

ИЗВЕСТИЯ

Уральского федерального
университета

Серия 1
Проблемы образования,
науки и культуры

2013

№ 4 (119)

IZVESTIA

Ural Federal University
Journal

Series 1
Issues in Education,
Science and Culture

2013

№ 4 (119)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

- В. А. Кокшаров**, ректор УрФУ,
председатель совета
- Д. В. Бугров**, директор Института
гуманитарных наук и искусств УрФУ
- М. Б. Хомяков**, директор Института
социальных и политических наук УрФУ
- В. В. Алексеев**, акад. РАН
- А. Е. Аникин**, чл.-корр. РАН
- В. А. Виноградов**, чл.-корр. РАН
- А. В. Головнев**, чл.-корр. РАН
- С. В. Голынец**, акад. РАН
- К. Н. Любутин**, проф. УрФУ
- А. В. Перцев**, проф. УрФУ
- Ю. С. Пивоваров**, акад. РАН
- А. В. Черноухов**, проф. УрФУ
- Т. Е. Автухович**, проф. (Белоруссия)
- Д. Беннер**, проф. (Германия)
- Дж. Боулт**, проф. (США)
- П. Бушкович**, проф. (США)
- М. М. Гиршман**, проф. (Украина)
- М. Гудерцо**, проф. (Италия)
- Л. Инчуань**, проф. (Тайвань)
- А. Ковач**, проф. (Румыния)
- Н. Коллман**, проф. (США)
- Дж. Майклсон**, проф. (США)
- А. Мустайоки**, проф. (Финляндия)
- Б. Ю. Норман**, проф. (Белоруссия)
- М. Перри**, проф. (Великобритания)
- Х. Рюсс**, проф. (Германия)
- Г. Саймонс**, проф. (Швеция)
- К. Хьюитт**, проф. (Великобритания)
- А. Федотов**, проф. (Болгария)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ

- Главный редактор
В. М. Амиров,
канд. филол. наук, доцент
- Ответственный секретарь
Л. А. Хухарева
- Члены редколлегии
- Б. Н. Лозовский**,
докт. филол. наук, доцент
- М. М. Ковалева**,
докт. филол. наук
- В. Ф. Олешко**,
докт. филос. наук, доцент
- И. В. Зиновьев**,
докт. филос. наук, доцент
- Э. В. Чепкина**,
докт. филол. наук, доцент
- Л. Л. Рыбцова**,
докт. социол. наук,
профессор
- А. П. Чудинов**,
докт. филол. наук, профессор
- Т. А. Галеева**,
канд. искусствоведения,
доцент
- Т. Ю. Быстрова**,
докт. филос. наук, доцент
- И. Б. Бритвина**,
докт. социол. наук, доцент
- Ю. Р. Вишневский**,
докт. филос. наук, профессор
- В. В. Запарий**,
докт. ист. наук, профессор

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Амиров Д. В.* Поисковая система как инструмент формирования общественного мнения 6
- Антошин А. В., Шапошников Г. Н.* Связисты, СМИ и информационная война на Урале в 1917 г. 12
- Бессонов С. И.* Специализация и профилизация как компоненты эффективного медиаменеджмента 21
- Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю.* Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров 28
- Витужникова Г. М., Олешко В. Ф.* Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере репрезентации лекарственных средств и медицинских услуг) 36
- Волгина Е. В., Амиров В. М.* Потребительская журналистика на региональных информационных порталах 52
- Голоусова Е. С.* Современная печать США: перспективы развития 57
- Горина Е. В.* Средства дискурсивной защиты и их функции в Интернете .. 61
- Кириллова Н. Б.* Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи 66
- Мясникова М. А.* Производство и анализ российского телеконтента как научные проблемы 74
- Сарасов Е. А.* Профессиональная деятельность журналиста: политико-правовые гарантии 83
- Чемякин Ю. В.* Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития 95

ПЕДАГОГИКА. ОБРАЗОВАНИЕ

- Кучерявый А. А.* Этапы управления самостоятельной работой студентов юридических специальностей 104
- Немолот Е. В., Вавилов В. А.* Изучение ценностей профессиональной деятельности педагогов-психологов: поиск методики 110
- Семенов М. Д.* Формирование общих познавательных действий в вузовском лабораторном практикуме 118
- Яруллина Л. И., Бороненкова Я. С.* Психолого-педагогические основы образования в России: перспективы холистического подхода 124

СОЦИОЛОГИЯ

- Банникова Л. Н., Боронина Л. Н., Кучильдина М. А.* Социокультурные детерминанты выбора инженерной профессии 132
- Бритвина И. Б.* Социологический подход в изучении системы ценностей профессионалов сферы деловых коммуникаций 142
- Зайцева Е. В., Шкурин Д. В.* Адекватная система мотивации персонала как инструмент достижения стратегических целей вуза 148
- Дубейковский В. А.* Аукцион концепций как механизм вовлечения жителей в разработку бренда города 162

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ

- Лекус Е. Ю.* Социокультурные трансформации и монументальное искусство: как увековечить изменения 169

<i>Симакова Ю. А.</i> Ценностно-смысловые возможности анимации в кинематографе	174
<i>Старостова Л. Э.</i> Художественная предметность как коммуникатор в пространстве города	180
<i>Южакова Е. В.</i> Эволюция визуальных медиа: от Пиранези к second life	190

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ДОСУГ

<i>Кислов А. Г.</i> Ускользящая красота головоломок	198
---	-----

УГОЛ ЗРЕНИЯ

<i>Ермаков Ю. А.</i> «Мягкая сила» социально-политических манипуляций человеком	215
<i>Мухаметов Р. С.</i> Специфика конфликта «области» и «города» (на примере Свердловской области)	225

ЗАМЕТКИ О КНИГАХ

<i>Руденкин В. Н.</i> Америка глазами российского политолога	232
Summary	238

ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.653 + 316.77 + 004.77 + 025.4.036

Д. В. Амиров

ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассматривается роль поисковых систем в процессе формирования общественного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, Интернет, поисковые системы.

Практика показывает, что поисковые системы во Всемирной паутине с каждым годом играют все более значимую роль в нашей жизни. Технологический прогресс и ускорение темпа жизни создают широкие возможности для оказания поисковыми машинами активного воздействия на общественное мнение. Это наблюдение подкрепляется результатами опроса, проведенного нами в рамках диссертационного исследования. Всего нами было опрошено 600 жителей Екатеринбурга, являющихся пользователями Сети. Им задавался вопрос: «Для каких целей вы в основном используете сеть Интернет?» Этот вопрос мы не рассматривали в качестве ключевого и задавали его для того, чтобы сформировать достаточно полный портрет пользователя Глобальной сети. Поэтому не было ничего удивительного в том, что подавляющее большинство (около 79 %) выбрали вариант «Для поиска информации». Допускалось выбрать несколько вариантов ответа, 63 % опрошенных выбрали вариант «Для работы», а 39 % — «Для развлечения». Более того, этот результат показался нам очевидным. Но в ходе дальнейшего анализа полученных данных у нас возник следующий вопрос: может ли процесс поиска информации оказывать влияние на мнение людей? Если быть более конкретными, то нас стала в научном смысле интересовать роль поисковых систем, таких как Яндекс, Rambler, Google, Yahoo, Bing, в формировании общественного мнения.

АМИРОВ Дмитрий Валерьевич — аспирант кафедры прикладной социологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: d.amirov@gmail.com).

© Амиров Д. В., 2013

Здесь необходимо сделать краткий исторический экскурс, позволяющий понять уровень интеграции поисковых систем в процесс повседневного использования Сети. Наиболее ярко это можно показать на примере эволюции интернет-браузеров, программных приложений, с помощью которых мы получаем доступ к интернет-ресурсам. Первые версии этих программ, появившиеся на заре развития Всемирной паутины, рассматривали поисковые системы наравне с остальными веб-ресурсами, никоим образом их не выделяя. Для отправки поискового запроса пользователь должен был сначала указать в браузере адрес поисковой системы и уже потом, находясь в ней, сделать запрос. Такой подход соответствовал общей практике использования Сети, которая в связи с малым количеством интернет-ресурсов заключалась в посещении нескольких веб-сайтов с редким поиском какой-либо информации с помощью поисковиков. Но Интернет развивался, увеличивалось количество интернет-ресурсов, и первая попытка встраивания отдельной формы поиска непосредственно в браузер не заставила себя ждать. В 2000 г. компания Google реализовала дополнительный модуль Google Toolbar к стандартной версии браузера Internet Explorer. С помощью этого модуля можно было отправить поисковый запрос напрямую в поисковую систему, находясь на любом интернет-ресурсе, минуя этап предварительного перехода в нее [3]. Позднее такая возможность появилась практически во всех браузерах, будучи реализованной в виде быстрого доступа к различным поисковикам. Но и на этом процесс не остановился. Наиболее глубокая интеграция стала возможна с появлением 2 сентября 2008 г. браузера Google Chrome [4], где форма для ввода поискового запроса была объединена с формой ввода адреса интернет-ресурса, тем самым оба типа запросов были практически отождествлены. Формальная разница между адресом веб-сайта и поисковым запросом просто исчезла.

Поисковая система начинает играть более существенную роль, чем просто поиск информации. Так, американский психолог Бэтси Спарроу (Betsy Sparrow) провела исследование, результатом которого стало ее утверждение о том, что использование поисковых систем изменяет работу памяти человека. Она называет Интернет основной формой трансактивной памяти, гипотеза которой была предложена психологом Дэниэлом Вегнером (Daniel Wegner) в 1985 г. [7, 253]. Эта гипотеза рассматривала трансактивную память как механизм, с помощью которого группы людей обеспечивают коллективное хранение информации. Спарроу обнаружила, что люди используют Глобальную сеть в качестве внешней памяти. Нам свойственно забывать определенную информацию, если мы знаем, что в любой момент сможем найти ее с помощью поисковой системы. И наоборот, мы запоминаем ту информацию, которую, как считаем, не сможем найти в Сети [6, 777]. Таким образом, у нас существуют достаточные основания полагать, что теперь и, вероятно, в ближайшем будущем любой запрос пользователя Интернета будет проходить через поисковую систему, оставаясь одним из наиболее частых сценариев использования Сети. Отражение этой тенденции мы видим в развитии самих поисковых систем. Например, если в Google ввести запрос «Юрий Гагарин», то в результате мы получим не только ссылки на релевантные страницы, но и

краткую биографию Юрия Гагарина. А на запрос «дважды два» мы получим в ответ не только ссылки на интернет-ресурсы с таблицей умножения, но и однозначное «четыре» в первой же строке результатов поиска. Поисковые машины превращаются в универсальные системы знаний с единой точкой приема запросов. А если учесть, что интернет-браузеры объединяют форму ввода адреса интернет-ресурса с формой отправки поискового запроса, то ситуация становится еще более захватывающей.

Мы обсудим основные сценарии, по которым поисковая система может оказывать влияние на формирование общественного мнения. Очевидно, что речь пойдет о поисковиках как таковых. Мы не будем ограничиваться списком, приведенным в самом начале данной статьи, и предложим три сценария, каждому из которых дадим описательную характеристику.

Во-первых, поисковая система участвует в формировании персональных коллекций интернет-ресурсов. В нашем исследовании мы задавали вопрос: «Существует ли определенная коллекция интернет-ресурсов, которые вы посещаете постоянно или чаще остальных?» 72 % респондентов указали, что подобная коллекция существует, и изменения в нее вносятся нечасто. Еще 20 % сообщили, что коллекция существует, но в нее достаточно часто вносятся изменения. Лишь порядка 8 % указали на отсутствие таких коллекций. На первый взгляд результаты можно назвать неожиданными, ведь в Интернете миллионы интернет-ресурсов, а люди предпочитают посещать изо дня в день одни и те же. Естественно, что нас заинтересовали причины сложившейся ситуации. Следует учитывать, что все это огромное множество интернет-ресурсов нельзя назвать структурированным. Чтобы посетить каждый из них, у нас должен быть соответствующий интерес, достаточный временной ресурс, а также мы должны каким-то образом узнать о существовании потенциально интересных нам веб-сайтов. Ситуации, когда одновременно удовлетворяются эти требования, не так часты. Но если представить, что у человека есть интерес и достаточный объем времени, то с получением необходимой информации возникают сложности. В отношениях между человеком и Интернетом инициатива получения информации пока находится у первого. Таким образом, перед каждым конкретным интернет-ресурсом стоит задача рассказать о себе, повысить свой авторитет в глазах интернет-пользователей, в конечном итоге победить в конкурентной борьбе с другими ресурсами. Интернет-сайты, подобно телевизионным каналам и радиостанциям, находятся в борьбе за своего пользователя. И эту борьбу нельзя однозначно назвать равной, так как в ней решающую роль играет арбитр — поисковая машина.

Поисковая система, предлагая результаты поиска, не только предоставляет ссылку на релевантный ресурс, но и формирует у пользователя определенную привычку. Значительно повышается вероятность попадания найденного ресурса в персональную коллекцию, а это означает, что ресурс может быть посещен снова и снова. В особенности это касается интернет-ресурсов с часто обновляемым контентом, например, новостных сайтов. Причины привыкания людей к одним и тем же интернет-ресурсам лежат в области психологии. Российские психологи Г. В. Грачев и И. К. Мельник говорят о том, что закрепле-

ние доверия и привыкание к одному и тому же источнику информации обусловлено тем, в какой мере этот источник удовлетворяет базовые потребности человека, среди которых есть и коммуникативная потребность. Если источник информации первым сообщил об интересных человеку событиях, то он становится более привлекательным в будущем, по сравнению с другими источниками информации [1, 54]. Из вышесказанного следует, что установление надежной связи между потребителем информации и ее источником может произойти уже в момент первого обращения к нему. Очевидно, что если человек ищет информацию о каком-либо событии или по какой-либо теме, то существует достаточно много интернет-ресурсов, способных удовлетворить его потребность. И от того, какой именно ресурс будет предложен поисковой системой в первых строках результата поиска, будет зависеть выбор человека. Более того, этот ресурс может попасть в коллекцию и быть посещен повторно, а его редакционная политика будет оказывать влияние на мнение пользователя.

Существует и другой сценарий, основанный на тех же механизмах, что и первый, но приводящий к несколько иным результатам. Как было сказано выше, поисковая система результатами поиска определяет то, на какие ресурсы совершит переход пользователь. Фактически пользователь с высокой вероятностью познакомится с тем мнением, которое ему предложит поисковая система. Существует специальный показатель *click-through rate* (CTR), который в переводе звучит как «кликабельность». Этот показатель известен любому интернет-маркетологу. Им определяется отношение числа кликов на ссылку к числу ее показов. Компания Slingshot SEO провела исследование, направленное на определение CTR поисковых систем Google и Bing [2]. Команда исследователей определила, что для ссылки, находящейся на первом месте в списке результатов поиска, средний показатель CTR оказался равен 18,2 %. Для второй и третьей ссылки показатели CTR были на уровне 10 % и 7,2 % соответственно. При этом для последующих позиций CTR резко падает: четвертая ссылка — 4,8 %, пятая — 3 %, шестая — 2,7 %, седьмая — 1,9 %, восьмая — 1,7 %, девятая — 1,5 %, десятая — 1 %. Результат поиска поисковых систем — до 10 ссылок на одну страницу. Мы видим, что интернет-ресурс, который был предложен пользователю в первых трех строках списка найденных страниц, имеет значительно большие шансы получить посетителя, чем остальные. В бизнесе уже давно ведется борьба за лидирующие позиции в поисковой выдаче, а поисковые машины постоянно меняют алгоритмы ранжирования с целью предоставления в результате поиска максимально релевантных результатов.

Сегодня существует множество способов вывода какого-либо ресурса на первые позиции поисковой выдачи по определенным поисковым запросам, даже самым популярным. Некоторые из этих способов дают относительно непродолжительный эффект, другие позволяют удерживать достигнутые позиции длительный период времени. Проще говоря, результаты обработки поисковых запросов могут быть контролируемы, с одной стороны, владельцами интернет-ресурсов, с другой — владельцами поисковых машин.

Владельцы интернет-ресурсов осуществляют поисковую оптимизацию (Search engine optimization или SEO) — определенные меры, направленные

на повышение позиции интернет-ресурса в результатах поиска по определенным запросам. Принято выделять белую и черную оптимизацию. Первая направлена на развитие интернет-ресурса и последующее естественное повышение релевантности, а следовательно, и его позиций в поисковой выдаче. Во втором случае речь идет об использовании запрещенных поисковыми системами методов, единственной целью применения которых является искусственное повышение релевантности и быстрый вывод ресурса на первые позиции результатов поиска. Несмотря на это, достаточно сложно оказать эффективное влияние на устоявшееся общественное мнение с помощью оптимизации выборочных интернет-ресурсов. Но появляются более широкие возможности, когда речь заходит о недавних конкретных событиях, новых технологиях и других темах, к которым люди проявляют огромный интерес в данный момент времени. Именно в этих ситуациях ресурсы, занимающие первые позиции поисковой выдачи, могут оказать серьезное влияние на формирование общественного мнения.

И, наконец, третий сценарий. Какими бы ни были меры по поисковой оптимизации, они всегда будут осуществляться в рамках правил, установленных поисковыми системами. Едва ли оптимизация сможет оказать длительное и масштабное непосредственное воздействие на общественное мнение. Большой интерес представляет контроль над результатами поиска со стороны владельцев поисковых машин. В этом случае поисковик может демонстрировать те ресурсы, которые представляют мнения, соответствующие информационной политике государства или иных структур. И здесь поисковая система может сыграть значительную роль, особенно учитывая ежегодный рост числа пользователей Интернета. Например, компания Google в своем отчете Google Transparency Report прямо заявляет о том, что от государственных органов поступают запросы на исключение тех или иных интернет-ресурсов из результатов поиска [5]. Мы затрудняемся сказать, делает ли государство запросы на внесение изменений в ранжирование поисковой выдачи. Но такая техническая возможность однозначно существует. Например, это может быть использовано для формирования «правильного» мнения во время военных конфликтов или иных событий.

Несмотря на то, что очевидным образом поисковая система способна определять ресурсы, которые посетит огромное число интернет-пользователей, существуют и некоторые нюансы. Мы не можем однозначно утверждать, что человек, посетивший первый ресурс из поисковой выдачи, безоговорочно примет изложенное на нем мнение. Но у нас есть основания полагать, что вероятность этого очень высока. В нашем исследовании мы попытались определить, обращают ли люди внимание на статус посещаемого интернет-ресурса. Мы задали вопрос: «Интересуетесь ли вы тем, кому принадлежит тот или иной ранее не знакомый вам интернет-сайт?» Удивительно, но 43 % опрошенных сказали, что никогда не интересуются, а 32 % — интересуются изредка. Около 17 % ответили, что интересуются только в том случае, если веб-сайт вызывает подозрения. И только 7 % интересуются всегда. Мы дополнительно решили выяснить, какие факторы определяют доверие людей к интернет-ресурсам.

Для этого был задан следующий вопрос: «Какие факторы определяют ваше доверие к тому или иному интернет-сайту?» Допускалось выбрать до трех вариантов ответа. Полученное распределение мнений вполне соответствовало нашим ожиданиям. Чуть более 54 % респондентов отметили, что их доверие определяет официальный статус интернет-ресурса. Около 45 % выбрали вариант «Публикация на сайте статей, написанных авторитетными для меня людьми», а еще 46 % — «Рекомендации друзей или авторитетных для меня людей». Нам пришла идея проверить эти данные на каком-то примере. В процессе выбора такого примера мы обратили внимание, что поисковые системы Яндекс и Google часто в первой строчке результата поиска предлагают статьи из свободной энциклопедии Википедия. Особенность этой энциклопедии заключается в том, что вносить изменения в нее может любой желающий. Но мы должны отметить, что все изменения проходят строгую модерацию. Итак, мы посчитали Википедию очень интересным примером, так как ссылка на нее часто оказывается в первых строках, а ее наполнением занимаются все желающие. Ответы на вопрос «Приходилось ли вам читать статьи в энциклопедии Википедия?» распределились следующим образом: 39 % читают часто, 34 % читают периодически, 21 % читают изредка. Итого 94 % респондентов являются пользователями Википедии. Результаты ответа на этот вопрос еще больше убедили нас в правильном выборе примера. Далее нами было предложено два вопроса: «Доверяете ли вы материалам, размещенным в Википедии?» и «Как вы считаете, кем осуществляется редактирование и наполнение Википедии?». Около 25 % респондентов ответили, что доверяют материалам из Википедии, еще 61 % выбрали вариант «Скорее доверяю». В то же время, как оказалось, более 47 % респондентов не знают, что Википедия редактируется любым желающим. Выходит, что этой энциклопедии доверяют независимо от того, знает ли человек о природе размещаемой в ней информации. На наш взгляд, по отношению к Википедии сформировалось мнение, что она имеет какой-то официальный статус. В значительной степени этому способствуют и поисковые системы.

1. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/72.htm> (дата обращения: 29.10.2013).

2. Компания Slingshot SEO: A TALE OF TWO STUDIES Establishing Google & Bing Click-Through Rates [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slingshotseo.com/wp-content/uploads/2011/07/Google-vs-Bing-CTR-Study-2012.pdf> (дата обращения: 01.09.2013).

3. Корпорация Google, Google Launches The Google Toolbar [Электронный ресурс]. URL: <http://googlepress.blogspot.ru/2000/12/google-launches-google-toolbar.html> (дата обращения: 29.08.2013).

