом развитии России – пережитые ею многочисленные нашествия вызвали формирование высокого доверия к «своим» и настороженное отношение ко всякого рода «чужим», «не нашим». Суровые климатические условия, тяжелый труд, возможность выжить только совместно сформировали соборность жизненного

уклада и менталитета русского человека, что обусловило простоту и искренность отношений и общения со своими и недостаточное внимание характеру общения с чужими, незнакомыми. Данная проблема требует, разумеется, серьезного изучения, но трудности формирования толерантного сознания в российском обществе представляются в свете вышесказанного очевидными.

В России толерантное поведение – в большей степени пока декларируемая норма, которая в официальной обстановке может соблюдаться (хотя не всегда), а в межличностных отношениях, при инициативном общении, очень часто нарушается.

Для современного российского мышления в целом установки толерантности ослаблены, российское мышление тяготеет к бескомпромиссности, непримиримости, столкновению взглядов и т. д. Это нередко ведет к конфликтам, неумению пойти на компромисс, достичь сотрудничества, что в общественном плане приводит к расколу

(политическая нетолерантность), служебным и бытовым конфликтам (в трудовых коллективах, в общественных местах, в семье), зависти, нетерпимости к отдельным социальным группам (предпринимателям, бомжам, беженцам) и др. Нетолерантность коммуникативного поведения контрастирует с высокой общительностью, эмоциональностью, контактностью и душевной щедростью русского человека.

Анализ возникновения категории толерантности в русском постсоветском коммуникативном сознании позволяет выдвинуть гипотезу о поэтапном формировании коммуникативных категорий как в этногенезе, так и в филогенезе.

На первом этапе концепт формируется как преимущественно информационная сущность, уровень осознания – рефлексивный (см.: [Зинченко 1997]). На втором этапе формируется прескриптивная часть концепта, но сначала на рефлексивном уровне, то есть как теоретическое осознание необходимости некоторых коммуникативных действий. На третьем этапе императивная часть концепта осваивается на бытийном уровне; появляется соответствующее нормативное коммуникативное поведение. Возможен и четвертый этап, когда информационная и бытийная составляющие (преимущественно – информационная!) осмысляются на уровне ценностном и становятся национальными ценностями, но это происходит только с отдельными, национально и социально-культурно важными концептами. По-видимому, можно говорить о начале второго из вышеназванных этапов формирования коммуникативной категории толерантности в русском постсоветском общественном сознании.

Концепт *толерантность* в русском национальном сознании в настоящее время находится пока еще на рефлексивном уровне сознания образованной и либерально-демократически ориентированной части народа и не воспринят еще массовым сознанием. В российском обществе на бытийном уровне наблюдается непонимание слова и концепта *толерантность*, ощущается тенденция неприятия самого слова *толерантность*, как и слова

консенсус, введенного в российскую политическую практику Горбачевым (см.: [Грищук 2000]).

Вместе с тем в современном российском обществе наблюдаются попытки политической реабилитации конфронтационной модели массового сознания (*кто не с нами, тот против нас*), попытки устранения или подавления плюрализма в политике и публицистике на основе идеи «усиления властной вертикали», что не может не настораживать российскую демократическую общественность.

Для формирования категории толерантности в русском коммуникативном сознании необходимо время и целенаправленные усилия общества.

Требуются специальные меры учебного, пропагандистского, культурно-образовательного характера для «социального укрепления» данного концепта в русской концептосфере. Эта задача представляется важной и необходимой для современной России, поскольку принцип толерантности является одним из основополагающих универсальных принципов цивилизованного демократического общества.

Список литературы:

1. Грищук Е.И. Концепт «толерантность» в сознании учащихся // Вестник ВИПКРО. Вып. 6. Воронеж. 2000.
2. Зинченко В.П. Посох Мандельштама и трубка Мамардашвили: К началам органической психологии. М., 1997.
3. Ларина Т.В. Неимпозитивность как одна из доменантных черт английской коммуникативной культуры // Межкультурная коммуникация и перевод: Межвуз. науч. конф. М.: МОСУ, 2003.
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. 3-е изд. Воронеж, 2003
5. Павлов И.П. Русская мысль // Лит. газ. 1991. 31 июля.
6. Стернин И.А. О понятии коммуникативного сознания // Культура

общения и ее формирование. Воронеж, 2001. Вып. 8.

7. Стернин И.А. Коммуникативная толерантность и категоричность // Проблемы преподавания литературы, русского и иностранных языков в современной школе (гуманитаризация образовательного процесса). Воронеж, 2002.

8. Шилихина К.М. The Usage of Reprimands in Russian and American cultures // The Pleasures and Joys of TESOL. Proceedings of the 4th Annual TESOL- Russia Conference. Voronezh, 1997.

9. Шилихина К.М. Вербальные способы модификации поведения и эмоционально-психологического состояния собеседника в российской и американской коммунистических культурах: Автореф. дисс. ...канд. филол. Наук. Воронеж, 1999.

Иностранная литература:

1. Richmond Y. From Da to Yes. Understanding the East Europeans. Intercultural Press, Inc., 1996.
2. Robert E. Xenophobe's Guide to the Russians. L., 1993.