4. Корпорация Google, Google Chrome: A New Take on the Browser [Электронный ресурс]. URL: http://googlepress.blogspot.ru/2008/09/google-chrome-new-take-on-browser_02.html (дата обращения: 29.08.2013).

5. Корпорация Google, Google Transparency Report [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.com/transparencyreport/removals/government> (дата обращения: 01.09.2013).

6. *Sparrow B.* Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips // *Science*. 2011. Vol. 333, № 6043. P. 776–778.

7. *Wegner D. M., Giuliano T., Hertel P.* Cognitive interdependence in close relationships // *W. J. Ickes (ed.)*. *Compatible and incompatible relationships*. N. Y., 1985. P. 253–276.

Статья поступила в редакцию 03.09.2013 г.

УДК 621.39:070 + 002:070 + 323.27:94(470.5)

А. В. Антошин
Г. Н. Шапошников

СВЯЗИСТЫ, СМИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА НА УРАЛЕ В 1917 г.

Статья посвящена проблемам информационного противоборства и информационной войны на Урале в условиях революции 1917 г. На основе впервые вводимых авторами в научный оборот архивных источников и материалов периодической печати Урала исследуется роль связистов и средств массовой информации в политической борьбе в регионе.

Ключевые слова: СМИ, связисты, информационная война, русская революция.

В начале XX в. Россия вступила в длительный период социальных потрясений. В первой четверти этого столетия русское общество прошло через две революции и три войны, в это время изменился сам вектор исторического развития страны. В ходе социальных трансформаций общественно-политическая роль транспортно-информационных коммуникаций и средств массовой информации заметно возрастает. От состояния транспортно-информационной инфраструктуры во многом зависит сама способность правящей элиты не только управлять общественными процессами, но и удерживать власть. Поэтому связисты, журналисты и все работники информационных систем, связанных с распространением новостей, сыграли большую роль в русских революциях и Гражданской войне.

В данной статье мы заострим внимание на действиях работников связи в революции 1917 г. (почтовых служащих, телеграфистов, телефонистов и др.) и постараемся показать, как от работы средств скоростной связи (прежде всего телеграфов) зависели публикации материалов и новостей в СМИ, изменение политической ситуации в регионе.

АНТОШИН Алексей Валерьевич — доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры востоковедения Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: alex_antoshin@mail.ru).

ШАПОШНИКОВ Геннадий Николаевич — доктор исторических наук, доцент, заведующий кафедрой истории, экономики и права Уральской государственной медицинской академии, г. Екатеринбург.

© Антошин А. В., Шапошников Г. Н., 2013

Активное участие связистов в акциях гражданского неповиновения в 1905 г. в советской историографии получило название Всероссийской почтово-телеграфной стачки. Аналогичные действия осенью 1917 г. определялись как саботаж и контрреволюционные выступления. На наш взгляд, гражданскую позицию всех участников информационного поля (связистов, журналистов и др.) страны в целом и Урала в частности в ходе русских революций следует трактовать шире. Их акции выходят за рамки обычной забастовки. Связисты контролировали средства оперативной связи и, открыто поддержав одного из участников вооруженного конфликта, навязали противной стороне информационную войну. Это во многом определило ход развития всего российского революционного процесса.

Общественный феномен и исторические традиции информационных конфликтов, на наш взгляд, еще не стали объектом исследования отечественных историков. Интерес к теории информационного противостояния как части общей концепции информационного общества проявили социологи, культурологи, специалисты СМИ, военные. По мнению исследователей, суть такого противостояния — в информационном насилии, т. е. манипулировании сознанием людей, вторжении в их внутренний мир посредством широкого спектра средств массовой информации. Цель таких манипуляций — изменение расстановки сил в обществе, навязывание социуму новых стереотипов мышления. В ходе информационного конфликта вполне «мирные» институты общества (те же информационные коммуникации, пресса и др.) становятся оружием [10, 94]. В конечном итоге в информационном конфликте побеждает та сторона, которая завоевала господство в информационном пространстве социума, и та историческая альтернатива, у которой оказалось больше информационных ресурсов [16, 11].

Военные различают два вида информационного конфликта: противостояние и войну. Под первым понимается борьба за идейное превосходство над противником, его разоблачение, уничтожение его информационного поля. Информационное противоборство возникает в аграрных обществах, но расцвета достигает в индустриальных, где сформировались социальные группы (классы) и открыто противостоят различные идеологии. В этих обществах уже существуют массовые носители такого противоборства (пресса, СМИ), а информация становится товаром. При этом информационное противоборство ведется относительно мирными средствами [15, 153].

В переломные моменты истории противоборство перерастает в информационную войну. Это более сложное явление, акция, направленная на достижение гуманитарного превосходства военными методами. Это целостная стратегия (т. е. спланированная система действия), рассчитанная на уничтожение информационной инфраструктуры и ресурсов противника военным (силовым) путем. В результате в обществе устанавливается духовное господство победителя и социуму навязываются необходимые стереотипы мышления [10, 51].

Какие силы ведут информационную войну? Социологи и журналисты выделяют СМИ (предпочтительно электронные), военные — средства разведки и радиоэлектронного подавления. В нашей статье мы особо хотим выделить

роль трансляторов информации (связистов), которые контролируют средства передачи данных.

В любом информационном противостоянии (тем более в войне) большое значение имеет так называемая «немедленная передача новостей», или «срочные новости». Это информация, которая необходима для принятия тактических решений, пока противник не имеет к ним доступа (журналисты окрестили эту информацию «новости одного утра»). Если трансляция срочных новостей прекращается, то информационное поле мгновенно заполняется слухами. Слухи рождают недоверие к власти и являются важным показателем ее слабости. До тех пор пока связисты (трансляторы информации) обслуживают все общественно-политические силы и выдают немедленные новости всем участникам социального конфликта, информационное пространство остается относительно равным для всех участников политического противостояния, и борьба альтернатив общественного развития ведется в относительно равных условиях.

Иная ситуация возникает в случае, когда связисты, работники СМИ, в соответствии со своей гражданской позицией, сознательно поддерживают одну из сторон и устанавливают информационную блокаду ее противников. Это уже открытая информационная война. Если на экономические, политические и иные противоречия в обществе накладывается информационная блокада, то возникает особая ситуация, которую историк В. П. Булдаков метко охарактеризовал как зависание власти (или оппозиции) в социально-информационном пространстве [3, 336]. Такое состояние весьма опасно, так как лавина слухов и недоверие населения может смести любую власть (или оппозицию). Отсюда все участники конфликта (и прежде всего власти) стремятся установить контроль над информационными ресурсами общества, и в первую очередь над их носителями — коллективами учреждений связи и прессой.

На особую роль средств связи в событиях 1917 г. обратили внимание достаточно давно. «Русская революция, — писал итальянский историк Д. Боффа, — первой в истории человечества сполна использовала современные средства связи. Это не означает, что она была совершена по телеграфу, но повсюду захват почты, телефона, железнодорожных станций представлял важнейший акт восстания» [2, 55].

Связистам и работникам прессы, несомненно, принадлежит одна из главных заслуг в быстрой победе Февральской революции 1917 г. С 23 февраля 1917 г. царское правительство ввело жесткую цензуру на все сообщения из Петрограда, а Петроградское телеграфное агентство (ПТА) перестало передавать известия (т. е. «горячие новости»). Информационная блокада, при помощи которой царская администрация попыталась изолировать столицу, была прорвана связистами и журналистами. Уже с 24 февраля петроградские связисты начали передавать сведения о беспорядках нелегально, по служебному обмену, в результате страна стала полниться слухами. С 25–26 февраля, когда армия в Петрограде перешла на сторону восставших, циркулярные депеши из Петрограда хлынули потоком по всей стране. Со 2 марта, после отречения Николая II, заработало ПТА, которое стало передавать известия Петросовета

и Временного правительства. Телеграфисты и радисты обеспечили и прием известий из провинции. Благодаря этому в Петрограде отслеживалась ситуация по стране.

В Урало-Поволжском регионе губернские власти наложили запрет на публикацию всех известий из Петрограда. Пермский губернатор М. Л. Лозина-Лозинский выставил караулы у редакций местных газет, а за зданиями почтово-телеграфных контор и отделений установил наружное наблюдение. В городах Пермской губернии была опубликована только одна телеграмма: «В Петрограде произошла смена монархов». Телеграммы примерно такого же содержания публиковал и вятский губернатор Н. А. Руднев [13, 102]. В целом реакция губернских властей на новости из столицы в конце февраля — начале марта оставалась вялой, но попытки установления информационной блокады, которые предпринимали региональные власти, породили массу слухов. В Вятку слухи о перемене власти из столицы были завезены приезжими еще 25 февраля, в Перми, Екатеринбурге, Оренбурге, Уфе о каких-то изменениях говорили, но точной информации не было. Население затаилось и жило ожиданием. Первое полуофициальное известие о революции было получено на Урале только 28 февраля. Это была телеграмма депутата Государственной думы А. А. Бубликова с сообщением о том, что власть взяла Госдума. Здесь же содержался призыв к железнодорожникам поддерживать порядок [11, 368]. Текст не был доведен до широкой публики. И только 1–2 марта, когда Петросовет установил полный контроль над Петроградским телеграфным агентством, на Урал пошла лавина информации из центра. Эти «новости первого часа» тут же печатали газеты, они распространялись листовками и передавались на митингах. Последнее способствовало быстрому установлению новой власти. Уже 2 марта демонстрации заполнили улицы Вятки, Екатеринбурга, Перми, Уфы, Челябинска, шло освобождение заключенных. К 5 марта все крупные центры были в руках советов. Воодушевление выплескивалось через край. «Екатеринбург стал неузнаваем, — писала местная газета, — везде живут одним, везде оживленно комментируют последние события, жадно ловят сенсационную злобу дня, телеграммы, газеты берут с боя, нарасхват... Жизнь бьет ключом» [9].

По-иному ситуация складывалась там, где телеграфы работали с перебоями. Так, в г. Оренбурге телеграф молчал. С 1 марта не было никаких телеграмм. «Город полон слухов, — отмечала редакция губернской газеты, — телефон трезвонит беспрестанно. Все вопросы: Что случилось? Новое министерство? Временное правительство? Говорят, где-то есть телеграммы, но их не выдают адресатам... Думают, гадают. Мы в Оренбурге сегодня как на необитаемом острове» [12, 179]. Еще хуже ситуация была в небольших заводских поселках (в Бисертском заводе, Кушве, Салде, Чусовой, Надеждинске и др.), где администрация и полиция скрывали известия о свержении монархии вплоть до 10 марта и даже позднее [11, 368].

Несмотря на эти трудности, к середине марта регион стал регулярно получать сведения о революционных событиях со всей страны. В победе революции в Урало-Поволжском регионе связисты сыграли одну из первых ролей. Не случайно участники тех событий дали их работе высокую оценку, отмечая,

что Февральская революция на Урал была привнесена по телеграфу «в запечатанном конверте». Пример уральских связистов и СМИ в трансляции революционных идей весьма показателен. Информационные ресурсы царизма в одночасье сузились настолько, что какого-либо шанса выжить у него просто не существовало.

Революционная эйфория и творчество масс в первой половине марта на Урале породили невиданный по интенсивности телеграфный обмен. Особое значение в это время приобрели так называемые «горячие новости одного утра». Особенность телеграфного обмена периода революции — прием и передача длинных телеграмм, содержащих сто и более слов. Средняя длина телеграммы весны — лета 1917 г. составляла 54 слова (для сравнения: в 1913 г. средняя длина телеграммы составляла 12,5 слов). Увеличение текстов телеграфных сообщений легло дополнительной нагрузкой на средства связи, но связисты не роптали. В первых числах марта весь состав ведомства принял присягу Временному правительству, и трудовые коллективы учреждений связи работали в чрезвычайном режиме.

Революция заметно расширила информационное поле региона. В 1917 г. на Урале действовало около 200 периодических изданий [14, 66]. Поскольку связисты мгновенно доносили информацию до редакций и типографий всех газет, все партии, общественные организации, их СМИ пользовались информационными ресурсами и в силу этого имели относительно равные возможности влияния на массы. Мы специально отмечаем, что весной — летом 1917 г. в регионе признаков информационной войны не наблюдалось. Ожесточенная борьба политических блоков, партий, различных идейно-политических течений за умы и политические симпатии населения Урала в это время определяется нами как информационное противоборство. Оно велось относительно мирными средствами и было обычным явлением революционных эпох. В это время связисты в полной мере осознали свою огромную социальную значимость: в лице обывателя их профессия стала ассоциироваться с немедленным контактом с центром. Все властные структуры и политические блоки заигрывали с ними, так как нуждались в средствах связи.

На протяжении всего 1917 г. почтово-телеграфные служащие последовательно защищали политическую линию Временного правительства. В ходе весенних кризисов, событий 3–4 июля, мятежа генерала Л. Г. Корнилова средства связи и информационные ресурсы были направлены на обеспечение стабильности и поддержку существующей власти. В прессу связисты передавали информацию, выгодную прежде всего для Временного правительства. Это хорошо видно на примере работы уральских связистов 3–7 июля 1917 г., когда в столице бушевал очередной политический кризис.

Уже 3–4 июля на Урал пошла лавина телеграмм о расстреле демонстрации в Петрограде и волнениях городского гарнизона. Телеграфный обмен между Петроградом и уральскими городами заметно оживился. В край приходило по 3–5 телеграмм ежедневно с подробным описанием ситуации в столице, и вдвое больше уходило в столицу с информацией о положении в губерниях. По решению администрации почтово-телеграфных округов и окружных ко-

митетов почтово-телеграфного союза эти телеграммы не оглашались и не передавались в СМИ. О них знал лишь ограниченный круг лиц губернской администрации. Информация из столиц стала передаваться в редакции газет только 5 июля, когда на Урал поступило официальное заявление бывшего главы Временного правительства князя Г. Е. Львова. Оно гласило, что в Петрограде безответственные элементы попытались вмешаться в управление государством, но были нейтрализованы. Эта версия позволила выиграть противоборство с леворадикальной прессой, которая пыталась печатать слухи о падении Временного правительства. В результате в регионе сохранялась стабильность. Окончанием правительственного кризиса на Урале можно назвать 11 июля, когда во все почтово-телеграфные конторы пришли циркулярные депеши о том, что новый глава правительства А. Ф. Керенский сформировал Кабинет министров и видит свою задачу в объединении страны. Здесь же содержались сообщения о выдаче ордеров на арест лидеров большевизма — В. И. Ленина и А. В. Луначарского в связи с расследованием событий 3–4 июля [6, 14–17; 8, 19–20]. Связисты мгновенно передали эти телеграммы в редакции газет, донесли их содержание до местных советов.

В августе 1917 г. связисты единым фронтом выступили против мятежа генерала Л. Г. Корнилова. Как только стало известно о выступлении воинских частей на Петроград, питерские телеграфисты начали отключение от общероссийских магистралей тех мест, куда прибывали их эшелоны. Ни одно распоряжение Л. Г. Корнилова не прошло в провинцию. Телеграфы всей страны вновь заработали в военном режиме, у зданий контор была выставлена охрана, телеграфисты передавали информацию только Временного правительства и распоряжения А. Ф. Керенского. Нормальная работа связи стала важным фактором того, что правительство А. Ф. Керенского выстояло в этот сложный момент революции.

Информационная война стала реальностью в Урало-Поволжском регионе с первых часов большевистского переворота. Известия о событиях в столице на Урал стали поступать в ночь с 25 на 26 октября 1917 г. (по старому стилю). Именно тогда о них первыми узнали вятские, пермские, екатеринбургские, тюменские телеграфисты. Отрывочные известия шли из Петрограда по прямым проводам и через переприемы казанского и самарского направлений. Днем 26 октября весть о большевистском восстании дошла до Челябинска, Уфы, Оренбурга, Троицка, а также городов Северного Урала, в том числе Тобольска. Часть телеграмм обрывались на полуслове, из обрывочных сообщений понять что-либо было сложно.

Ситуация усугубилась и тем, что телеграфисты сами стали спонтанно прерывать передачу информации. Так, Самарская городская контора 26–27 октября постоянно отключала провода на оренбургском и троицком направлениях, стремясь воспрепятствовать утверждению новой власти в этих городах. Нерегулярно работала связь Пермь — Казань. Омичи отключили сибирские провода от Вятки и Екатеринбурга, поскольку, по мнению сибиряков, в этих городах связисты работали на большевиков. И только когда вятские и екатеринбургские телеграфисты сообщили, что они не хотят иметь ничего общего с новыми советами, телеграфная связь с Сибирью вновь заработала [7, 1].

Следствием этого стала волна слухов, которая пошла по всем регионам. На Урале были созданы все предпосылки для информационной войны.

ЦК почтово-телеграфного союза (ЦК Потель) занял открыто враждебную позицию по отношению к новой власти и начал подготовку к забастовке. Более того, связисты самостоятельно, минуя столицу, наладили служебный обмен между регионами и молниеносно распространяли сведения об антинародных действиях большевиков. В стране началась полномасштабная информационная война, которую направлял и координировал ЦК Потель.

Одиозная подача информации имела несколько серьезных последствий. Прежде всего, она способствовала распространению самых невероятных слухов о новой власти. Обыватели и оппозиция были уверены, что вся страна поднимается против большевиков. Это делало новую власть непрочной, заметно снижало темпы ее распространения по региону. В эти дни Урал погрузился в чересполосицу самых различных форм власти: в одних местах уже утвердились пробольшевицкие советы, в других действовали комиссары Временного правительства, в третьих власть оставалась в руках волостных правлений, городских дум, земств, а то и крестьянских общин. Все требовали от связистов точной информации и передачи своих депеш, а связисты проводили выборочную передачу, давали возможность трансляции информации одним и закрывали ее для других. Там, где власть оставалась в руках комиссаров Временного правительства, земств, городских дум, связисты активно сотрудничали с ней. В городах и заводских поселках, где власть перешла к большевикам, сеть общей связи работала против них: связисты организовали забастовки, и ряд уральских городов и уездов оказались в информационной блокаде.

По нашим подсчетам, забастовка почтово-телеграфных работников в октябре — ноябре 1917 г. прошла в десяти городах Урало-Поволжского региона и продолжалась от двух дней до недели. Наиболее продолжительной она была в Самаре, Екатеринбурге, Челябинске, Златоусте, Реже. Менее драматичный краткосрочный характер забастовка носила в Камышлове, Троицке, Оренбурге, Верхнеуральске, Кургане. Везде она начиналась только тогда, когда комиссары ВРК или исполкомы большевицких советов захватывали учреждения связи.

Информационная блокада быстро распространялась по всему Уралу. На горнозаводском Урале центром борьбы связистов с большевиками стал г. Екатеринбург. Весть о свержении Временного правительства пришла в город в ночь с 25 на 26 октября, ее приняли по железнодорожному телеграфу, так как городской молчал. Общественную значимость связистов в те дни хорошо отразил очевидец событий — сотрудник газеты «Уральский рабочий» В. Воробьев: «Весть о петроградских событиях сразу облетела весь город, толпа обступила газетчиков, продававших отпечатанные телеграммы о захвате власти большевиками. За весь день 27 октября в город прошло только две телеграммы из Петрограда: «ВРК, созданный Петроградским Советом, стоит у власти» и «Зимний взят, министры арестованы, никто не ранен». Какой простор воображению дали эти известия! Отсутствие телеграмм рождало слухи, неопределенность положения пошатнула уверенность в победе революции. После споров

в областном Совете было принято решение закрепиться в Екатеринбурге и стоять до конца. 27–29 октября город продолжил оставаться во власти слухов. Говорили о том, что большевики выбиты отовсюду, заперлись в Петропавловске, а на Урал идут войска, верные Керенскому. Источником их был городской телеграф, служащие которого отказывались передавать телеграммы городского и областного Советов. В результате 28 октября на телеграф был послан отряд во главе с комиссаром И. Тунтулом, который и закрыл его. В солидарность с телеграфистами забастовали работники ГТС и почтовики. В городе началась паника» [4].

По сути, забастовка связистов не только погрузила город в информационный вакуум, но объективно способствовала сплочению всех антибольшевистских сил. Повсюду поползли слухи о падении власти ВРК в Петрограде. 30 октября связисты провели общее собрание и приняли резолюцию, что до Учредительного собрания они признают лишь правительство, которое выражает интересы всех демократических слоев [5, 229].

К этому времени стало известно, что почтово-телеграфные служащие в других городах Урала переходят к забастовке. Большевики вынуждены были пойти на уступки, 31 октября был образован коалиционный комитет в составе представителей облсовета, эсеров, профсоюзов железнодорожников и почтово-телеграфных работников, других общественных организаций. Созданием коалиционного органа руководители облсовета Н. Н. Крестинский и Л. С. Сосновский предотвратили угрозу расширения забастовки связистов. 31 октября — 1 ноября связисты города возобновили прием и передачу всей корреспонденции. Город вышел из информационного вакуума. И только 22 ноября, когда коалиционный ревком самоликвидировался, большевики окончательно взяли власть в Екатеринбурге [1, 25–29].

Забастовка в Екатеринбурге — центре телеграфных линий всего горнозаводского Урала оказала большое влияние на телеграфный обмен по Уралу и западной части Сибири. В городе сходились важные, в хозяйственном и оперативном отношении, провода от Уфы и Челябинска, Ирбита, Тагила, Верхотурья и Надеждинска. От Екатеринбурга Сибирская магистраль уходила на Тюмень и Омск. Забастовка екатеринбургских связистов прервала сообщения в важнейших горных округах края, дополнила информационную блокаду Сибири, которую начали самарцы и челябинцы. На наш взгляд, главным результатом забастовки связистов стало образование коалиционных правительств и объединение антибольшевистских сил.

Итак, в октябре — ноябре 1917 г. связисты России смогли организовать мощные протестные действия против большевиков. Профсоюзы железнодорожников и связистов проявили себя как политические партии и стали инициаторами и участниками коалиционных органов власти на местах.

Большевики противопоставили информационной войне насилие. Оно началось с арестов активных забастовщиков, натравливания на почтово-телеграфных работников солдатских масс, огульных обвинений в контрреволюции. В это время формы репрессий ограничивались в основном арестами. Так, в ходе октябрьско-ноябрьской забастовки почтово-телеграфных работников

в городах Царицыне и Саратове было арестовано более 120 связистов, в Ташкенте — 40 (в результате чего связь со Средней Азией прекратилась), в Казани городской Совет обвинил всех почтово-телеграфных работников в саботаже и постановил: всех уволить и отправить на фронт. В полном составе был арестован трудовой коллектив Новосуксунской почтово-телеграфной конторы Уфимской губернии, Камышловской конторы Пермской губернии, частичные аресты связистов проходили во всех городах края. Везде они сопровождались угрозами со стороны солдатской массы. Через несколько дней содержания под стражей арестованных отпускали, и они возвращались на рабочие места. В Казани после вмешательства Петрограда все арестованные были отпущены на свободу и никто на фронт не отправлен. Относительно «мягкие» формы репрессий объясняются, на наш взгляд, двумя причинами: в октябре 1917 г. большевики еще не утвердились у власти, отчаянно нуждались в оперативной связи и вынуждены были работать с тем составом связистов, который был. Кроме того, они еще не сформировали свои репрессивные органы, которые могли бы проводить систематическую карательную политику.

Новая власть выиграла информационную войну, но сделала из нее надлежащие выводы: большевизму необходимо было расширять свою социальную базу в учреждениях связи. В аппаратные залы почтово-телеграфных контор были направлены революционная молодежь и солдаты, бывшие почтальоны, сторожа, младший обслуживающий персонал почтово-телеграфных контор, перед которыми революция открыла возможности карьеры и профессионального роста.

Итак, ход революционных процессов и победа той или иной исторической альтернативы во многом зависят от того, каким информационным полем и ресурсами располагают ее носители. Революция 1917 г. выпукло показала общественно-политическую роль трансляторов информации, поскольку профсоюз связистов быстро превратился в политическую организацию партийного типа. Связисты до конца поддерживали Временное правительство, а осенью 1917 г. — и те силы, которые последовательно выступали за Учредительное собрание. В октябре — ноябре 1917 г. они развязали против большевиков информационную войну, которая оказала заметное влияние на утверждение большевистской диктатуры в провинции. На наш взгляд, главным достижением этой войны стало образование коалиционных органов власти. Эти специфические переходные структуры могли бы стать основой для сотрудничества умеренных и экстремистских социалистических течений, залогом успешной деятельности Учредительного собрания. Без помощи связистов организация этих коалиционных органов была бы сорвана в зародыше. Сломив саботаж почтово-телеграфных служащих, большевики не только утвердились у власти, но уже в феврале 1918 г. смогли установить контроль над средствами связи, чтобы создать необходимое информационное поле для своих первых «социалистических» преобразований. Вместе с тем их методы по наведению порядка в учреждениях связи способствовали усилению социально-классового раскола в среде связистов, который наглядно проявился в годы Гражданской войны.

1. Баранов А. Октябрь и начало Гражданской войны на Урале. Свердловск, 1927.
2. Боффа Д. История Советского Союза. М., 1994. Т. 1.
3. Булдаков В. Красная смута: Природа и последствия революционного насилия. М., 1995.
4. Воробьев В. Тревожные дни // Урал. рабочий. 1996. 6 янв.
5. Государственный архив Пермской области (ГАПО). Ф. 45. Оп. 1. Д. 167.
6. Там же. Ф. 167. Оп. 2. Д. 6.
7. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. 5489. Оп. 1. Д. 17.
8. Государственный архив Свердловской области (ГАСО). Ф. 62. Оп. 1. Д. 635.
9. Зауральский край (Екатеринбург). 1917. 24 марта.
10. Информационное общество. Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. СПб., 1999.
11. История Урала. М., 1990. Т. 2 : Период капитализма.
12. Нарский П. Жизнь в катастрофе. Будни населения Урала. 1917–1922 гг. М., 2001.
13. Очерки истории Екатеринбурга — Свердловска. Свердловск, 1973.
14. Попов Н. Н., Бугров Д. В. Бремя упущенных возможностей: Урал в 1917 г. Екатеринбург, 1997.
15. Слитченко В. И. Войны шестого поколения. Оружие и военное искусство будущего. М., 2002.
16. Уиллэм Д. Коммуникации и власть. СПб., 1993.

Статья поступила в редакцию 27.05.2013 г.

УДК 070.1:331.101 + 070.4 + 316.77 + 316.334.22

С. И. Бессонов

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРОФИЛИЗАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Обосновывается тезис о том, что массмедиа работают на базе единой модели разделения труда, которая необходима для оптимизации деятельности журналистов и предполагает формирование совокупности специализаций и профилей.

К л ю ч е в ы е с л о в а: массмедиа, редакционный менеджмент, специализация, профилизация, разделение труда, журналист, эффективность.

На региональных рынках прессы сегодня, с одной стороны, фиксируются тенденции к универсализации содержания функциональных моделей медиапрактики, опосредованные распространением установок конвергентного журнализма, и оптимизации расходов на реализацию задач управления качеством творческо-производственных процессов. А с другой — все четче прослеживаются тренды на изменение характера медиапотребления, технологизацию контента, создаваемого для различных платформ, и мультимедийное развитие.

БЕССОНОВ Станислав Игоревич — ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: westas_of_lsa@mail.ru).

© Бессонов С. И., 2013

В условиях развития новой информационной культуры массмедиа научно-го осмысления требуют вопросы оптимизации эффективности разделения труда в разнотипных региональных печатных средствах массовой информации, а также рационализации управления редакционными коллективами за счет использования инструментов специализации и профилизации, поиска инновационных приемов внутреннего менеджмента редакции.

Как свидетельствует актуальное состояние информационных рынков регионов, возможности специализации и профилизации, которые являются богатым ресурсом для обеспечения динамики развития медиаорганизаций, закрепления позиций на высококонкурентных рынках посредством минимизации издержек производства медиасодержания, используются профессиональными участниками недостаточно активно, прежде всего в силу отсутствия у медиаменеджеров комплексных методик, позволяющих интегрировать функционально-ролевые матрицы в определенные организационные контексты изданий. Как следствие, многим игрокам, выпускающим нишевые информационные продукты, не удается удержать конкурентные позиции и преодолеть нестабильный характер ведения бизнеса, который опосредован острым кадровым дефицитом, удорожанием печати и логистики, значительным снижением рекламных доходов и доли печатных изданий в общей структуре медиапотребления и рядом других факторов, затрудняющих аккумуляцию финансовых выгод.

С целью изучения механизмов диверсификации рабочих заданий нами было проведено целостное исследование специализации и профилизации журналистской деятельности как компонентов повышения эффективности редакционного менеджмента, локализованных на уровне моделирования структуры медиафирмы. Для этого были теоретически обоснованы критерии, позволяющие развести понятия «специализация» и «профиль» журналиста и преодолеть проблему, связанную с практикой непоследовательного использования данных понятий. Кроме того, были проведены анкетирование журналистов разнотипных печатных СМИ Уральского федерального округа (УрФО), экспертные интервью с представителями ведущих региональных общественно-политических печатных изданий обозначенного региона, контент-анализ журналистских текстов и включенное наблюдение.

Исследование показало, что установки сегментирования деятельности печатных массмедиа образуют комплекс системно осуществляемых мер по обеспечению эффективного использования ресурсной базы СМИ. Они применяются в ходе конструирования производственных процессов посредством формирования отдельных *функционально-ролевых единиц* структурной организации (данное понятие предложено нами), закрепляющей за счет выделения специализаций и профилей функции и роли исполнителей профессиональных обязанностей.

В связи с этим отметим, что диверсификация рабочих заданий в рамках конкретного издания есть выполнение задачи функционально-деятельностного проектирования. Поэтому любая редакция — это сумма смежных медиапрактик, фрагментированных с учетом их функционально-деятельностного

содержания. Основанием для выделения функциональных различий в полномочиях членов коллектива и моделирования определенного профессионального поведения персонала служит использование компетентностного и квалификационного подходов, предполагающих ориентацию на профессионально-квалификационный уровень сотрудников и их компетентностные характеристики, а также соотнесение этих данных с актуальными потребностями фирмы.

В данном случае мы исходим из того, что специализация и профиль выступают в качестве смежных форматов диверсификации на разных уровнях организации системы редакции, благодаря которым, как отмечает Б. Н. Киршин, журналисты могут работать «в зоне своих творческих интересов» [1]. Именно поэтому степень сегментирования рабочих заданий напрямую зависит от того, на каком уровне они осуществляются.

Специализацию мы предлагаем определять как частное проявление журналистского профиля, специфицированный формат реализации операционных обязанностей. Следовательно, понятие «профиль» целиком поглощает объем понятия «специализация», являясь родовым и более общим. Мы основываемся на том, что профиль и специализация соотносятся как тип и вид деятельности соответственно. В качестве ключевых критериев для разведения данных понятий, согласно результатам нашего исследования, служат границы (или масштабы) предметных областей, отводимых каждой из этих единиц сегментирования, и уровни организации редакционной системы, в которые вписана та или иная функционально-ролевая единица.

Таким образом, *специализация журналиста* была дефинирована как форма разделения труда на разных этапах выполнения производственных и творческих процессов по созданию информационного продукта, требующая от специалиста освоения комплекса конкретных предметных знаний и закрепляющая за ним определенные профессиональные роли. Специализация определяет границы сферы деятельности субъекта труда в рамках заданного журналистского профиля. С. Роббинз и М. Коултер уточняют, что специализация рабочих заданий есть «подразделение на отдельные работы в организации» [2, 446] путем вычленения различных операций, образующих функциональные области, и делегирования обязанности их выполнения отдельным членам коллектива или творческой группе сотрудников. В результате оформляются такие специализации, как тематическая, функциональная, жанровая, географическая, синкретичная.

В свою очередь понятие «*профиль*» имеет расширительное значение элемента диверсификации рабочих заданий в коллективе, который мы обозначаем единицей сегментирования, несущей комплексные сведения о функциональных стандартах деятельности субъектов производственных процессов. Профиль оформляет базовое направление деятельности и его основное содержание: «журналист делового издания», «журналист глянцевого журнала», «журналист общественно-политического СМИ» и т. д. Внутри профиля локализована универсальная для каждого типа издания матрица компетентностных и квалификационных требований, предъявляемых к членам коллектива.

В эту матрицу — для обеспечения диверсификации информационного продукта — возможно встраивание локальных функционально-ролевых областей, специфицированных по одному или нескольким основаниям. Следовательно, от точности характеристик профиля, выбранного руководством, зависит рациональность вычленения сетки специализаций.

Необходимо пояснить, что общим основанием для осуществления специализации и профилизации, как показывает анализ медиапрактик, выступают те же факторы, которые детерминируют нормы управляемости. Они дают представление об оптимальном количестве сотрудников, подчиненных одному руководителю, и наборе специализаций и профилей, необходимых для создания контента, который способен удовлетворить различные информационные потребности аудитории. В частности, среди норм, которые применимы в ходе реализации установок сегментирования практики, можно назвать следующие: схожесть и сложность выполняемых персоналом работ, опыт сотрудников, квалификация и уровень профессиональной подготовки исполнителей, «цели деятельности, стратегия организации, а также ее производственные задачи» [3, 199] и т. д.

Подчеркнем, что комплекс редакционных ожиданий от представителя определенной функционально-ролевой единицы (журналистской специализации или профиля) мы обозначаем с помощью общепринятого понятия «профессиограмма». В наиболее общем смысле она может пониматься как совокупность эталонных профессиональных требований, предъявляемых к специалисту в той или иной области. Применительно к проблеме сегментирования функциональных областей данная модель приобретает ряд специфических характеристик, благодаря которым уточняются компетенции сотрудников. Таковую модель условимся называть *профессиограммой специализации* или *профиля*. При этом то, каким образом функционально-ролевые области, образующиеся в ходе выработки корпоративных профессиограмм, вписаны в организационный контекст, мы предлагаем определять с помощью количественного показателя, который можно дефинировать как *функционально-ролевая дисперсия*. Данное понятие было выведено по аналогии с более общим понятием профессиональной дисперсии, отражающей сведения о количестве профессий на предприятии.

Профдисперсия позволяет вычленять профессиональные группы, соотносящиеся со специализациями и профилями членов трудового коллектива. Внутренняя структура этих групп и существующие внутри них иерархические связи вместе с тем не фиксируются. Функционально-ролевая дисперсия отражает особенности структурной организации коллектива, степень диверсификации рабочих заданий. Именно данный показатель следует применять при оценке эффективности (как интеграционного критерия, имеющего систему внутренних индикаторов) реализуемых моделей специализации и профилизации. Анализ актуальных медиапрактик свидетельствует о том, что этот показатель во многих СМИ крайне низок.

Изучив опыт реализации установок медиаменеджмента в печатных изданиях УрФО, мы также пришли к выводу, что эффективность деятельности

редакционных коллективов детерминирована группой устойчивых факторов: размером трудового коллектива (и отдельных операционных групп), который отражает первичную информацию о кадровом потенциале и опосредуют выбор модели сегментирования рабочих процессов; наличием у творческих групп профессиональных норм и ориентиров, выработанных в процессе создания организационной культуры медиафирмы. Немаловажным является и создание условий, при которых реализованная функционально-ролевая модель не допускает возможности пересечения профессиональных интересов представителей различных специализаций и профилей. Третий фактор — соответствие операционной матрицы как компетентностным и квалификационным характеристикам сотрудников, так и потребностям редакции.

Вместе с тем исследование позволило сделать вывод о том, что на современном этапе развития региональных информационных рынков данные факторы часто не учитываются при выстраивании регулярного менеджмента редакций как «системы действий, предпринимаемых менеджерами, по оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов редакции для достижения неких организационных целей» [4, 47]. Как следствие, журналисты выстраивают операционные практики в режиме полифункциональности, что способствует снижению качества медиапродукта.

В то же время актуальные запросы медиаотрасли по-прежнему демонстрируют острую потребность в квалифицированных специалистах, которые, с одной стороны, обладают комплексом специальных профессиональных знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять четкое распределение зон ответственности в журналистском коллективе. А с другой — эти члены креативных групп должны работать в формате транспрофессионализма, требующего совмещения универсальности и мобильности со специализацией. Именно посредством подобного рода оптимизации использования человеческого и организационного капиталов СМИ специализация и профилизация оказывают влияние на финансовые параметры массмедиа, способствуя повышению прибыльности медиабизнеса и созданию совокупности устойчивых конкурентных преимуществ как маркетинговых инструментов закрепления позиций игрока на рынке.

Возникновение положительных эффектов правомерно связывать и с тем, что обретение журналистом профиля и специализации позволяет осваивать технологии по созданию индивидуализированного информационного продукта как для широкого круга потребителей медиасодержания, так и с учетом специфических запросов локальных групп. Появление такой возможности профессионального развития представляется немаловажным, подтверждение чему можно обнаружить, если данный вопрос рассматривать сквозь призму тенденции к усилению фрагментирования аудитории традиционных СМИ и переориентирования интересов ее отдельных представителей в пользу новых каналов коммуникации.

Важно то, что в условиях крайнего перенасыщения информационного пространства массмедийными продуктами индивидуализация журналистских текстов опосредует рост объемов потребления контента изданий, реализующих

установки диверсификации рабочих заданий. Одной из причин возникновения этого эффекта следует считать тот факт, что при достижении функциональной блоковости структурной организации индивидуализация медиасодержания и процесс самобрендинга журналистов способствуют повышению качества контента. Это происходит благодаря тому, что распределение трудовых обязанностей согласно профилям и специализациям позволяет эффективнее контролировать производительность отдельных представителей персонала. Оно актуализирует необходимость генерирования ими внутренних мотивов сохранения своего имени в качестве бренда, выработки высокой степени ответственности за выполняемую работу.

Несмотря на это, участники региональных рынков прессы формируют системы менеджмента преимущественно на основе принципов деятельностного синкретизма, который характеризуется универсализацией зон ответственности членов креативных команд, сращением операционных содержаний профиля и специализации. При распределении трудовых обязанностей они не учитывают устойчивые основания, согласно которым специализации и профили вписываются в организационный контекст печатного издания. В частности, к числу базовых условий сегментирования операционных практик журналистов мы относим координирование уровня функционально-ролевой дисперсии и необходимость генерирования корпоративных профессиограмм специализаций и профилей.

При этом тип печатного издания, опосредованной соответствующей ему формой собственности, не детерминирует выбор моделей разделения труда. Это обстоятельство, зафиксированное в процессе проведения сравнительного анализа деятельности разнотипных СМИ, следует связывать с тем, что ориентация на повышение качества контента для технологических платформ является универсальной установкой рационализации процессов производства информационного продукта, реализуемой в результате специализации и профилизации деятельности. В свою очередь, определение наиболее оптимальных схем сегментирования зависит от издательских характеристик СМИ, объема и качественных характеристик аудитории, тематической направленности издания, того человеческого капитала, которым фирма обладает на конкретном этапе ее жизненного цикла, и т. д.

Так, медиапрактика деловых изданий в силу тематических, аудиторных и других особенностей предполагает более высокую степень фрагментации штатной структуры, в отличие от общественно-политических массмедиа. Вместе с тем в СМИ, относящихся к последнему типу, имеются собственные константные основания для сегментирования производственных и творческих процессов: компетентностные и квалификационные характеристики персонала, согласно которым, к примеру, возможно вычленение внутри коллектива аналитического звена и информационной группы (в зависимости от кадровой обеспеченности происходит либо укрупнение отделов, либо разделение на смежные структурные элементы); традиционная тематическая блоковость содержательной модели, позволяющая генерировать функциональные сегменты с помощью закрепления за ними близких проблемных областей, и т. п.

Подводя итоги, заметим, что в ходе исследования была выявлена тенденция к мультиплицированию синкретичных форматов организации журналистского труда, согласно которым полисегментная матрица должностных позиций корректируется с учетом нового требования создавать различные информационные продукты сразу для нескольких технологических платформ. На наш взгляд, наиболее оптимальным способом соблюдения настоящего условия является его выведение из зоны профессиограммы специализации и закрепление на уровне функционально-ролевого содержания профиля, допускающего интегрирование общепрофессиональных требований к субъектам медийного творчества. В случае построения такой модели расширение диапазона творческой реализации члена редакционного коллектива не приводит к деспецификации его деятельности путем укрупнения границ операционных практик.

Таким образом, сотрудник печатного СМИ, отвечая актуальным запросам медиарынка, начинает подготавливать для смежных информационных технологических платформ гипертексты и обеспечивает сопровождение созданного контента на протяжении всего жизненного цикла конкретного медиасодержания. В то же время функциональная модель его деятельности вовсе не исключает закрепления за журналистом определенного поля для творческой реализации, которое формируется с учетом тематических, жанровых и других оснований сегментирования.

На данный момент реализация некоторых элементов подобной схемы осуществлялась лишь в форматах объединенных или конвергентных редакций, хотя область ее применения в региональной прессе значительно шире. Поэтому данная модель, как мы считаем, является перспективной с точки зрения возможности внедрения в действующие матрицы внутреннего менеджмента редакций региональных печатных СМИ.

1. *Киршин Б. Н.* ЧР: формула свободы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chrab.chel.su/htdocs/formula.php> (дата обращения: 12.07.2013).

2. *Роббинз С. П., Коултер М.* Менеджмент : пер. с англ. 8-е изд. М., 2007.

3. *Семенов А. К., Набоков В. И.* Основы менеджмента : учебник. 5-е изд. М., 2008.

4. *Тулупов В. В.* Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Современная пресса: теория и опыт исследования / отв. ред. М. В. Шкондин. М., 2010. С. 21–59.

УДК 316.772:811.111.8 + 81'272

Э. В. Булатова
Т. Ю. Ефимова**СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ
МАЛОФОРМАТНЫХ ЖАНРОВ**

Рассматривается специфика организации смысловой структуры креолизованных сообщений в СМИ: описываются средства выражения главной мысли, тезисов и иллюстраций к тезисам; отмечаются значение и функции вербальных и иконических компонентов в структуре сообщения. Оценивается восприятие текста аудиторией. Предлагается классификация креолизованных текстов: выделяются интегративные и дискретные, вербально-центрические и визуально-центрические поликодовые тексты. Отмечаются функциональные особенности гомогенных и гетерогенных изображений.

Ключевые слова: медиатекст, креолизованный текст, смысловая структура текста, жанр.

Смысловая структура креолизованных текстов (далее — КТ) малоформатных жанров СМИ ранее не становилась объектом исследований. Актуальным представляется в связи с этим определение характера взаимодействия вербальных и визуальных компонентов и их роли в смысловой структуре подобных медиатекстов. Вначале кратко охарактеризуем основные термины.