ЕЩЕ РАЗ О СРЕДСТВАХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ

(Журналистика и культура русской речи. 2005.№1. С.22-24)

Тема моего выступления касается непрямого воздействия на адресата речи в современных СМИ.

Конечно, эту тему разговора можно привязать к культуре русской речи как понятию. Говорить о том, что злоупотребление средствами непрямого воздействия на адресата речи свидетельствует о недостаточном владении нормами речи или о сознательном манипулировании аудиторией. Однако, в целом, это признается нежелательным и свидетельствует о владении не очень грамотной речью даже теми, кто готов приветствовать использование разного рода риторических приемов воздействия на аудиторию. Под видом неочевидных компонентов высказывания, которые адресат должен принять как само собой разумеющееся, говорящий навязывает собеседнику некоторые весьма не тривиальные суждения. По существу, разнообразие этих приемов вполне соответствует различным нецентральным видам высказывания: сюда я отношу коннотации, имплицатуры, пресуппозиции и другие компоненты высказывания, на которые слушатель не обращает внимания в процессе коммуникации. Хотелось бы привести несколько примеров таких средств, которые наиболее часто употребляются в современных СМИ.

Первое – это подача новой информации, которую адресат должен восстановить. потому что в противном случае текст потеряет свойство связанности. Приведу такой пример. Больше шести лет назад в газете «Время новостей» была опубликована статья, которая имела заголовок *«Деньги до шахтеров не дошли»*, а подзаголовок - *«зато руководители угольной отрасли построили себе новые особняки»*. Как мы видим, ни в заголовке, ни в подзаголовке не высказано никаких обвинений. Однако это обвинение восстанавливается, так как заголовок не согласуется с подзаголовком, и потому любой читатель восстанавливает связанность текста. Такой метод подачи информации получил большую популярность в девяностые годы, когда

началась волна судебных процессов, связанных с клеветой и диффамацией. И тогда выяснилось, что можно легко избежать подобных обвинений, подавая некоторую информацию под видом речевых импликатур.

Второе средство воздействия заключается в том, что используется некая оценочная лексика, или лексика, содержащая коннотацию, в зависимости от того, идет ли речь о чем-то одобряемом или не одобряемом журналистом (или просто говорящим). Этот метод был чрезвычайно распространен в советское время, когда существовали разного рода наименования для «своего» и «чужого». Так, например, было невозможно сочетание «американские воины», ведь воины могли быть только советскими. Существенно, что выбор такого рода наименований был фактически обязательным, в связи с чем часто использовался и при передаче «чужой речи». В результате при передаче чужой речи использовалась стратегия, при которой человек, чья речь передается, не мог бы согласиться с использованными номинациями. Например, сообщение о том, что *Маргарет Тэтчер объявила о своем намерении продолжать антинародную политику*. Совершенно очевидно, что номинация «*антинародная политика*» принадлежит журналисту, потому что в условиях советской политической ситуации он не может по-другому назвать эту политику. Очевидно, что Маргарет Тэтчер использовала другие слова для выражения своей мысли, но репортер решил дать свою интерпретацию в соответствии со своими исходными предпосылками. Подобная стратегия передачи «чужой речи» получила также широкое распространение в последние годы. Например, такая фраза: «*Митрополит Кирилл объяснил действия погромщиков их религиозными чувствами*». Четко видно, как читателю навязывается представление, что владыка квалифицировал названные действия как погром.

Существует также третье средство подачи новой информации под видом пресуппозиции, то есть под видом того, что предполагается как само собой разумеющееся и известное всем участниками коммуникации. Этот способ наиболее широко используется во время опросов общественного мнения.

Задается вопрос, ответ на который предполагает принятие некоторых утверждений и выясняется, что именно эти утверждения являются нетривиальными и таким образом навязываются аудитории. В начале девяностых годов этот способ использовался весьма прямолинейно. потому что именно тогда начали активно проводить опросы общественного мнения. Скажем, велась рекламная кампания президента центра «Гермес», некоего Неверова (думаю, никто уже и не помнит такого). В ходе этой кампании задавался вопрос: *«Как вы думаете, через сколько лет после избрания Неверова президентов России жизнь вашей семьи существенно улучшится?»* И были даны варианты ответов: *через год, через три года, через пять лет, другое.* Это весьма грубый прием без особой изощренности.

В дальнейшем такого рода приемы использовались постоянно. Практически любой социологический опрос оказывался некорректным, потому что мне еще не встречалось ни одного опроса. в котором бы не навязывалась определенная точка зрения.

Чтобы не ходить далеко за примерами, прочитаю вам социологический опрос из сегодняшней газеты «Известия». Вопрос: *«Для чего необходимо продлевать новогодние каникулы?»* И варианты ответов: *Чтобы дать людям немного отдохнуть; чтобы вытянуть побольше денег на праздники; все равно никто не работает.* Примерно 60% респондентов выбрало третий вариант, Ю что вполне естественно. Но надо заметить, что такая постановка вопроса включает совершенно нетривиальную пресуппозицию.

Такое невнимание к задаваемым вопросам приводит к тому, что никаким результатам опросов общественного мнения доверять не приходится, поскольку они изначально основаны на зыбкой базе.