По определению Л. М. Майдановой, смысловая структура газетного, научного, делового текста представляет собой его логический каркас, определяющий отношения между аналитическими, событийными и предметными элементами содержания. В составе смысловой структуры выделяются следующие элементы: 1) главная мысль текста (предмет речи и его основной анализируемый признак) (ГМ); 2) элементы общего содержания: а) основные: констатирующие тезисы (КТ), развивающие тезисы (РТ), аналитическая оценка ситуации/вывод (АОС), б) второстепенные элементы: иллюстрации к развивающим и констатирующим тезисам, а также фон (подводка) к цели сообщения [5, 7].

Термин «креолизованный текст» был предложен Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, которые определяют данное понятие следующим образом: «Креолизованные тексты — тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [7, 180–181]. Сегодня в центре внимания исследователей находятся соотношение и функции элементов вербальной и иконической, визуальной знаковых систем в струк-

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).

ЕФИМОВА Татьяна Юрьевна — выпускница Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: akiobre@yandex.ru).

© Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю., 2013

туре целостного текста. Существует ряд классификаций креолизованных текстов. Так, выделяют тексты с нулевой, частичной и полной креолизацией; тексты с отношениями взаимодополнения и отношениями взаимозависимости между разноплановыми семиотическими частями; репетиционные, аддитивные, выделительные, оппозитивные, интегративные, изобразительно-центрические и другие тексты. Обзор классификаций см. в работе [1]. Вместе с тем, по нашим наблюдениям, представляется также возможным классифицировать креолизованные тексты в зависимости от значимости компонентов для выражения смысла и степени их связанности друг с другом и выделять:

1) интегративные КТ¹, в которых вербальные и визуальные части текста одинаково значимы и тесно связаны друг с другом, в результате чего друг без друга непонятны;

2) дискретные КТ, в которых вербальные и визуальные компоненты имеют неодинаковое значение для выражения смысла произведения (имеют разный «вес»), связь между ними менее тесная. Одна часть, как правило, берет на себя выражение основного смысла произведения, другая факультативна и вариативна: элемент, ее образующий, может быть заменен (например, при выборе одной иллюстрации к тексту из нескольких возможных) или удален. Отсюда следует, что основная часть (выражающая основное значение) обычно понятна без второстепенной части. Второстепенная же без основной непонятна.

В зависимости от семиотической природы ведущих (основных) компонентов дискретные КТ можно разделить на две группы:

а) вербально-центрические тексты — тексты с ведущей вербальной частью, которая понятна без визуальной. Последняя выполняет в основном иллюстративную функцию;

б) визуально-центрические тексты — тексты с ведущей визуальной частью, которая понятна без вербальной абсолютно, полностью (например, «рошчерк» Nike, четыре кольца Audi, «звезда» Mercedes-Benz, яблоко Apple и другие в напоминающей рекламе) или относительно, в основных чертах (например, может требоваться подпись под фотографией/изображением, но текст при этом создавался не ради подписи, а ради фото, которое передает основную информацию).

Изображение в КТ играет особую роль. В качестве основных функций иконолического компонента Е. Е. Анисимова называет аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую, а к частным функциям относит символическую, иллюстративную, аргументирующую, эвфемистическую, функцию создания имиджа, характерологическую, сатирическую функции [1, 51–59].

Заметим, что изображение, как правило, полифункционально. И при анализе функций визуального звена важно учитывать его структурно-композиционные особенности, которые состоят в том, что визуальные компоненты КТ могут быть гомогенными и гетерогенными. Гомогенные (однородные (денотативные

¹ Заметим, что данный термин использовала О. В. Пойманова (цит. по: [1]), однако классификация КТ производилась на иных основаниях.

или коннотативные), цельные, например, картина, фотография и пр., не являющиеся коллажем) могут выполнять несколько функций, реализуемых тем не менее одним целостным элементом. В гетерогенных (разнородных (денотативных и коннотативных), составных, не представляющих собой единое неделимое целое) разные части/элементы визуального звена могут выполнять разные функции (например, составные иконические компоненты рекламных сообщений, включающие денотативное представление предмета рекламы, выполняющее, как правило, информативную и/или иллюстративную функции, и коннотативные визуальные аргументы, выполняющие аттрактивную, экспрессивную, аргументирующую и прочие функции).

Необходимо отметить, что журналистские тексты, содержащие визуальные элементы, делятся на две группы по характеру их креолизации. Во-первых, изображение может выполнять вспомогательную роль, в этом случае перед нами дискретные вербально-центрические журналистские тексты. Во-вторых, изображение может играть основную, ведущую роль — совокупность таких интегративных и дискретных визуально-центрических текстов получила название «фотожурналистика». Кратко охарактеризуем данное понятие.

Н. И. Ворон указывает, что цель фоторепортеров — визуальными средствами раскрыть социально-политическое содержание фактов и событий современной общественной жизни, и отмечает, что объект фотожурналистики тот же, что и в других видах журналистики, — это природа и общество. Однако существует несколько особенностей отображения объекта. Во-первых, фоторепортер воспроизводит какое-либо событие или явление с помощью не только языковых знаков, но и иконических. Читатель становится как бы очевидцем действительности, показанной на снимке. За счет этого создается эффект присутствия: читатель как будто непосредственно наблюдает за тем, что происходит в жизни. Во-вторых, особенностью фиксации объекта в фотожурналистике является документальность, точное отражение факта. Объект всегда конкретен. В-третьих, произведения фотожурналистики можно обозначить понятием «притягательность». Фотопубликация на газетной или журнальной странице становится своего рода зрительным центром. Наконец, фотопубликацию характеризует такая особенность, как быстрота восприятия изображения, что в информационном процессе играет важную роль. Быстрота восприятия не только «экономит» время читателя, но и позволяет достичь особого эффекта воздействия на него [3, 5–6].

Объектом нашего изучения являются малоформатные жанры журналистики. Необходимо заметить, что термин «газетный малоформатный жанр» использовала Т. И. Дамм [4] для анализа таких, например, жанров, как анекдоты. По нашему мнению, термин «малоформатный жанр» можно понимать в двух смыслах: 1) с пространственной точки зрения: небольшой по размеру; 2) с точки зрения смыслового наполнения, объема содержания. Мы будем говорить о малоформатных жанрах как о текстах, вариативных с точки зрения размера, но передающих относительно небольшой объем информации. В журналистском дискурсе таким жанром является в первую очередь заметка, в фотожурналистике, соответственно, — фотозаметка.

Л. М. Майданова и С. О. Калганова определяют журналистскую заметку как минимальный информационный текст с развивающейся главной мыслью [6, 16]. Это тексты констатирующего характера, ограниченного объема, с четким представлением фактов и важными, интересными для адресата деталями, развивающими основную мысль [6, 34]. Констатирующее изложение характерно для хроникальных сообщений, коротких и расширенных заметок [Там же, 15].

Как указывает В. М. Березин, в основе фотозаметки также лежит единственный факт, сообщение о котором призвано лишь показать зрителю и читателю, где, когда и с какими первыми последствиями он случился [2, 97]. По мнению Н. И. Ворона, в практике отечественной фотожурналистики выделяются три разновидности фотозаметки: некомментируемая, комментируемая и развернутая. Объем текстовой информации в них, как правило, заключается в рамки сообщения об одном факте. Различие мы находим лишь в обрисовке деталей, в тех или иных подробностях событий. Комментируемая заметка содержит отражение отношения автора к сообщаемому факту, в развернутой факт получает детализированное отображение. Детализация содержится как в тексте, так и в снимках. В последнем случае фотозаметка представляет собой несколько снимков, поясненных текстом. В редакционных коллективах такие фотопубликации иногда называют расширенной фотоинформацией [3, 37–40]. Заметим, что, на наш взгляд, некомментируемая, комментируемая и развернутая разновидности фотозаметок соотносятся с такими видами обычных заметок, как хроникальное сообщение, короткая заметка и расширенная заметка.

Обратимся к характеристике особенностей смысловой структуры креолизованных текстов малоформатных жанров — заметки и фотозаметки. Материалом для нашего анализа послужили публикации из журнала «Русский репортер» за период с 16 августа 2012 г. по 16 мая 2013 г.

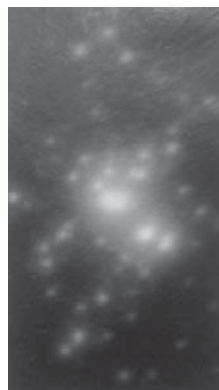
1. Смысловая структура заметки

Рассмотрим журналистскую заметку из журнала «Русский репортер».

Проанализировали большие звезды

До последнего времени считалось, что не бывает звезд тяжелее Солнца более чем в 150 раз. Это предсказывает теория, но наблюдения говорят об обратном: в 2010 году NASA обнаружило сразу четыре звезды массой в 300 солнечных в скоплении R136 в Большом Магеллановом Облаке.

Чтобы понять, откуда берутся сверхгигантские светила, ученые из Университета Бонна проанализировали на компьютере 170 тысяч моделей звезд кластера R136. Выяснилось, что такие гиганты могут образовываться при столкновении двух и более звезд и пределам массы в этом случае нет (*Рус. репортер. 2012. 16–23 авг.*).



Данная короткая заметка (представлен факт с минимальными подробностями) располагается в рубрике «Тренды. Новости». Композиция инверсионная:

повод (что, где, когда произошло) расположен в середине текста («ученые из Университета Бонна проанализировали на компьютере 170 тысяч моделей звезд кластера R136»). Главная мысль содержится в вербальной части, которая является автономной и не зависит от визуальной. Изображение частично иллюстрирует информацию, содержащуюся в заметке (представлено скопление звезд в Большом Магеллановом Облаке), и не приносит дополнительных смыслов. Вербальная часть играет ведущую роль. На основании изложенного мы можем сделать выводы, что 1) перед нами креолизованный дискретный текст: разные семиотические части неравнозначны, поскольку вербальная часть может существовать без изображения, иконический компонент факультативен; 2) это вербально-центрический креолизованный текст с гомогенным иллюстративным компонентом.

Построим смысловую структуру текста:

Фон (интригующая деталь): до последнего времени считалось, что не бывает звезд тяжелее Солнца более чем в 150 раз. Это предсказывает теория, но наблюдения говорят об обратном: в 2010 г. NASA обнаружило сразу четыре звезды массой в 300 солнечных в скоплении R136 в Большом Магеллановом Облаке (*вербальный элемент*).

Иллюстрация: фотоизображение звезд (*визуальный элемент*).

ГМ: 170 тысяч моделей звезд были проанализированы учеными из Университета Бонна (*ГМ представлена вербально, предмет речи — вербально и визуально*).

КТ1: были проанализированы, так как ученые хотели понять, откуда берутся сверхгигантские светила (*вербальный элемент*).

КТ2: выяснилось, что такие гиганты могут образовываться при столкновении двух и более звезд и пределам массы в этом случае нет (*вербальный элемент*).

Предмет речи и его основной анализируемый признак представлены в вербальной части и не зависят от восприятия изображения. ГМ выражена эксплицитно. Изображение выполняет аттрактивную и иллюстративную функции, оно привлекает внимание читателя и демонстрирует упоминаемый в тексте объект.

Для определения особенностей восприятия КТ нами был проведен лингвистический эксперимент — опрос, который осуществлялся следующим образом. Мы разделили респондентов (60 человек) на 2 группы (по 30 человек). На первом этапе эксперимента первая группа знакомилась только с вербальным текстом. От респондентов требовалось выделить информационный повод публикации. Вторая группа воспринимала только визуальную, иконическую часть. Предлагалось определить тему публикации. На втором этапе респонденты получали целостный текст (вербальная + иконическая части). Предлагалось определить цель публикации. Нас интересовало, будет ли это обычный информационный повод заметки (что? где? когда произошло?) или же изображение вносит дополнительные смыслы, коннотации, которых обычно не бывает в текстах информационных жанров. На третьем этапе предлагалось оценить, в какой части текста (вербальной или визуальной) передается основное содержание.

90 % респондентов из первой группы выделили информационный повод «ученые из Университета Бонна проанализировали на компьютере 170 тысяч моделей звезд», 10 % — «NASA обнаружило звезды больше Солнца в Большом Магеллановом Облаке». 100 % респондентов из второй группы после рассмотрения только иконической части определили тему публикации как «что-то связанное со звездами» (ответы варьировались в данном диапазоне), а после восприятия целостного текста указали, что целью публикации является сообщение о том, что ученые из Университета Бонна проанализировали на компьютере 170 тысяч моделей звезд. По мнению 75 % респондентов, основное содержание дается в вербальной части текста.

Итак, по иконической части реципиенты не могли точно определить тему публикации. Вербальная часть представляется нам основополагающей для понимания авторского замысла. Фотография иллюстрирует предмет речи и в данном случае не привносит никакого дополнительного смысла.

На основании анализа креолизованных журналистских заметок (текстов со вспомогательной ролью изображения) мы можем сделать следующие выводы:

1. Основные элементы смысловой структуры текста (ГМ и КТ) выражаются вербально.
2. Изображение не привносит дополнительные смыслы, существенные для понимания замысла автора; оно лишь иллюстрирует вербальную часть, как правило — предмет речи автора.
3. Визуальная часть подчинена вербальной части, без которой общий смысл текста остается неясным для адресата.

2. Смысловая структура фотозаметки

Рассмотрим публикацию, в которой вербальная и визуальная (иконическая) части совместно передают требующийся автору смысл.

Самка омара, доставленная в аквариум Бостона 31 октября 2012 года. Выловлена массачусетским рыбаком недель раньше. Специалисты говорят, что такая окраска встречается в одном случае из 50 миллионов. В панцире омаров присутствует несколько пигментов — нехватка голубого дает такой вот красный цвет. Вероятно, в процессе развития рака в тех клетках, из которых выросла правая половина самки, что-то случилось с механизмом синтеза пигмента (*Рус. репортер. 2012. 8–15 нояб.*).



Композиция этой комментированной фотозаметки прямая: повод (ГМ) находится в начале текста. ГМ формируется на основе соотношения визуальных и вербальных компонентов. При этом предмет речи представлен вербально (подпись к фото) и визуально, основной анализируемый признак — визуально.

В развивающей части фотозаметки есть отсылки к изображению (**такая** окраска, **такой** вот красный цвет) в виде указательных местоимений, которые в силу своей грамматической природы являются недостаточно информативными и не позволяют вычлнить основной анализируемый признак предмета речи. На основании вышеизложенного можно заключить, что главная мысль в основе своей содержится в иконической части, вербальная составляющая лишь конкретизирует ее: изображение демонстрирует читателю, в чем именно заключается необычность окраски омара, из вербальной части становится ясным, почему так могло произойти. Иконическая часть в целом понятна, хотя и рождает вопрос о причине «полосатости» омара, ответ на который мы получаем из вербальной части. Вербальная, в свою очередь, не вполне понятна без иконической: без изображения не будет ясно, о какой окраске идет речь. На основании изложенного мы можем сделать вывод, что перед нами интегративный текст с гомогенным визуальным компонентом, в котором вербальная часть не может существовать без визуальной: первое предложение будет рождать ощущение незавершенности без визуального предиката², кроме того, указательные местоимения отсылают к изображению. Смысл визуальной части также дополняется благодаря поддержке вербальной части.

Построим смысловую структуру фотозаметки:

ГМ: самка омара, выловленная массачусетским рыбаком и доставленная в аквариум Бостона 31 октября 2012 г., имеет необычную полосатую окраску (*предмет речи имеет вербальное и визуальное выражение, основной анализируемый признак — только визуальное*).

КТ1: необычную, так как специалисты говорят, что **такая** окраска встречается в одном случае из 50 миллионов (*вербальный элемент*).

КТ2: имеет необычную окраску, так как в панцире омаров присутствует несколько пигментов — нехватка голубого дает **такой** вот красный цвет (*вербальный элемент*).

Иллюстрация к КТ1 и КТ 2: изображение омара, демонстрирующее «такую окраску» и «такой вот красный цвет» (*визуальный элемент*).

РТ к КТ2: дает такой красный цвет, так как в процессе развития рака в тех клетках, из которых выросла правая половина самки, что-то случилось с механизмом синтеза пигмента (*вербальный элемент*).

ГМ выражена эксплицитно и имплицитно: смысл «имеет необычную полосатую окраску» формулирует адресат.

Анализ фотозаметок приводит нас к важному выводу о том, что полифункциональность изображения, упомянутая выше, имеет специфическое проявление на уровне смысловой структуры текста: один гомогенный визуальной компонент может одновременно выполнять роль разных элементов смысловой структуры сообщения. Так, в рассмотренном тексте визуальный компонент участвует в выражении ГМ и одновременно является иллюстрацией к КТ.

² Заметим, что при анализе КТ можно говорить о визуальных аналогах структурных компонентов предложения, т. е. не только о вербальных, но и о визуальных сказуемых, подлежащих, дополнениях, определениях и обстоятельствах.

Обратимся к результатам опроса по данной фотозаметке. Первая группа респондентов (100 %) выделила такой информационный повод: «выловлена самка омара с очень редкой/необычной/удивительной (и т. п.) окраской». Вторая группа респондентов после рассмотрения только иконической части разделилась следующим образом: 77 % определили тему публикации так: «омар с необычной окраской», 23 % сказали, что тема — «загрязненность окружающей среды». В результате восприятия целостного текста 100 % респондентов сформулировали цель публикации следующим образом: «сообщить, что в Бостоне появилась самка омара с редкой окраской». По мнению большинства респондентов (87 %), основное содержание располагается в вербальной и иконической частях, они практически повторяют друг друга. Вербальная часть отвечает на вопросы «где?» и «когда?», а также поясняет причины представленного явления. Изображение является носителем важной информации: представляет предмет речи и показывает, о какой необычной окраске идет речь.

На основании анализа журналистских фотозаметок (текстов с ведущей ролью изображения) мы можем сделать следующие выводы:

1. Основные элементы смысловой структуры текста (ГМ и КТ) выражаются визуально и вербально.

2. Изображение является носителем важных смыслов, существенных для понимания замысла автора.

3. Визуальная часть совместно с вербальной частью передают смысл текста, без визуальной части он остается неясным для адресата.

4. Соотношение вербальной и иконической частей по передаваемому смыслу может быть таким (по мере уменьшения частотности случая): а) вербальная и иконическая части совместно передают смысл; б) изображение играет ведущую роль, вербальная часть уточняет иконическую.

5. Изображение может выполнять следующие функции в смысловой структуре текста: а) служить ведущим средством выражения главной мысли и/или тезисов; б) быть иллюстрацией к тезисам.

Результаты работы намечают некоторые перспективы дальнейшего исследования темы: интересным представляется анализ креолизованных медиатекстов других жанровых форм, предметом рассмотрения могут выступать иные (например, массовая пресса, PR и др.) источники.

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. 128 с.

2. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособие. М., 2006. 159 с.

3. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М., 2012. 145 с.

4. Дамм Т. М. Малоформатные комические речевые жанры современной российской газеты: лингвостилистический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2003. 277 с.

5. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. Екатеринбург, 2007. 528 с.

6. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие. Екатеринбург, 2006. 336 с.

7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Статья поступила в редакцию 02.09.2013 г.

УДК 659 + 316.774:615 + 316.774:616

**Г. М. Витужникова
В. Ф. Олешко**

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ)

Статья посвящена актуальной для самых широких слоев населения проблеме: как не попасть в сети манипуляторов от рекламы. На конкретных примерах рассматривается использование ненадлежащей, заведомо ложной, скрытой рекламы.

Ключевые слова: реклама (*как совокупность технологий*), внушающая реклама (*как процесс*), манипуляция, лекарственные средства, медицинские услуги, масс-медиа, приемы и технологии, нарушение, запоминание, эффективность.

В России сегодня сложилась ситуация, при которой возможность и качество оказания медицинской помощи поставлены в прямую зависимость от обеспеченности лечебно-профилактических и аптечных учреждений лекарственными средствами. С другой стороны, рынок лекарственных средств настолько необъятен, что простому человеку, а иногда даже и специалисту-медику немудрено запутаться. К тому же нередко ассортимент коммерческих аптек представлен не столько жизненно важными лекарственными средствами, сколько препаратами широкого спроса. Верх берут интересы производителей, создаваемая по их заказу реклама приписывает тому или иному средству просто чудодейственные свойства, хотя в действительности эффект от этого препарата нередко оказывается, по заключению экспертов, довольно сомнительным, а иногда — и негативным. Притом многие лекарства слишком дорогие. Однако любой опытный врач скажет пациенту сакраментальное: не следует соблазняться громким названием фирмы-производителя, из ряда медикаментов с одним и тем же активным веществом всегда можно выбрать недорогой препарат, не переплачивая при этом.

В целом же нужно отметить, что объективную и нейтральную информацию в этой области потребителю получить по ряду причин, о которых мы

ВИТУЖНИКОВА Галина Михайловна — участковый врач-терапевт городской поликлиники № 3, г. Нижний Тагил.

ОЛЕШКО Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Vladimir.Oleshko@usu.ru).

© Витужникова Г. М., Олешко В. Ф., 2013

скажем ниже, сложно, хотя для каждого из нас она действительно жизненно необходима. Отсутствием объективной информации зачастую пользуются фирмы-производители для увеличения сбыта своей продукции и получения прибыли. А фармацевтические компании, желая сохранить лидерство в отрасли по производству «модных» препаратов, порой манипулируют массовым сознанием, используя в том числе «прорехи» и несовершенство законодательства. В ходе крупномасштабных рекламных кампаний все чаще используются приемы манипулятивного характера. Некоторые из них будут рассмотрены в нашей статье.

Манипуляция, как известно, определяется как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [4]. Манипуляция массовым сознанием при посредстве массмедиа — один из способов информационного господства и в некоторых случаях (к примеру, при трансляции текстов рекламного содержания) даже подавления воли людей путем воздействия на них через программирование определенных поведенческих реакций, в частности, желания приобрести тот или иной товар или услугу. Это воздействие, как правило, направлено на психические структуры/внутренний мир человека и осуществляется латентно (скрытно).

Целью интенций субъекта действия манипулятивного характера может быть также изменение ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. С. Г. Кара-Мурза отмечает, что симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, тоталитаризм решения, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, декогерентность высказываний и т. д. [6].

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, выполняет особую *социальную функцию*, поскольку касается здоровья человека. Поэтому в ряде стран в этой сфере рекламной деятельности введены очень жесткие законодательные ограничения. Например, в Китае практически запрещена реклама медицинских препаратов на телевидении и радио. Почему? Ответим словами литературного классика. Джером К. Джером еще в 1889 г. в бессмертном произведении «Трое в лодке, не считая собаки» замечал: «Странное дело: стоит мне прочесть объявление о каком-нибудь патентованном средстве, как я прихожу к выводу, что страдаю той самой болезнью, о которой идет речь, причем в наипаснейшей форме». Даже по этой, не лишенной самоиронии фразе можно судить, насколько сфера рекламы лекарств была важна для рядовых потребителей на протяжении столетий.

Как известно, реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг регламентирована статьей 24 Федерального закона РФ «О рекламе», где отмечается, что:

Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу... [9].

Конкретизация этой статьи, а также статья 25 данного Закона — «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания» на первый взгляд дают исчерпывающие рекомендации по поводу рекламной деятельности в данной сфере. Но проведенный нами опрос экспертов¹ и заключение юристов [7] свидетельствуют, что в современном законодательстве и инструктивных ведомственных документах имеется достаточно много лазеек для недобросовестных рекламоделателей.

Во-первых, специфика продвижения лекарственных препаратов, произведенных западными компаниями, предполагает намного больше противопоказаний, чем препаратов, произведенных в странах Азии, а также, как ни печально для нас, и в России (особенно это касается так называемых «народных» средств, которые рекламируются практически без ограничений — как в СМИ, так и в Глобальной сети). Серьезная фармацевтическая компания ведет постоянные исследования своих продуктов, учитывает всевозможные эффекты и последствия лечения ими. А самодельные целители порой имеют весьма ложное представление о безопасности на первый взгляд привычных, «веками излечивающих» трав, настоек, препаратов.

Во-вторых, необходимо признать, что из-за недостаточности контроля над достоверностью предлагаемой рекламоделателями информации неясным, как правило, остается вопрос о том, как в рекламе сообщать о преимуществах того или иного препарата. Заветные «формулы-уловки», широко принятые в рекламировании другой продукции и услуг, типа «один из лучших», «вероятно, незаменимый», вряд ли здесь будут уместны. В то же время любой человек хотел бы приобрести действительно лучшее на данный момент средство. Как идеал — независимая экспертиза. Но как соотносить ее требования с сегодняшней практикой применения Закона о СМИ?

В-третьих, нет прямого запрета на рекламу деятельности магов, целителей и экстрасенсов, лишь прописана норма, в соответствии с которой реклама этих «специалистов» разрешена только при наличии у них медицинского образова-

¹ Опрос медицинских работников Нижнего Тагила и Екатеринбурга. Всего в марте — апреле и июле 2013 г. методом стандартизированного интервью было опрошено 24 человека.

ния. Но мы понимаем, что медицинское образование — это и медучилище заштатного городка, и аспирантура ведущих медакадемий России и зарубежья. Можно ли также законодательно распространить запрет на деятельность экстрасенсов, которых прямо и косвенно рекламируют СМИ различного рода программами и публикациями «о непознанном»?

В-четвертых, в российских законах отсутствуют требования к качеству рекламы продуктов питания для детей до шести месяцев. Хотя известно, что во многих странах рекламные требования к этим продуктам аналогичны требованиям к лекарствам, а родителям рекомендуется обращать внимание не на рекламу, а на рекомендации педиатра.

В-пятых, можно ли отнести к рекламе (неумышленной, как убийство) время от времени распространяемые массмедиа сообщения об изобретении чудодейственных средств, излечивающих от того или иного заболевания за «один присест». Достаточно вспомнить репортаж НТВ («Программа “Максимум”»), где журналист живописал историю украинской женщины, излечившейся от рака... съедая в больших количествах глиной. Только врачи знают, сколько после этого репортажа пациентов попало в клиники с серьезными повреждениями желудочно-кишечного тракта, непроходимостью и т. п.

Можно продолжать описание примеров подобного рода нестыковок, и остается лишь надеяться, что обсуждение в обществе этих и других примеров рано или поздно приведет к совершенствованию законодательной базы, как это произошло, к примеру, с рекламой алкогольной и табачной продукции, весьма и весьма ограниченной сегодня в ареалах распространения. Другое дело, что мощные фармацевтические компании, по всей видимости, весьма жестко лоббируют свои интересы в данной сфере. Да и массмедиа выгодно для поднятия тиража и рейтинга использовать именно ту информацию, которая стопроцентно заинтересует широкую аудиторию. Этический же аспект в этом случае, к сожалению, остается на периферии. Приведем несколько примеров прямых или косвенных нарушений законодательно-нормативной базы и этических норм в процессе рекламной деятельности СМИ, эти нарушения были выделены экспертами-юристами и нами в ходе анализа современной медийной практики².

Нарушение норм о рекламе лекарственных средств

Прямые или явно выраженные нарушения Закона о СМИ, как правило, быстро пресекаются специальными надзорными органами: так, в каждом субъекте Российской Федерации есть Управление Федеральной антимонопольной службы, в функции которого входит в том числе отслеживание и сферы рекламной деятельности. Поэтому применительно к нашей теме лишь отметим, что реклама лекарственных средств далеко не всегда или не так быстро, как следует, попадает в число нарушений, поскольку данные тексты на первый

² В своем исследовании мы опирались на работы [2, 5, 7]. Методом мониторинга нами было проанализировано более ста газетно-журнальных и телевизионных рекламных текстов, представленных в СМИ в январе — мае 2013 г.

взгляд бывают весьма лапидарны. А. Н. Толкачев приводит в качестве примера подобного типичного нарушения следующий рекламный слоган: «Посмотрите на мир здоровыми глазами. Оптилекс помог уже многим, поможет и Вам». На первый взгляд (простите за тавтологию) это весьма оптимистичный, можно даже сказать жизнеутверждающий слоган. Но ведь согласно статье 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств не может содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья, а также не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости приема объекта рекламирования. Здесь же налицо нарушение того, что можно назвать «презумпцией здоровья» личности.

То же самое можно сказать по поводу бесконечно транслирующихся по федеральным телевизионным каналам роликов, рекламирующих средства для повышения мужской потенции («...настоящий мужчина!», «...и ты терминатор!», «...а что, а вдруг!»). После просмотра большинства подобных рекламных сообщений складывается впечатление, что без этих средств мужчина после 40 лет просто не способен к активной сексуальной жизни. Причем ни в одном из них не сообщается очевидный для любого врача факт: подавляющему числу пациентов любой возрастной группы эти средства могут быть противопоказаны.

Ненадлежащая реклама

Согласно статье 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама — это реклама, не соответствующая требованиям российского законодательства. Но то, что данного рода продукцию планируют и производят даже крупные и, что называется, «раскрученные» агентства, не беспокоясь о своей репутации, — это факт. Почему рекламодатели и рекламисты умышленно идут на нарушение законов? *Exitus acta probat* (лат. *результат оправдывает действие*)? Следовательно, до тех пор пока ненадлежащая реклама напрямую не приведет к трудновосполнимым финансовым убыткам, она будет процветать как явление.

Основные виды ненадлежащей рекламы прямо установлены в Федеральном законе: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая. Эти виды закон определяет как недопустимые к созданию и демонстрации.

Слоган «Теперь здоровье можно купить» как пример *недобросовестной* рекламы явно не предполагает риторический вопрос здравомыслящего человека: «А вы как-то иначе хотели?» Слоганы типа «Волос станет на 57 % больше» или «Увлажняет кожу на 85 % эффективнее» явно рассчитаны на людей, слепо верящих цифрам. Сразу напрашиваются вопросы: больше, чем где? Или у кого? Эффективнее, чем что? Ну и так далее. Не говоря уже о том, что пересчитать количество волос на голове смог только герой восточного эпоса Ходжа Насреддин. И то он схитрил, ответив метафорично, примерно так: «Волос на голове ровно вдвое меньше звезд на небе...»

В рекламе лекарственных препаратов довольно часто можно услышать фразу: «от всех болезней». Примечательно, что это утверждение использовалось еще более ста лет назад в рекламе спиртовой настойки (1886 г., Атланта, США) как

Позиционирование на основе удовлетворения специфических потребностей, специального использования товара или способа использования товара.

Но-Шпа. Вместе! лучше!

Новая Но-Шпа
в мини упаковке.
Поместится и в твоей сумочке!

от спазма и боли
НО-ШПА
в мини упаковке
6 таблеток

sanofi aventis

Имеется противопоказание, перед применением проконсультируйтесь со специалистом

**КОМФОРТ
ОДНОЙ
ДОЗЫ**

ГИНОФОРТ®
СУЛЬФОНИЛАЗОЛ ИНТЕР
ПРОТИВОВИРАЛЬНЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ КРЕМ 24

ГЕДЕОН РИХТЕР А.О.

Эспумизан®
От колик и вздутия живота

А теперь и 50 капсул

1. Новая экономичная упаковка
2. Маленькие капсулы легко глотать

25 капсул
Эспумизан®
50 капсул

универсального лекарственного средства. И даже кока-кола продавалась чуть позднее в аптеках как лекарство «от всех болезней»: нервных расстройств, головной боли, невралгии, истерии, меланхолии и т. п.

К заявлениям *недостовой* рекламы типа: «Данный метод помогает от...» — и далее следует солидный перечень от 5 до 25 болезней, конечно же, надо относиться не просто осторожно, а остро критически. Ни один вид лечения и ни одно лекарство не помогает сразу от всего, как, впрочем, и приборы, оказывающие электромагнитное и прочие воздействия. Физиотерапевты настороженно относятся к моде на их применение в домашних условиях. Яркая зарисовка о том, как прибор за один присест вылечит радикулит «друга» некоего «Савельича, который лечит по-старинке — горячими кирпичами», может не просто сбить с толку хронического больного, но и привести к необратимым последствиям. Известно немало случаев, когда позднее обращение к врачам «с радикулитом» приводило к смерти человека, принимавшего за данную болезнь онкологию.

Неэтичной, согласно современной нормативно-законодательной базе, признается реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка и т. д.

В рекламном сообществе, к примеру, дискутируется правомерность использования в текстах неэтичных аналогий. Авторы слоганов нередко заявляют: «Но мы же имеем в виду совсем другое, каждый мыслит в меру своей испорченности». В самом деле, трудно привлечь к ответственности компанию, которая на многочисленных билбордах использовала интригующий слоган: «Он входит». В конце концов компания, эпатировавшая публику, завершила свое пребывание в Екатеринбурге акцией: сфотографируйся топ-лесс и получи сотовый телефон. Резкие отклики в прессе способствовали быстрой реализации бытовой техники.

Другой пример. В Санкт-Петербурге появились билборды с изображением девушки и текстом: «Беру в рот и легко и эффективно чищу между зубами». Столь «оригинальным» образом рекламировались гигиенические средства для чистки зубов Flosstik. Глуповато выглядит девушка, которая так подробно рассказывает об элементарной гигиенической процедуре. Реклама вызвала справедливое возмущение петербуржцев, которые обратились в компетентные органы, и по настоянию местной администрации скандальные плакаты были сняты. Но ведь рекламисты и в том и в другом случае умышленно добивались скандального эффекта!

К *заведомо ложной* можно отнести рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования. Ведь если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, то это также может повлечь за собой необратимые изменения здоровья человека.

В качестве примера можно привести активное рекламное продвижение в свое время нового лекарства от изжоги Prilosec компанией Procter & Gamble,

Цель – активная жизнь



Ламолеп®
ламотриджин



ГЕДЕОН РИХТЕР

КАЛУМИД®
бикалутамид



**Снова
в игре!**

ГЕДЕОН РИХТЕР

МИДОКАЛМ®
толперизон

Таблетки 35 мг №30 и 150 мг №30, Ампулы 100 мг (1 и 2 шт) №5

СВОБОДА ДВИЖЕНИЯ



**Без боли в спине
и седативного
эффекта**

ГЕДЕОН РИХТЕР

Препарат рекомендован в федеральной программе для

МИРЛОКС®
милноксикам

7,5 мг и 15 мг
на 20 таблеток в упаковке

УСМИРИ СВОЮ БОЛЬ



Препарат выбора для безболезненного
длительного лечения суставов

ГЕДЕОН РИХТЕР

которая собиралась продавать его без рецепта. Процесс был остановлен совместным иском компаний Johnson & Johnson и Merck. Они обвиняли P&G в предоставлении заведомо ложной информации в рекламе препарата, где было обещано немедленное излечение. Однако на практике препарат, как выяснили независимые эксперты, помогал лишь в том случае, если клиент принимал его в течение периода от одного до четырех дней.

Способы введения в заблуждение, используемые в рекламе, можно систематизировать как ложные обещания, неполное описание качеств, указание на лечебные эффекты лекарств без учета побочных действий, некорректные сравнения и т. д. Особо в этом ряду заведомо ложной рекламы следует выделить *визуальный обман* — своего рода рекламные трюки, при исполнении которых демонстрируемый товар (продукт), изображение на упаковке, благодаря спецэффектам или полиграфическим ухищрениям, выглядят иначе, чем на самом деле: по форме, по цвету, по соотношению элементов, а также в некоторых случаях даже по масштабам представления. Нередко с помощью программы Photoshop в периодических изданиях, а чаще в Интернете, демонстрируются фото известных всем личностей — звезд сериалов, эстрадной музыки и т. п. — до приема лекарственных препаратов или до омолаживающей процедуры и после. Особенно часто в последнее время «достается» от манипуляторов Алле Пугачевой, Ларисе Долиной и Светлане Пермяковой (сериал «Интерны»), которые «своим примером» заывают на операции и процедуры для похудения. А известная медиаперсона Ксения Собчак после того, как ей сообщили, что некие специалисты по пластическим операциям информируют в рассылаемой по Интернету рекламе: «Нашей клиенткой была сама Собчак...», и все это сопровождают соответствующими фотографиями, пошутила: «Да, я бы хотела иметь такую грудь, как у этой “девушки” на фото...»

Скрытая реклама — это разновидность косвенной рекламы, которая официально не обозначена как реклама, воздействует на подсознательном уровне и законодательно запрещена. Согласно статье 5 Закона о рекламе, «не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок и иными способами» [9].

Как правило, рекламируя таким образом свою продукцию, компании не только продвигают ее на рынке, но еще связывают ее в сознании потребителей с известными музыкантами или любимившимися образами героев фильмов, а иногда с самими актерами. Так, Сергей Шнуров (лидер группы «Ленинград») во время московского чемпионата мира по легкой атлетике в августе 2013 г. практически в каждой рекламной паузе активно продвигал препарат «Али-капс». А в известных сериалах нередко используется так называемый «продакт плейсмент» — прием неявной рекламы, заключающийся в том, что рекавизит, которым пользуются герои, имеет реальный коммерческий аналог. Если в случае, к примеру, с бытовой техникой или автомобилями это выглядит лишь как невинное подражание, то пропаганда кумиром «самого эффективного»

**СРАЖАЙ
СВОЕЙ
КРАСОТОЙ**

КАЛЬЦИЙ-Д₃

КАЛЬЦИЙ-Д₃



**КАЛЬЦИЙ-Д₃
НИКОМЕД**

**КАЛЬЦИЙ-Д₃
НИКОМЕД**

**ПРИМИТЕ
СЕГОДНЯ**

КАЛЬЦИЙ-Д₃ НИКОМЕД

Норвежский препарат
кальций Д₃ Никомед
восполняет дефицит кальция
ДАРИТ КРАСОТУ ВОЛОСАМ,
НОГТЯМ, УЛЫБКЕ И ОСАНКЕ

phytoneering **Раскрывая силу растений**

Климадинон®

Климакс?
Не хотите
или не можете
принимать гормоны?

**Принимайте
Климадинон®!**

Отпускается без рецепта



НЕ СДАВАЙСЯ В ПЛЕН ГОДАМ!

BIONORICA®
The phytoengineering company

БИОНОРИКА АГ, Германия



Линдинет® 20
15 мг левоноргестрала + 20 мкг этинилэстрадиола

Легкость мотылька!


ГЕДЕОН РИХТЕР

лекарства — это нечто другое. Так, например, герои сериала «Папины дочки» лечатся исключительно таблетками «Но-шпа» и регулярно принимают витамины «Пиковит». Не так давно популярный журнал Broadcasting & Cable устами авторитетных в мире рекламы экспертов озвучил статистику, согласно которой в мире две трети рекламодателей используют «продакт плейсмент», причем в 80 % случаев — в телевизионных программах.

Особо следует выделить *специфику разработки рекламных обращений*. Лекарственные средства и медицинские услуги продвигают, как правило, очень активно, многократно повторяя одну и ту же информацию, что может надоедать потребителю или раздражать его. В связи с этим специалистами рекламной отрасли разработана серия способов *стимулирования запоминания рекламы* без надоедания.

Это, прежде всего, ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма. Ведь ритм, заключенный в определенном порядке слов, — это своего рода гипнотическое средство, которое помогает проникнуть в подсознание человека, а любая зарифмованная фраза, по сути, является мощной формулой внушения. Уверены, любой из нас легко воспроизведет эти формулы «чудодейственных» решений проблем здоровья: «Мезим — для желудка незаменим»; «В животе ураган — принимай эспумизан» и т. д.

Перечислим другие приемы, которые, по мнению специалистов [3], активно стимулируют запоминание: использование юмора, использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с профилем ее деятельности), включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов, соблюдение преемственности узнавания и ряд других.

Выделяя психологические факторы восприятия, нельзя обойти и *использование в рекламе лекарственных средств пугающих тем*. Как мы выяснили, это один из самых часто применяемых рекламопроизводителями (конечно же, не без согласования, а то и прямых рекомендаций фармацевтических компаний) приемов. В начале кампании, имеющей, как правило, манипулятивный характер, проходит широко комментируемая информация в максимально большом количестве СМИ. Например, о надвигающейся или уже наступившей в некоторых районах эпидемии. Затем уже в жанре рекламных обращений системно транслируется, что эффективнее всего помогает «чудодейственное» лекарственное средство, способное противостоять этому (да и многим другим!) вирусу.

Самая громкая фармманипуляция последних лет, по мнению многих экспертов [1], — это история со свиным гриппом. Информация о его угрозе для населения практически всей планеты была несколько лет назад сильно преувеличена. Совет Европы позднее расследовал деятельность фармацевтических компаний, которые проводили манипуляции с информацией о темпах развития и масштабах заболевания ради увеличения собственной прибыли. Эпидемиолог Вольфганг Водарг, возглавляющий в Совете Европы подкомитет по здравоохранению, считает, что изготовители противогриппозных препаратов и вакцин оказали давление на Всемирную организацию здравоохранения (ВОЗ) и заставили ее объявить свиной грипп пандемией. Эту историю

Идея семейного благополучия.



- ☑ Восстанавливает силы организма после болезни
- ☑ Защищает от простудных заболеваний
- ☑ Содержит растительные экстракты

ВИТАМИНЫ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ!



- ☐ ПРОВЕРЕН ВРЕМЕНЕМ
- ☐ ПО КАРМАНУ КАЖДОМУ
- ☐ ЛЕЧЕБНОЕ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ

- ☐ СООБЩЕСТВЕННО ДОСТУПНЫЙ ПО ЦЕНЕ
- ☐ ПРИМЕНЯЕТСЯ 1 РАЗ В СУТКИ
- ☐ БЕЗ ЗАПАХА, НЕ ПАЧКАЕТ ОДЕЖДУ
- ☐ ЛЕЧЕБНЫЙ ЭФФЕКТ СОХРАНЯЕТСЯ ДАЖЕ ПОСЛЕ ВОДНЫХ ПРОЦЕДУР



Два поколения ПРОТИВОГРИБКОВЫХ препаратов
ПЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ Вашей семьи

доктор Водарг назвал «одним из самых громких медицинских скандалов столетия».

Что касается России, то в первый месяц тогда было продано 2,7 млн упаковок лекарств против гриппа и простуды на сумму более 500 млн руб. По словам ведущего аналитика центра маркетинговых исследований «Фармэксперт» Давида Мелик-Гусейнова, компании, продающие противовирусные препараты, выполнили в тот период план продаж в двукратном размере.

Ажиотажный спрос сезонно в России, да и во всем мире наблюдается не только на противовирусные, но и на иммуномодулирующие препараты, витамины, гигиенические маски. Из-за возросшего спроса в те или иные легко прогнозируемые и быстро «разогреваемые» рекламой периоды возникает даже дефицит данного рода продукции.

Главное, чтобы потребитель захотел войти в группу наиболее информированных и заботящихся о себе и близких людей. Причем, к примеру, в рекламном ролике лекарственного средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают, как свидетельствует рекламное сообщение, более 20 млн людей («более 20 млн людей излечено...»).

При этом в данного рода сообщениях обычно выстраивается ассоциативная связь между конкретным лекарственным препаратом и тем, что вызывает у людей стабильно сильные положительные эмоции, например, домашнее тепло, уют, забота о детях, дружная счастливая семья, активность, энергия и т. п. У человека в данном случае, как правило, на уровне подсознания создается устойчивый стереотип: приняв данное лекарство, он избавится от всех своих бед, причем не только физических. Чаще всего этот прием используется в телевизионной рекламе и в глянцевых журналах. Важно и то, что нередко подобную информацию доносят люди, облеченные учеными званиями в области медицины или фармакологии или просто выглядящие соответствующим образом — как солидные доктора.

К тому же в России сегодня существует целая группа печатных СМИ и регулярно выходящих телепрограмм, где систематически ведется откровенная пропаганда лишь определенных лекарственных средств под видом научно-популярных статей и мнений «независимых» экспертов. Процессу самолечения способствует огромное количество интернет-сайтов, где легко можно найти самые «эффективные» способы достижения нужного результата.

Мы не ставили своей целью провести исчерпывающий анализ использования манипулятивных приемов и технологий в рекламе СМИ на примере репрезентации лекарственных средств. В силу их широкого использования и совершенствования сделать это, наверное, невозможно без привлечения более основательной эмпирической психолого-социологической базы. Мы акцентировали внимание прежде всего на *социальной* составляющей данного рода проблематики. Не без участия рекламодателей основной тенденцией на российском фармацевтическом рынке стало изменение структуры потребления: рядовые покупатели под воздействием манипулятивных приемов все чаще отказываются от дешевых препаратов (например, российского производства)

Вы нам писали...



*Нос очистит без труда
из Атлантики вода! Квикс*!
Нос очистит без труда
Спрей назальный КВИКС. Да, да!
При простуде, аллергии
Нет замены лучшей в мире!
Афанаскина М. С., педиатр, г. Брянск*



*Флавамед® – Ваш верный
помощник при кашле!
ФЛАВАМЕД мы назначаем
И детишкам помогаем,
Кашель быстро отступил,
Пациента излечил.
Козлова Т. С., педиатр, г. Кострома*

*В животе шум и гам,
принимай Эспумизан*!
Чтобы стройным был твой стан
И не мешали газы,
Принимай ЭСПУМИЗАН,
Полегчает сразу.
Иванченко О. А., педиатр, г. Москва*



*Резалют® помогает печени
утром, днём и вечером!
РЕЗАЛЮТ хорош для всех,
Обречён он на успех,
И липиды удалит,
И печёнку защитит.
Коняхина Н. И., терапевт, г. Саранск*

*Знают все, что Ваш МЕЗИМ
Для людей незаменим!
От врачей и пациентов
Раздаются комплименты.
Без Мезима жизни нет,
Без него не мил обед,
Ну а если поздний ужин,
Тут МЕЗИМ ещё как нужен!*

*Мезим® для желудка
незаменим!*



А есть ли кто живой?

АЦИПОЛ®

Да!
Мы! Живые
лактобактерии!

www.acipol.ru

АЦИПОЛ®
пробиотик в форме дискапсулы
30 капсул
Отпускается без рецепта

Уважаемая Галина Михайловна!

Знаете ли Вы, почему именно **живые** лактобактерии так эффективны при дисбактериозе?

Потому что в одной капсуле **Аципола** содержится не менее **10 миллионов** лактобактерий. Потому что лактобактерии **Аципола живые** - не ослаблены воздействием современных способов и методов стабилизации. Потому что лактобактерии **Аципола**, обладая кислотоустойчивостью, способны беспрепятственно достигать кишечника, что обуславливает быстрое наступление терапевтического эффекта препарата.*

Результаты проведенных исследований доказывают, что применение **Аципола** у взрослых одновременно со стандартной антибактериальной терапией предупреждает развитие антибиотико-ассоциированной диареи.**

Нужно эффективное средство для борьбы с дисбактериозом? Рекомендуем **Аципол®**, содержащий живые лактобактерии!

С глубоким уважением, компания «Фармстандарт».

**Аципол – ЖИВЫЕ лактобактерии
против дисбактериоза!**

СОДЕРЖИТ ТОЛЬКО НАТУРАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

и обращаются к более дорогим, но не более эффективным лекарственным средствам.

Лекарственное средство — особая продукция. Все хотят быть здоровыми. Здоровье, пожалуй, самый востребованный «товар», если хотите, «капитал» конкретного человека или даже всей семьи. Продажа медикаментов во все времена была выгодным бизнесом, поскольку люди согласны платить любые деньги за свое здоровье. Спекулируя этим, дельцы от фармации не только делают большие деньги, вовлекая в свой бизнес работников аптек и врачей, но и оттесняют на второй план тех, кто умеет хорошо лечить, но не так силен в маркетинговых технологиях или не включен в процесс массового производства.

И еще. Хочется верить, что рано или поздно будет принят специальный федеральный закон о рекламе медицинских услуг, медицинских изделий и лекарственных средств, учитывая их особую специфичность и общественную важность. Пусть эта статья будет одним из аргументов за его скорейшую разработку и принятие.

1. Афера с гриппом А/Н1N1 может стоить России места в ВОЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=357&Day=19&Month=1&Year=2010>; <http://www.who.int/csr/disease/swineflu/faq/ru/>; <http://aidline.ru/20110407260/virus/issledovaniya/svinoi-gripp-%E2%80%94krupneishaya-afera-stoletiya.html> (дата обращения: 25–27.08.2013).

2. Баранова М. В. Право и реклама (общетеоретический аспект) // Актуальные проблемы теории государства и права : хрестоматия. М., 2012. С. 249–268.

3. Вугман А. А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений : дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.

4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд. М., 2003. С. 53.

5. Ильина Е. В. Реклама как фактор социализации молодежи : дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005.

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005.

7. Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М., 2008.

8. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (дата обращения: 17.08.2013).

9. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (дата обращения: 27.08.2013).

Статья поступила в редакцию 29.08.2013 г.

УДК 070:316.472.4 + 070.431.7 + 004.77

Е. В. Волгина

В. М. Амиров

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛАХ

Анализируются некоторые аспекты функционирования потребительской журналистики на региональных интернет-сайтах. Исследуется проблематика использования технологии Web 2.0 для организации двух видов дискуссий. Рассматриваются примеры конвергенции традиционных СМИ и социальных рекомендательных сервисов.

Ключевые слова: потребительская журналистика, технология Web 2.0, конвергентная журналистика, социальные рекомендательные сервисы.

Известно оригинальное замечание знаменитого американского кинорежиссера и сценариста Гаса Ван Сента, который однажды заявил, что чем дальше, тем больше в журналистике от развлечений, а в развлечениях — от журналистики.

Начало созданию в медийном пространстве некоего коктейля из собственно журналистики в ее классическом понимании и журналистики развлекательной было положено в 70–80-е гг. XX в. Именно тогда — вместе с фордовским конвейером — стали возникать новые социальные группы, для которых потребление играло центральную роль в образе жизни. Отныне статус человека определяется в зависимости от возможности приобретения и использования предметов одежды конкретных брендов, брендированных культурных продуктов и услуг, развлечений [4].

Мысль о том, что мы все живем в обществе потребления, высказал Жан Бодрийяр. Он как исследователь феномена консюмеризма указывал на то, что «потребление сегодня расположено на эфемерном или гиперреальном уровне» [2]. Теперь важна не вещь, а сама идея покупки, возможность приобретения. При этом акт приобретения лишается материальной основы, становится мотивом для деятельности. По его мнению, общество потребления характеризуется массовым поглощением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей.

Представляется очевидным, что потребительское общество подвержено эволюционному развитию. На него оказывает большое влияние информационная революция. Современные технологии детерминируют природу и характер потребления, а консюмеризм определяет некоторые тенденции в развитии цифровых средств коммуникации.

Согласно закону Эрнеста Энгеля, человек стремится сначала к потреблению товаров первой необходимости. Следующим приоритетом являются то-

ВОЛГИНА Елена Владимировна — магистрант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vlgina-lena@tambler.ru).

АМИРОВ Валерий Михайлович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vestnik-va@mail.ru).

© Волгина Е. В., Амиров В. М., 2013

вары долгосрочного пользования. Это может быть жилье, техника и т. д. И только в последнюю очередь — предметы роскоши и досуг [6]. Повышение благосостояния членов общества, утверждал Д. Белл, приводит к увеличению спроса на персональные услуги, чем и обуславливается стремительное расширение соответствующего сектора экономики [1].

Другими словами, потребительская модель жизни каждого индивида влияет на развитие информационных технологий и информационного общества в целом. В конечном итоге сфера услуг создана для того самого потребителя, о котором рассуждал в своих работах Ж. Бодрийяр [2]. «Белые воротнички», по сути, являются потребителями в свободное от работы время.

Все эти процессы нашли отражение в системе средств массовой информации. Для журналистов потребители являются в первую очередь аудиторией, которая потребляет не только товары и услуги, но и информацию.

В американской практике, начиная с рубежа 1960–1970 гг., существует понятие «consumer journalism», т. е. журналистика потребителей, или потребительская журналистика. «Она рассчитана на удовлетворение потребностей покупателей различных товаров и потребителей услуг» [4]. В рамках нашего исследования мы будем понимать под потребительской журналистикой информационную деятельность, сориентированную на аудиторию, которая интересуется товарным рынком и рынком услуг.

В России потребительская журналистика только начинает развиваться. Однако некоторые региональные порталы стремятся работать по принципу «News You Can Use» (полезные новости, «пользушные» или утилитарные новости). Еженедельные афиши, которые публикуют СМИ, можно отнести к категории «News You Can Use». Однако можно встретить и публикации, посвященные выбору коммерческих товаров и их оценке. Например, в www.e1.ru есть рубрика, где журналисты размещают актуальную информацию для потребителей: как правильно выбрать арбуз, сколько времени занимает получение загранпаспорта, сколько стоит выпускной наряд.

Кроме этого стратегия екатеринбургского портала JastMedia содержит такой пункт: редакция намерена развиваться в направлении потребительской журналистики, «...растет количество информационных сюжетов о качестве товаров и услуг, о новых рынках, акциях, скидках, новинках». Причем следом идут пункты о журналистике интерактивной и свободной (авторской).

Технология Web 2.0 подразумевает возможность пользователя самостоятельно создавать и распространять контент. Таким образом, возникает феномен «гражданской (пользовательской) потребительской журналистики». Технология Web 2.0 также подразумевает сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения о книгах, фильмах, музыке, а также о любых других товарах и потребительских актах, обмениваясь личным опытом и делая его доступным всем пользователям [5]. Иными словами, возникает такое явление, как пользователь-потребитель. При этом система считывает пользовательские интересы и предпочтения, а юзер, в свою очередь, имеет в своем арсенале инструменты для влияния на контент.

В современном интернет-пространстве можно встретить два вида дискуссий между всеми участниками процесса купли-продажи (потребитель — потребитель, потребитель — производитель, производитель — производитель). В зависимости от предмета разговора можно предложить простую классификацию. Одни сайты направлены на обсуждение коммерческих товаров и услуг, другие выполняют функцию площадки для «немаркетинговой» дискуссии.

В обществе есть широкий пласт групповых благ, которые производятся самими людьми, часто — на некоммерческой основе. Это и социальная помощь всех видов, и саморегулирование, и предписанный демократии общественный контроль над властями всех уровней.

Под «немаркетинговой» дискуссией мы будем понимать обсуждение, не связанное с процессом купли-продажи. В региональном информационном пространстве достаточно много сайтов, посвященных предметам культуры и искусства. Эти медиа в современном информационно-потребительском обществе выполняют направляющую, ориентирующую и даже образовательные функции, значительно упрощают процесс выбора. Редактор-агрегатор — это специалист, занимающийся тем, что помогает сориентироваться пользователям (читателям) в мире информационного перепроизводства. Для этого на сайте можно создавать интересные, полезные, качественные тематические подборки контента. Редактор-агрегатор занимается отслеживанием востребованного контента. Его усилия направлены на сбор информации, отбор полезного и релевантного материала, его дальнейшую фильтрацию и последующую публикацию на сайте, в социальных закладках и блогах.

«Немаркетинговая» дискуссия часто встречается на больших информационных порталах, например, еженедельная рубрика «Выходные с Е1» или челябинский сайт «Feel more», выросший из блога. Последний полностью посвящен культурной жизни мегаполиса, интересным и творческим людям.

В качестве примера потребительских сайтов, посвященных первой категории обсуждения, можно привести социальные рекомендательные сайты. Они успешно функционируют именно на региональном уровне. Это ресурсы с преобладанием пользовательского контента, посвященного описаниям и оценкам качества продуктов различного свойства.

Рекомендательные сервисы можно считать видом социальных медиа, наравне с блогами, чатами и социальными сетями. Они являются, бесспорно, порождением общества потребления. Их возникновение было бы невозможно без развития интернет-технологий, в частности модели Web 2.0, предполагающей особую социальную рекомендательную институцию, в основе которой лежит автоматический принцип рекомендации. Такие сервисы активно набирают обороты, они незаменимы для современного жителя мегаполиса.

С помощью рекомендательных социальных сетей и сервисов Интернет решает главную проблему современности, поставленную на повестку дня Бодрийяром: «Молчание масс, безмолвие молчаливого большинства» [2].

Ярким примером реализации такой технологии является сайт Flamp.ru, (<http://ekaterinburg.flamp.ru/>), созданный в 2011 г. Это сервис отзывов людей

о компаниях города. «Он позволяет сделать выбор в пользу той или иной фирмы на основании мнения и опыта других жителей города. Это попытка установить конструктивный диалог между компаниями города и их клиентами», — говорит редактор екатеринбургского отделения Александра Рудковская. Сервис Flamp.ru создан с оглядкой на опыт зарубежного проекта Yelp.com. Сегодня Flamp.ru охватывает крупные города по всей России. В Екатеринбурге ему удалось в короткие сроки обойти по популярности своих конкурентов (www.tulpr.ru, www.pinme.ru). На сентябрь 2013 г. на екатеринбургском сайте проекта зарегистрировано 54 162 компании, 45 321 отзыв, 104 статьи, 45 321 эксперт, 173 блога. Отличительной особенностью и залогом успеха проекта Flamp.ru является плотная работа с комьюнити, т. е. потребителями. Это можно считать важной чертой региональной потребительской журналистики. Кроме этого редакция часто выходит в офлайн с акциями. Комьюнити-менеджеры в городах присутствия привлекают пользователей за счет различных мероприятий, лишь косвенно связанных непосредственно с процессом приобретения (поход в «Макдоналдс», летний пикник, новогодний квартирник).

Интернет приучает к активности и самостоятельности в поисках информации. Каждый может высказаться по поводу качества, написать отзыв, задать вопрос производителю. Коммуникация между поставщиком и потребителем становится двухсторонней и интерактивной, а сам процесс производства стремится к прозрачности. Поставщики вынуждены быть ответственными и честными с покупателем.

Также при использовании технологии Web 2.0 возможна коллаборативная фильтрация (сотрудничества), призванная решать проблему автоматизированной потребительской экспертизы [5]. Экспертные оценки важны как другим потребителям, так и производителю. Рейтинги, создающиеся автоматической программой, показывают объективный успех или неудачу товара. На практике это выглядит весьма просто: рядом с каждой категорией товара появляется инструмент для оценивания. С другой стороны, система сайта может самостоятельно считывать количество переходов или обращений к каждому лоту или наименованию товара, выдавать конечный результат в рубрике «Популярное на сайте».

По своим функциям социальные рекомендательные сервисы близки традиционным СМИ, особенно тем, которые работают в сфере потребительской журналистики. Маршал Маклюэн совершенно верно отметил, что новое средство коммуникации никогда не бывает дополнением к старому и никогда не оставляет старое в покое. Интернет не способен заменить собой традиционные средства массовой информации. Но Глобальная сеть будет «подавлять» их до тех пор, пока не найдет им новое применение и они не обретут новые формы [3].

Социальные рекомендательные сервисы на локальном уровне начинают конкурировать с традиционными СМИ. Поэтому чтобы выжить, традиционные СМИ должны не конкурировать с новыми социальными медиа, а использовать их положительный опыт. Уже сегодня можно наблюдать конвергенцию региональных информационных порталов с рекомендательными сервисами.

Другие ресурсы организуют оба вида интерактивного обсуждения с пользователями и освещают проблемы, актуальные для потребителей.

Информационно-развлекательный портал Уральского региона Weburg.net уже включился в конвергенцию с социальными рекомендательными сервисами. Здесь можно не только просмотреть новости, обзоры культурных событий, фоторепортажи, сеансы кинотеатров и каталог информации о музыкальных, кинематографических произведениях и аудиокнигах, но и пообщаться с зарегистрированными пользователями. Каждый раздел имеет свой тематический форум («Аудиокниги», «Галереи», «Кинокритик», «Мир кино», «Музыкальный», «Обсуждение новостей»).

Конвергенция традиционных СМИ и рекомендательных сервисов происходит на техническом уровне и только в одном направлении. Например, с сайта Weburg.net организован переход на сайт Flamp.ru. Социальный сервис является информационным дополнением или коммуникативной площадкой к основному portalу.

На сайте www.66.ru есть удобный поисковик по заведениям города. С помощью этого нехитрого инструмента можно найти кафе, ресторан на любой кошелек и вкус.

Современный городской или региональный сайт является не просто поставщиком новостей, но и выполняет функции коммуникативной площадки, ресурсом с дополнительными полезными сервисами (прогноз погоды, курс валют, карта).

Таким образом, в дальнейшем, по нашему мнению, усилится не только слияние Интернета и СМИ, но и ориентация на потребителя. Есть все основания полагать, что в ближайшее время СМИ начнут активно сотрудничать с рекомендательными сервисами. Конвергенция традиционных СМИ и рекомендательных сервисов для потребителей — это следующий этап или уровень конвергенции местных информационных порталов. В современном сетевом мире изолированным системам просто нет места.

1. Белл Д. Концепция постиндустриального общества [Электронный ресурс]. URL: http://zdos.ru/nauka/view_art.php?id=291&cat=nauchniye_izdaniya.

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2007. 197 с.

4. Михайлов С. А. Журналистика США [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>.

5. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.

6. Экономический словарь [Электронный ресурс]. URL: http://abc.informbureau.com/html/caeii_yiaaess.html

УДК 070.4(73) + 004.774.6 + 002.6(09)

Е. С. Голоусова

СОВРЕМЕННАЯ ПЕЧАТЬ США: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рассматриваются проблемы современного функционирования печатных СМИ в США, перспективы развития газетного бизнеса, а также индустрии цифровых медиа. Ставится под сомнение тезис о скором вымирании печатных СМИ, приводятся мнения авторитетных экспертов.

Ключевые слова: печатные СМИ, новые технологии, журналистика.

Картина дня: современная печать США

В своей книге «Исчезающая журналистика» Филип Мейер предсказывал, что последнее печатное издание выйдет в свет в 2043 г. [1]. Следует отметить, что он не единственный, кто делает подобные прогнозы. Причем ряд экспертов, говоря о судьбе печатных СМИ как в США, так и за пределами страны, гораздо более категоричны. Они пророчат скорую кончину периодической печати, а журналист издания «Forbes» Бил Конерли выносит данную тему в заголовок своей статьи: «Смерть газет. Третий гвоздь в гробу» [2]. Звучит зловеще и устрашающе. Цель данной статьи — попытаться понять, как на самом деле обстоят дела с печатной журналистикой в США, каковы прогнозы экспертов и насколько они соответствуют реальному положению вещей. Так, по мнению автора, первые две причины («два гвоздя»), способствующие ухудшению положения газет, — это потеря рекламодателей, которые более охотно делают выбор в пользу Craig. list, Facebook и Google. Вторая причина, по мнению Конерли, заключается в том, что читатели перестают делать выбор в пользу газет в качестве основного источника информации «Вам больше не нужна газета, чтобы узнать о текущих событиях. Вам даже не нужно за компьютер садиться. Обладая современными ноутбуками, можно сидеть в своем кресле и читать новости на телеэкране в промежутках между сериями игр» [Там же]. Но основная причина того, что ситуация с печатными СМИ ухудшается, — это то, что журналист перестал быть посредником между экспертами и аудиторией.

В основе многих публикаций лежат мнения экспертов. В сообщениях о глобальном потеплении авторы цитируют ученых. В сообщениях об уголовных преступлениях, вероятно, будут цитаты прокурора, который объясняет разницу между преднамеренным и непреднамеренным убийством. В публикациях экономического характера авторы используют высказывания ученых-экономистов. Журналисты, которые пишут материалы, обычно плохо ориентируются в теме, они просто приводят мнения эксперта, делают общие выводы и готовят материал для широкой публики... Совсем немногие репортеры действительно обладают обширными знаниями о проблеме, которую они освещают. Большинству же не хватает теоретической базы [2].

ГОЛОУСОВА Елизавета Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: lizagolousova@gmail.com).

© Голоусова Е. С., 2013

Сегодня, по словам автора, ситуация изменилась. Мнения всех этих экспертов доступны сами по себе. «Хотите узнать мнение экономиста о перспективах развития газетного бизнеса? Вы его уже читаете на сайте “Forbes”. Хотите ознакомиться с точкой зрения художника или юриста из Китая? Все они пишут для своих блогов» [2]. Если раньше, продолжает Конерли, журналисты служили посредниками между «людьми, которые обладают знаниями о чем-либо, и теми, кто хотел что-то узнать», то сейчас все обстоит иначе. Люди знают, как им напрямую выйти на источник информации, поэтому в посредниках, т. е. в журналистах, уже нет необходимости.

Заключительная фраза автора звучит весьма категорично: *«Не знаю, сколько нужно вбить гвоздей в гроб, но, по-моему, трех вполне достаточно, чтобы закопать печатную индустрию в землю»* [Там же].

Тему блоггерства и его влияния на современное состояние печатных СМИ продолжают авторы публикации «Самая новая профессия в Америке: блоггеры по найму» Марк Пенн и Кинне Залесне [3].

По утверждению авторов, «сегодня в США количество блоггеров, которые пишут за деньги, равно количеству практикующих юристов. Более того, число американцев, которые размещают свои посты в онлайн-ресурсах и получают за это первичный доход, превышает число программистов и пожарников. По последним данным, в настоящее время в Америке 20 миллионов блоггеров, 1,7 из них извлекают финансовую выгоду из своей деятельности, а для 452,000 блогов являются основным способом заработать» [Там же].

Любопытный, на наш взгляд, подход предлагает медиаэксперт и автор публикации «Умрут ли газеты?» Тони Роджерс [4]. Он попытался взглянуть на данную проблему с разных сторон. Роджерс приводит аргументы как «за» (да, газеты, умерли), так и «против» (они пока живы) ключевого высказывания. В частности, автор говорит о падении тиража, о том, что многие печатные СМИ активно продвигают свои интернет-версии, а также о том, что современные читатели прекращают подписываться на издания, доступные в режиме онлайн. И само собой напрашивается вывод: Интернет уничтожит печатные СМИ. Но есть и обратная сторона медали. Да, утверждает автор, газеты сегодня переживают не самые лучшие времена. В электронных версиях изданий можно найти много дополнительных опций, что, безусловно, влияет на выбор читателей. *«Но специалисты продолжают пророчить скорую смерть газетам вот уже несколько десятилетий. Радио, телевидение, а сейчас и Интернет — все они должны были уничтожить газеты еще давно. Но этого не произошло. Более того, согласно Inland Press Association, некоторые печатные СМИ до сих пор продолжают приносить доход»* [4]. Автор также говорит о том, что многие современные эксперты не принимают во внимание один очень важный аспект функционирования медиаиндустрии: размещение рекламы в онлайн-изданиях недостаточно для того, чтобы обеспечить доходом большую часть новостных компаний. То есть без рекламы в печатных СМИ пока не обойтись. Что касается борьбы за читателя, то и здесь есть свои подвохи. Мартин Лангевельд, автор колонки в Nieman Journalism Lab, недавно выявил, что 96 % читателей газет предпочитают печатные версии электронным. В связи с этим автор дела-

ет вывод, что до тех пор, пока не будет изобретена грамотная бизнес-модель для успешного функционирования СМИ в режиме онлайн, газеты никуда не денутся [4].

Не меньший интерес вызывает подход авторитетного американского журналиста и блоггера портала GigaOm Мэтью Ингрэма. На международной конференции в г. Перуджа (Италия, 2013) Ингрэм выступил с сообщением на тему: «Пять уроков, которые может извлечь традиционная журналистика из деятельности новых медиа» [5]. В частности, журналист говорит о том, что нужно:

- 1) стать более открытыми для аудитории;
- 2) доверять и делать так, чтобы аудитория доверяла вам;
- 3) быть более человечными в отношениях с читателями, *«не бояться извиняться за допущенные промахи. Тогда читатели станут доверять вам больше»;*
- 4) воспринимать журналистику и производство новостей как процесс;
- 5) сосредотачиваться на главном: *«Газеты никогда не были специализированным продуктом. Они всегда писали немного обо всем. Сейчас люди не ищут в СМИ наиболее значимую для них информацию. Если мы поможем им найти то, что они ищут, у нас получится выстроить грамотные отношения с нашим читателем»* [Там же].

Перспективы на будущее

Говоря о возможных перспективах развития печатных СМИ в США, журналист Д. М. Гоулд в своей публикации «Почему газеты вымирают» [5] рассуждает о преимуществах и недостатках цифровых медиа. В частности, автор говорит о том, что, с одной стороны, многие читатели сегодня предпочитают электронную версию газеты печатной. Но, с другой стороны, на деле оказывается, что онлайн-подписка стоит дороже обыкновенной. Так, например, тем, кто платит 7,70 долл. в неделю за доставку «New York Times» на дом, предоставляется бесплатный неограниченный доступ ко всем имеющимся версиям издания (для ноутбука, iPad, iPhone). Но если отказаться от доставки, то одна только цифровая версия издания обойдется в 8,75 долл. в неделю [6].

Отвечая на вопрос, что ждет традиционные СМИ в скором будущем, Гоулд заявляет:

Да, в том виде, в котором они существуют сегодня, СМИ старого типа обречены. Но крупные медиакомпании останутся однозначно. Их главное преимущество — высокое качество предоставляемой продукции; Возможно, репортеры и редакторы New York Times будут вести себя как бесстыдные фанатики во время освещения дебатов между Ромни, Райаном и Обамой, Байденом¹, но, по крайней мере, качество информационного продукта будет гораздо выше, чем то, что вы найдете в регулярных сообщениях новостных агентств типа Associated Press или Reuters [6].

¹ Речь идет о предвыборных дебатах между кандидатами в президенты (Бараком Обамой и Миттом Ромни — от партии демократов) и вице-президенты США (Джозефом Байденом и Полом Райаном — от партии республиканцев).

В заключение хотелось бы привести отрывок из книги «Внутри “Нью-Йорк Таймс”: первая страница и будущее журналистики»:

Спор о том, что лучше — «New York Times» или «Huffington Post», напоминает спор о том, что лучше — яблоки или апельсины. Это просто платформы разного типа, служащие для передачи информации и порой привлекающие одних и тех же людей с помощью услуг разного типа. Каждое издание по-своему хорошо, оба качественно выполняют свою работу, знают основы профессии. Известно, что далеко не всякий телевизионный журналист сможет написать материал в печатное издание и выиграть премию Пулитцера. Вот и настоящие талантливые журналисты, пишущие для печатного издания, не всегда способны стать успешными авторами онлайн-издания [7].

Таким образом, характеризуя ситуацию, сложившуюся в американской журналистике сегодня, можно говорить о том, что традиционные медиа пока еще сохраняют свои позиции, главным образом за счет качественного контента и симпатии со стороны читателей солидного возраста. Вместе с тем некоторые печатные издания уже сейчас учатся успешно конкурировать со СМИ нового типа, развивая свои онлайн-версии и привлекая новую аудиторию. Возможно, газеты просуществуют и не одно десятилетие, но даже в этом случае они не смогут оставаться в стороне от новых достижений технического прогресса и будут вынуждены оперативно реагировать на изменяющуюся действительность.

-
1. [Electronic resource] URL: http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman?printable.
 2. [Electronic resource]. URL: <http://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/06/21the-death-of-newspapers-a-third-nail-in-the-coffin>.
 3. [Electronic resource] URL: [Http://online.wsj.com/article/SB124026415808636575.html](http://online.wsj.com/article/SB124026415808636575.html)
 4. [Electronic resource]. URL: <http://journalism.about.com/od/trends/a/papersdying.html>
 5. [Electronic resource]. URL: [Http://blog.wan-ifra.org/2013/04/26/mathew-ingrams-five-lessons-old-media-can-lear-from-new](http://blog.wan-ifra.org/2013/04/26/mathew-ingrams-five-lessons-old-media-can-lear-from-new)
 6. [Electronic resource]. URL: http://www.americanthinker.com/articles/.2012/09/why_newspapers_are_dying.html
 7. *Banhoff J.* Why the New York Times should stop complaining about the Huffington Post // Inside the New York Times: Page one and the future of Journalism / ed. by D. Folkenfilk. N. Y., 2011. P. 95.

Статья поступила в редакцию 02.09.2013 г.

УДК 316.773.3 + 316.774:654.1 + 004.77

Е. В. Горина

СРЕДСТВА ДИСКУРСИВНОЙ ЗАЩИТЫ И ИХ ФУНКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ*

Рассматривается теория дискурсивной защиты адресата от возможных коммуникативных неудач в Интернете, перечисляются средства дискурсивной защиты, активно используемые в виртуальной Сети, и называются их функции.

Ключевые слова: функции средств дискурсивной защиты, защита адресата, коммуникативный конфликт, коммуникативный канал, оптимизация работы с документом, сохранность системы Интернета.

Мы обращаемся к описанию пространства Интернета с целью показать, насколько его компоненты удобны, комфортны для пользователя. Еще А. А. Реформатский обращал внимание на значимость графических средств для составления и функционирования текста. В своей работе «Техническая редакция книги» [3] выдающийся ученый отмечает, что графика способна оказывать огромное влияние на восприятие информации читателем, параграфемные средства «ведут» адресата, указывают ему на нужные смыслы, помогают ориентироваться в значении текстов и их отдельных элементов. Таким образом, по мнению А. А. Реформатского, параграфемика защищает реципиента от коммуникативных неудач, конфликтов, помогает автору более точно передать смысл и обеспечить качественное взаимодействие с адресатом.

Опираясь на суждения Реформатского, мы формулируем *теорию дискурсивной защиты*, наиболее успешно применяемую в Интернете [1, 2]. Теория дискурсивной защиты подразумевает описание и систематизацию специальных средств, ориентированных на адресата, используемых для оптимизации его работы с сообщением, для улучшения процессов восприятия информации и облегчения интерпретации смыслов, заложенных в сообщении автором. Под словом «защита» мы понимаем предостережение от коммуникативной несогласованности, защиту от недопонимания сути сообщений. Поскольку речь идет о процессах восприятия, интерпретации, мы говорим о средствах дискурсивной защиты, направленных на адресата, помогающих ему более точно, следуя замыслу автора, понять текст.

Все средства дискурсивной защиты мы делим на две группы, в зависимости от того, расположены ли они в Интернете или же сосредоточены только в компьютере пользователя, в программах самой машины. Первая группа средств — **композиционно-речевые**, к которым мы относим все средства, базирующиеся

* Исследование проведено при финансовой поддержке молодых ученых УрФУ в рамках реализации программы развития УрФУ.

в Сети и помогающие пользователю ориентироваться в сетевом пространстве. Здесь мы выделяем: сегментацию/интеграцию информации; компрессию; повторы; гиперссылочные элементы; семиотическое варьирование; внутреннюю политекстуальность; текстовые элементы; параграфемные средства.

Коротко охарактеризуем названные средства. *Сегментация и интеграция информации* — связанные процессы, благодаря которым текст в Интернете членится (сегментируется) на отдельные блоки, самостоятельные компоненты (рубрики, главы, блоки, тематические подборки и т. д.). Однако в то же время сегментированный текст остается единым произведением, компоненты которого соединены (интегрированы) на одной странице в Сети. Например, на портале «Домашний» на одной странице благодаря одновременной сегментации и интеграции информации уживаются тематически самостоятельные компоненты: «Отношения и психология», «Образ жизни», «Мода и стиль», «Еда», «Дети», «Красота и здоровье», «Форум», «Видео» и «Телеканал», а также разнообразнейшая и часто обновляющаяся реклама. Каждая из названных рубрик самостоятельна, но все они составляют единое произведение, один портал, поскольку они не только сегментированы, но и интегрированы.

Компрессия — это процесс, обязательно сопровождающий сегментацию и интеграцию информации в Интернете. Компрессия — это сжатие информации до формы ссыльно-отсыльного элемента. На рассматриваемом портале «Домашний» ссыльные, компрессированные компоненты имеются повсюду: каждая рубрика — это гиперссылка, ведущая на отдельную страницу, где рубрика раскрывается в полной мере; каждая реклама — это ссылка на соответствующие сайты; каждое видео — это путь на самостоятельное окно, предлагающее свою информацию. Компрессия необходима для того, чтобы позволить сегментированным и интегрированным компонентам сохранить единство произведения. Компрессия информации позволяет сделать пространство Интернета бесконечным, но в то же время понятным, доступным, что, несомненно, удобно для пользователя.

Повторы также создают комфорт для пользователя Сети, поскольку помогают быстрее находить информацию, видеть ее на странице, следовательно, делают поиск информации более удобным, информацию наглядной, предотвращая в какой-то мере невнимательность адресата. Кроме того, повторы обеспечивают запоминаемость информации: ее расположения, содержания, изображения, что позволяет усилить у читателя впечатление целостности произведения в Сети, системности, структурности документов.

Гиперссылки, ссыльно-отсыльные элементы (указатели) помогают пользователю моментально переходить на необходимые страницы в Сети, обеспечивая обзорность и прозрачность огромных просторов Интернета.

Семиотическое варьирование — это средство дискурсивной защиты касается наличия в Сети множества элементов разных знаковых систем: анимации, значков математики, пунктуации, смайлов, мемов, аудио- и видеоэлементов. К семиотическому варьированию относится и композиционно-пространственное расположение компонентов текста, знаки текста (слоганы, подчеркнутые выражения, заголовки), цвета, шрифты и т. д. Одновременное

действие массы знаков, наличие множества изображений помогает пользователю сориентироваться в сути информации, позволяет автору сократить объемы информации, заменив часть ее символами (иконками). Знаки разных семиотических групп удобны, так как обладают содержательностью при максимальной компактности.

Внутренняя политекстуальность вскрывает сложности взаимодействия множества дискурсов на пространстве Интернета. Мы рассматриваем Сеть как сложный, многокомпонентный дискурс, в который входит множество разнообразных субдискурсов, взаимодействующих на одной площадке, на одной плоскости, на одной странице в Сети или на разных плоскостях, на разных страницах. Вернемся к приведенному в пример portalу «Домашний», где видно сочетание субдискурсов: «Красота и здоровье», «Дети», «Еда» и др. Каждый из субдискурсов самостоятелен, но взаимодействует с другими, образуя единство портала, составляя его контент.

Под *текстовыми компонентами* в данном случае мы понимаем языковое оформление сообщений: названия рубрик, подрубрик, анонсов, выраженные словесно наименования или значения смайлов, мемов, примеры из языка «падонкафф», заимствованные слова и выражения и т. п. Текстовые компоненты также осуществляют дискурсивную защиту адресата от недопонимания замысла автора. Текстовый компонент позволяет более точно разгадать авторскую идею, почувствовать эмоции, сориентироваться в оценке описываемого и т. д.

Параграфемные средства оказывают большое воздействие на восприятие информации в Сети, они помогают пользователю понимать структуру документа, видеть главное и второстепенное, различать между собой, например, рубрики и рекламные сообщения, типы разных сообщений, видеть ссылочные элементы. Графическая выразительность может указать на эмоциональность высказывания или настроить адресата на вдумчивое восприятие текста, требующего сосредоточения, внимательности. Допустим, множество восклицательных знаков (!!!!!) или скобок, например, таких:))) или таких: ((((в черном цвете, указывает на громкость, эмоциональность фразы. Наоборот, наличие восклицательного знака красного цвета заставляет искать опасность и сосредоточиться. Разворот скобки (улыбка вверх или улыбка вниз) также окажется красноречивым для читателя. Сравните: «Сегодня я весь день просидел дома))))» или «Сегодня я весь день просидел дома(((». Первая фраза благодаря скобкам-улыбкам воспринимается куда более оптимистично, нежели вторая, сопровождающаяся противоположной скобкой.

Вторая группа средств дискурсивной защиты — *технические средства*. К ним мы относим элементы рабочего стола компьютера пользователя и курсор мыши, передающий разные значения в зависимости от своей формы. Эти средства сосредоточены в самом отдельном компьютере пользователя.

Все средства дискурсивной защиты демонстрируют дружелюбность Интернета (и компьютера) к пользователю. Интернет становится привлекательным, потому что он удобен, легок для понимания, быстр в работе и разнообразен по своему содержанию. Каждый находит интересное во Всемирной паутине и остается доволен. Средства дискурсивной защиты направлены на то, чтобы

показать пользователям Сети, насколько она приспособлена для работы или отдыха. Однако есть и другие функции.

Во-первых, предостерегая адресата от коммуникативных конфликтов, недопонимания сути сообщений автора, средства дискурсивной защиты гарантируют оптимизацию работы со структурой документа. Сегментация и интеграция обеспечивают более легкое распознавание значимых частей, понимание композиционно-пространственных элементов, главного и второстепенного на странице. Компрессия информации приводит к узнаванию активных ссылок (гиперссылок) и отсылочных указателей, условных обозначений и заставляет адресата предполагать скрывающееся за ними содержание. Например, даже новый читатель портала «Домашний» довольно быстро разберется с его структурой. Повторы приводят к тому, что адресат легко находит интересующий его материал, поскольку информация повторяется в анонсах, в описании рубрик, а внизу страницы наиболее важные тексты подаются отдельно. Повторы актуальны на каждой странице. Таким образом, даже если пользователь работает в новом окне, ссылки на материалы с главной страницы портала даются ему в виде повторов. Гиперссылочные элементы помогают сжать информацию и подать ее в компактном виде. Структура интернет-страницы, сложная и объемная по содержанию, становится более понятной пользователю, поскольку часто приходится работать со ссылками, а не с целыми информационными блоками или текстами. Это делает страницу в Сети более наглядной, прозрачной и удобной для адресата. Семиотическое варьирование ориентирует читателя в типах ссылочно-отсылочных элементов (подчеркивания или цвета помогают понять, гиперактивна ссылка или нет). Цвет строки или элемента позволяет отграничить один информационный блок от другого. Изображения заменяют часть сведений и сокращают объем информации. Иконки заменяют собой текстовые элементы, например, изображение символа «Фэйсбука» куда короче, чем само наименование, выраженное словесно, и т. п. Все это делает структуру портала не столь расширенной.

Во-вторых, забота об адресате приводит к оптимизации работы с содержанием документа. Читатель портала «Домашний» среди представленного объема информации легко находит интересующие его части. За счет параграфемных средств выделяются эмоционально насыщенные новости и нейтральные, а также особым образом на портале отмечаются сугубо женские рубрики и те, что подходят мужчинам. Внутренняя политекстуальность приводит к пониманию сочетания субдискурсов: пользователь определяет, насколько полезен или интересен ему тот или иной сайт, портал, файл. Сочетание разных смысловых зон становится своего рода толчком для активизации работы сознания пользователя: ему приходится воспринимать и фильтровать огромные объемы сведений, самостоятельно разделяя их на истинные и ложные, важные и второстепенные, нужные и бесполезные, развлекательные и серьезные и т. д. Именно потому, что разные субдискурсы располагаются на одной странице, пользователь получает список ссылок на аналогичные по содержанию страницы, он видит похожие, тематически связанные документы, предлагающие расширенные варианты интересующей пользователя информации. Так внутренняя

политекстуальность обеспечивает богатое содержание странице в Сети и гарантирует пользователю максимальное количество сведений, демонстрируя свою открытость, незаикленность на одной форме подачи некоей информации, следовательно, претендуя на объективизм, свободу и независимость.

В-третьих, функцией средств дискурсивной защиты является обеспечение коммуникативного канала для адресата. Благодаря средствам дискурсивной защиты адресат может участвовать в коммуникативном процессе «автор интернет-сообщений — адресат», может оставлять комментарии, оценивать материалы авторов, публиковать собственные посты, делиться прочитанным с друзьями в Сети, участвовать в конкурсах, опросах и т. д. Пользователь видит возможность участия в коммуникации благодаря иконкам соцсетей, расположенным почти на всех сайтах и порталах, строкам, оставленным под материалами для комментариев, рубрикам, таким как «Конкурс», «Участуй в опросе», и т. п. Адресат в Интернете видит значки, говорящие о количестве просмотров материалов и оставленных комментариев, узнает мнения других читателей, может обмениваться информацией с ними. Таким образом, средства дискурсивной защиты способствуют взаимодействию «автор — адресат» и поддерживают те изменения, которые произошли в коммуникативной модели в Интернете.

В-четвертых, средства дискурсивной защиты обеспечивают защиту самой системе Интернета. Информация в Сети благодаря средствам дискурсивной защиты подается разными способами, следовательно, удовлетворяет разных пользователей. Вспомним поисковые системы Сети, например «Google». Пользователь вводит в строку поиска требуемое, допустим: «Как бросить курить» — и получает список адресов, по которым можно перейти на сайты, предлагающие запрашиваемую информацию. Вниманию адресатов предлагается одна тема, но на разные лады: здесь и фото легких курильщиков, и подробные описания процессов, происходящих в организме курящего человека, и влияние дыма на некурящих людей, и сложности, с которыми сталкивается тот, кто хочет бросить курить, и мнения экспертов, обывателей, и методики от врачей, и советы от бывалых и т. д. Форма изложения материалов самая разнообразная — от безграмотно сформулированных советов дальнбойщика на Mail.ru до академичных суждений квалифицированных специалистов-наркологов на специализированных сайтах. Есть страницы, предлагающие много фотографий и видео, есть страницы, построенные на текстовых сообщениях. Так пользователи получают максимум вариантов одной информации, изложенной разными способами. Это удобно для пользователей и важно для самой системы Интернета. Разнообразие в подаче информации приводит к тому, что каждый пользователь может выбрать для себя ту страницу, в которой ему легче всего разобраться. Мы охотнее всего работаем с теми документами, которые нам ясны, где меньше шансов запутаться и начать что-то менять в системе документа и т. д. Если бы информация в Сети давалась ограниченным набором вариантов, это привело бы к большой конфликтности в коммуникации. Пользователи бы не просто жаловались на неудобство, но пытались бы как-то исправить возникшие конфликты, «починить» структуру документа, «сломать»

программу или изменить суть контента, подгоняя его под свои интересы. Вариативность информации гарантируют Сети стабильность и устойчивость, поскольку пользователь не задерживается на непонравившемся сайте, а просто переходит на более приспособленный, комфортный сайт. Так сохраняется система самой Сети, удовлетворяющая каждого пользователя.

1. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Теория защит А. А. Реформатского в современных средствах массовой коммуникации // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4 (81). С. 135–143.

2. Лазарева Э. А. Интернет-текст и интернет-дискурс // Текст в коммуникативном пространстве современной России : моногр. Барнаул, 2011. С. 265–273.

3. Реформатский А. А., Коушанский М. М. Техническая редакция книги. М., 1933.

Статья поступила в редакцию 09.09.2013 г.

УДК 316.4:338 + 371:316.774 + 004.77

Н. Б. Кириллова

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ КАК ФЕНОМЕН УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Рассматриваются особенности медиаменеджмента как феномена управленческой культуры информационной эпохи, интегрирующей политику государства, рыночные механизмы, ИКТ и творческий потенциал личности в единый комплекс. Особое внимание уделяется правовой основе медиаменеджмента и особенностям медиарынка.

К л ю ч е в ы е с л о в а: информационное общество, информационно-компьютерные технологии, медиа, медиаменеджмент, медиакультура, медиаполитика, медиасреда, медиарынок, медиаобразование, рыночная экономика.

Процесс реформирования российского общества на рубеже XX–XXI вв., переход от плановой экономики к *рыночной*, реализация определенной самостоятельности предприятий в условиях децентрализации и приватизации, ориентация на развитие потребительского рынка, включая и сферу медиакультуры (массовая печать, книгоиздательство, кино-, теле- и видеопроизводство, деятельность информационных агентств, расширение радиопрограмм, мультимедийные технологии, интернет-производство и др.), способствуют повышению интереса к опыту управления в системе рыночной экономики.

Как отметил американский социолог Мануэль Кастельс в предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет», «в России происхо-

КИРИЛЛОВА Наталья Борисовна — доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: urfo@bk.ru).

© Кириллова Н. Б., 2013

дит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых — технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество в России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям» [2, 5]. Анализируя роль Интернета как социокультурного явления, Кастельс вместе с тем отмечает, что Интернет «как средство свободной глобальной коммуникации» оказывает огромное влияние на бизнес, политику, менеджмент [Там же].

Менеджмент (от англ. to manage — управлять) — управление, система управления. В общем виде менеджмент — это определенная наука, основанная на умении добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, талант и интеллект разных людей. Менеджмент — это совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы организации [5, 17].

Предмет и задачи медиаменеджмента

Предметом медиаменеджмента является система управления информационной и коммуникационной сферой, влияющей на процесс формирования медиакультуры общества.

Дело в том, что время, в которое мы живем, — это время динамичных перемен; социальные процессы, как и информационные, развиваются быстро и зачастую хаотично. Существенной проблемой является противоречие между личностью и обществом — это одна из главных причин разбалансированности мира, одна из кардинальных проблем, от решения которой во многом зависят темпы социального прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы общества.

Процесс становления информационного (гражданского) общества диктует новые задачи медиаменеджменту, как государственному, так и частному. Речь идет о формировании особой системы духовного производства, в которой государство все больше становится выразителем общественных интересов, бизнес способствует трансформации медиарынка, а журналистика, как «четвертая власть», должна быть готова брать на себя функции «социальной экспертизы».

Следует иметь в виду и тот факт, что «галактика Интернет», объединив мир в глобальную информационную систему, способствует формированию нового мышления и нового сознания. Сегодня никто не станет подвергать сомнению и факт культурной, политической, экономической интеграции, происходящей в процессе глобализации.

Вот почему важно определить теоретические и практические параметры медиаменеджмента как интегрирующей системы, объединяющей разные виды информационно-коммуникационной деятельности. Медиаменеджмент способствует повышению роли медиакультуры как своеобразного посредника между властью и обществом, социумом и личностью, культурами разных стран и народов. При этом соответственно возрастает потребность в медиаобразовательном менеджменте, способствующем формированию специалиста XXI в.

Одним из главных вызовов нашей эпохи, как известно, является «информационный взрыв» [7, 5], основными приметами которого стали интерактивность, мобильность, обратимость, возможность взаимосвязи, повсеместность, глобализм, что свидетельствует о приоритете новой власти — «власти знания, власти информации» [9, 29]. Как отметил футуролог Элвин Тоффлер, «знания — это ключ к экономическому росту в XXI веке», что и стало, по сути, «новой взрывной силой, которая швырнула развитие экономики в глобальное отечественное соревнование» и одновременно «наглядно показала социалистическим странам их безнадежное отставание» [Там же, 30].

Фактом информационной эпохи стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах, способствовала преодолению кризисных явлений в системе социальных и экономических отношений. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте.

В России на рубеже XX–XXI вв. начинает формироваться новая управленческая культура, предпринимательская по своей сути, заключающаяся в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В связи с этим возрастает роль медиаккультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью. Медиаккультура включает в себя как «культуру производства, так и культуру передачи информации, и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать с помощью медиа новые знания и т. д.» [3, 321].

Система менеджмента в информационно-коммуникационной сфере способна упорядочить весь этот процесс, повысить его КПД.

Следует отметить, что «медиаменеджмент» — многозначный термин, обозначающий: 1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность; 2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции; 3) научную дисциплину, изучающую технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т. д. Медиаменеджмент — это особый вид социальной деятельности, так как главная задача медиа — представлять те или иные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода коллективным сознанием читателей, слушателей, зрителей, общества в целом.

Медиаменеджмент в России, как и наука медиалогия, находится в стадии формирования. Вопросы медиаменеджмента в современной теории и практике разработаны менее всего, хотя они в центре внимания таких исследователей, как Е. Л. Варганова, Б. Головкин, А. А. Грабельников, С. М. Гуревич, И. М. Дзялошинский, А. А. Долгин, Е. Г. Дьякова, В. В. Егоров, Я. Н. Засурский, М. М. Ковалева, И. Е. Кокорев, А. П. Короченский, Б. Н. Лозовский,

С. А. Муратов, В. Ф. Олешко, В. Д. Попов, Е. П. Прохоров, К. Э. Разлогов, А. В. Федоров, М. А. Федотов, А. В. Шариков, Г. З. Юшкявичус и др.

Один из главных вопросов медиаменеджмента — является ли медиапространство управляемым или спонтанным, и до каких пределов. Решение этого вопроса зависит от многих причин: 1) от экономики страны и региона; 2) от зрелости гражданского общества; 3) от государственной медиаполитики; 4) от уровня медиакультуры общества, «медиаобразованности» его граждан и т. д. [4, 18–21].

Сказанное выше доказывает, что медиаменеджмент — комплексная дисциплина, опирающаяся на методы научного познания различных общественных наук: экономики, политологии, теории и практики журналистики, культурологии, социологии, психологии.

Структура медиаменеджмента включает в себя такие компоненты, как субъекты управления, объекты управления, процессы управления и механизмы управления. *К субъектам управления относятся органы власти* (федеральные, региональные, муниципальные), определяющие медиаполитику, институты гражданского общества (творческие союзы, гильдии, ассоциации), финансово-промышленные группы, субсидирующие средства массовых коммуникаций и др. *Объекты управления* — потребители (читатели, зрители, слушатели), сами информационные процессы, а также медиаресурсы разных уровней. *Механизмы медиаменеджмента* определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными. Сюда относится планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (книгоиздательств, телерадиокомпаний, редакций газет и журналов, информационных агентств, фото- и киностудий и др.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиапространства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей и т. д.

Все это доказывает, что *медиаменеджмент — интегрирующая система* (от лат. integration — воссоединение, восполнение, целое). Под интеграцией, с точки зрения медиаменеджмента, понимается весь процесс взаимодействий разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием и т. д.

Правовая основа медиаменеджмента

Эффективность медиаменеджмента как системы управления информационно-коммуникационной сферой во многом зависит от социально-экономического развития общества, его законодательной базы, политической культуры, взаимодействий государства и бизнеса, специфики медиарынка и т. д. Однако все структуры медиаменеджмента (как государственного, так и частного) должны опираться на правовую основу данной сферы деятельности, направленную на защиту интересов каждого конкретного человека.

В документе ЮНЕСКО «Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе», в котором информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) признаются «движущей силой построения информационного общества», способствующей «конвергенции различных средств коммуникации», заявлено, что «*осуществление прав и свобод, закрепленных в Конвенции (ЕCHR)*, должно быть обеспечено для всех без исключения, независимо от используемых технических средств» [1, 2–3].

Здесь же подчеркивается, что ИКТ открывают невиданные доселе возможности для свободного самовыражения людей и одновременно «представляют собой серьезный вызов этой свободе, в частности, в форме государственной и частной цензуры» [Там же, 3]. Вот почему государства – члены Совета Европы «должны принимать и усиливать правовые и практические меры против государственной и частной цензуры» [Там же, 4], а также обеспечивать выполнение положений Дополнительного протокола Конвенции «о *киберпреступности* и других действующих договоренностей, квалифицирующих акты разизма и ксенофобии, совершаемых с помощью компьютерных сетей, как противоправные действия» [Там же].

В России законодательство о средствах массовой информации стало активно развиваться в 1990-х гг., когда был принят целый ряд принципиальных актов, которые сформировали основу медиаполитики в стране.

Главным здесь является Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 г. (его предпосылкой был Закон о СМИ 1990 г.). Этот акт с честью выдержал испытание политическими потрясениями эпохи. Поправки, которые вносились в его текст, были в основном вызваны тем, что развивались и другие отрасли российского права, и это требовало синхронизации норм законов.

Основной идеей Закона РФ «О средствах массовой информации» *стала свобода печати и недопустимость цензуры*. Для России это были не столько новые, сколько ранее не осуществленные идеи. Опыт свободы страна переживала в начале XX в. дважды – в 1905–1906 гг. и в феврале – октябре 1917 г. И оба раза провозглашенные «свобода печати и отмена цензуры» были использованы освобождающейся от абсолютизма страной не столько во благо, сколько во зло. События обеих российских революций отмечены трагедией гражданского противостояния, что сопровождалось не только физическим насилием, но и насилием информационным.

Однако этот опыт прорыва в «царство свободы» для России очень ценен хотя бы тем, что уже на новом этапе, в эпоху перестройки и в начале 1990-х гг., общество воспринимало идею независимости прессы с учетом ее прошлых ошибок и заблуждений. Демонтаж советской системы средств массовой информации не сопровождался, как когда-то, подыгрыванием экстремистским силам, разжиганием межнациональной и межклассовой розни в России.

Для утверждения этих норм в правовой практике государства многое сделал упомянутый Закон РФ «О средствах массовой информации». Философия свободы прессы, выведенной из-под контроля власти и поставленной на службу гражданскому обществу, способствовала формированию других демократи-

ческих институтов. Основные тезисы закона вошли в статью 29 второй главы Конституции Российской Федерации (1993), которая гласит:

«1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» [6, 10].

Для охраны интеллектуальной собственности в сентябре 1992 г. был принят Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», чуть позже — Закон «Об авторском праве и смежных правах» (июль 1993). С 01.01.2008 г. вместо этого документа действует четвертая часть Закона РФ. В ней введены и обоснованы в соответствии с международными стандартами многие термины и понятия, связанные со спецификой медиаменеджмента и ИКТ, такие как «автор», «аудиовизуальное произведение», «база данных», «воспроизведение произведения», «запись», «исполнение», «передача в эфир», «показ произведения», «программа для ЭВМ», «публичный показ», «репродуцирование», «сдача в прокат» и т. д.

В сентябре 1993 г. принят Закон Российской Федерации «О государственной тайне», четко обозначивший круг сведений, не подлежащих разглашению в прессе. В феврале 1995 г. был принят еще один акт — «Об информации, информатизации и защите информации», в котором создавались правовые гарантии развития информационного пространства России.

Важным документом в этом ряду стал и Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Принятие этого акта в январе 1995 г., по сути, отделило государственную прессу, которой власть могла предписывать конкретные информационные решения, от негосударственной: действие закона распространялось только на те периодические издания, радио- и телепрограммы, в составе учредителей которых были те или иные органы государственного управления в центре и регионах.

Для постсоветской России это стало принципиальным решением, поскольку подтверждался отказ государства использовать право как рычаг оказания давления на независимую прессу и декларировался примат базового Закона «О средствах массовой информации» 1991 г.

В 1996 г. появился Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», где впервые в истории нашей страны были обоснованы *специфика и функции продюсерской деятельности*, что дало возможность отечественному кинематографу и телевидению расширить

свои технические, экономические и творческие возможности. В том же году появился Закон РФ «О рекламе», целью которого стало способствование развитию рынков сбыта товаров, в том числе и медиарынка, расширению экономического пространства страны.

В 1997 г. Президент России Б. Ельцин подписал Указ «О переходе России к информационному обществу», который положил начало таким специализированным документам, как «Концепция национальной безопасности Российской Федерации», «Концепция государственной информационной политики», «Концепция внешней политики РФ», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» (принята в 2000 г.), которые связаны с повсеместным развитием ИКТ.

В этих условиях первоочередными задачами государственного медиамеджмента на рубеже XX–XXI вв. стали:

- компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах;
- создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете, технологическая поддержка сайтов органов государственной власти и управления, политических партий и общественных движений;
- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства.

Таким образом, перечисленные правовые документы позитивно сказались на последующем расширении медиaprостранства и создании условий для формирования новой медиасреды в современной России [4, 99–114].

Бизнес и развитие медиарынка

На рубеже XX–XXI вв. в России особенно актуальной становится проблема концентрации массмедиа, поскольку медиасреда находится в процессе постоянной модернизации. Концентрация имеет объективный характер: становясь элементом рыночной системы, отдельные СМИ начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных. Это происходит, *во-первых, за счет слияния нескольких изданий, информагентств или телерадиокомпаний в одно, более крупное предприятие (медиахолдинг) и, во-вторых, за счет капитализации (акционирования) отдельных организаций массмедиа.*

Медийный рынок в России уже к 2005 г. стал внушительным: в стране работали 2 240 телекомпаний, 1 453 радиостанции, выпускалось более 40 тыс. газет и журналов. Эти цифры были приведены Президентом РФ на Всемирном конгрессе информагентств в сентябре 2004 г. В своем выступлении Владимир Путин тогда особо подчеркнул, что массмедиа напрямую влияют «на процессы глобализации, за счет которых расширяется рынок... растет координация международных усилий во всех сферах нашей жизни...» [5, 209].

Структура медийного рынка, сложившегося в постсоветский период в России, по оценке социолога Михаила Бочарова, имеет *четыре уровня*.

Первый и важнейший — это электронные СМИ, формирующие единое российское информационное пространство. Как правило, они контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства. К этой группе условно относятся и печатные центральные издания, значение которых, быть может, не так велико, как у всероссийских электронных СМИ, однако для медиахолдингов они являются необходимым дополнительным инструментом, который весьма эффективен при проведении целевых кампаний.

Второй уровень печатных и электронных СМИ составляют коммерческие печатные издания, теле- и радиокomпании. К ним относятся вся деловая периодика, коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными.

Третий уровень системы — это региональные электронные (информагентства, теле- и радиоканалы) и печатные СМИ. Они, как правило, находятся под контролем местных администраций. Такое положение отражает не только традиционный для России характер взаимоотношений прессы и власти, но и ту непростую экономическую ситуацию, из-за которой в начале XXI в. пресса регионов по-прежнему нуждалась в финансовой поддержке органов государственного и муниципального управления.

Четвертым уровнем информационной системы является Интернет. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор каналов информационного воздействия на общественность. Открытие и продвижение корпоративного или личного сайта, неконтролируемое размещение на нем любой информации, неограниченные возможности ее тиражирования — все это делает Интернет эффективным средством связи с общественностью, тем более что в последние годы все ведущие печатные издания страны и регионов имеют свои интернет-версии [8, 42–43].

Эта картина была бы неполной, если бы мы не упомянули так называемые *внесистемные СМИ* — русскоязычные радиостанции «Свобода», «Голос Америки», русскую службу Би-би-си и «Дойче велле». Их роль в современной информационной системе, конечно, не столь велика. Хотя по источнику финансирования и потенциальному охвату аудитории их можно отнести к первому уровню информационной системы, а по профессиональным стандартам они ближе к коммерческим средствам информации.

Среди независимых электронных каналов наиболее популярными стали «Euronews» (выходит регулярно в России с сентября 2001 г.), «Дождь», который функционирует с 2010 г., и Общественное телевидение России (май 2013 г.).

Подводя итоги исследования, можно отметить, что медиаменеджмент — это феномен управленческой культуры, объединяющей в единое целое политику государства, рыночные механизмы и творческий потенциал каждой конкретной личности, направленный на совершенствование многогранной деятельности в той или иной медиасфере.

Современный медиаменеджмент требует от специалиста не только глубоких знаний в системе массмедиа, но и навыков в сфере медиакультуры, экономики, информатики, политологии, социологии, психологии, права, PR-технологий.

Все это ставит перед высшей школой новые задачи по подготовке специалиста синтетического профиля, способного работать в смежных сферах деятельности в условиях XXI в.

1. Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. М., 2005.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
3. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: теория, история, практика. М., 2008.
4. *Кириллова Н. Б.* Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
5. *Кириллова Н.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
6. Конституция Российской Федерации. Основной Закон : принята 12 дек. 1993 г. М., 2005.
7. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва ; Жуковский, 2003.
8. Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций / под ред. А. Н. Чумикова и др. М., 2003.
9. *Топфлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2003.

Статья поступила в редакцию 19.09.2013 г.

УДК 316.774:654.1 + 316.776.34 + 316.776.4 + 654(09)

М. А. Мясникова

ПРОИЗВОДСТВО И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКОНТЕНТА КАК НАУЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Статья освещает проблемы производства и анализа российского телеконтента, решение которых требует не только достаточной подготовленности участников коммуникационного процесса, но и их социальной ответственности. Предлагаются пути изучения телеконтента, включая разработанный автором метод морфологического анализа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: телеконтент, телеинформация, телепрограмма, повестка дня, рейтинг, метод морфологического анализа.

В последнее время исследователи и практики телевидения начинают все больше размышлять о телеконтенте, при том, что в связи с бурными техническими и структурными изменениями, произошедшими в электронных СМИ,

МЯСНИКОВА Марина Александровна — доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: avt89@yandex.ru).

© Мясникова М. А., 2013

отчетливо проявилась тенденция активизации российских пользователей информацией. Сегодня многие заговорили даже о возможном вытеснении традиционного телевидения Интернетом, позволяющим смотреть то, что хочешь, без раздражающей рекламы, без указующего перста телепрограммистов с привлечением самых современных интерактивных технологий. «Интернет-телевидение — это круглосуточная онлайн-телесистема, не только оперативно информирующая потребителя в любой точке мира и предлагающая телевизионный контент разным сегментам аудитории во многих жанрах и формах, но и способная к архивации прошедших в эфир программ», — пишет Н. Гегелова [4, 73–74]. Налицо ускорение потока информации, интенсификация культурного обмена между народами, более детальное сегментирование аудитории, активизация ее участия во всех коммуникационных процессах. Вместе с тем традиционное телевидение не уступает новым каналам передачи информации и в силу далеко не полной компьютеризации нашей страны (всего 60 %) [10], и отсутствия привычки просмотра телепрограмм через Интернет, и дороговизны высокоскоростного Интернета, и недостаточно стабильной технической поддержки интернет-телевидения, и несовершенных технических параметров выкладываемых программ, и не только не бессрочного (период архивирования информации ограничен), но и не всегда бесплатного и свободного доступа к телеконтенту в Сети (более того, правообладатели и законодатели сегодня значительно активизировались в этом направлении). Получается, что главный недостаток интернет-телевидения, из-за которого наши зрители до сих пор отдают предпочтение телевидению традиционному, эфирному, это как раз ограниченность телеконтента. «Эксперты отмечают, что: “...список программ, которые доступны в Сети, пока еще невелик. Например, телеканалы предпочитают выкладывать на сайт лишь часть сериалов. Более того, период их просмотра ограничивается несколькими неделями. Это значит, что через две-три недели передача будет удалена из архива или для просмотра нужно будет оформлять специальную подписку”» [4, 74].

Значит, по сути дела, все упирается именно в *контент*, проблемы производства и анализа которого продолжают все больше доминировать над поисками вариантов его доставки. Это, безусловно, усиливает его значение, которое, однако, еще явно недооценивается. В нем до сих пор не принято видеть первичный фактор, определяющий всю деятельность электронного СМИ. Вместе с тем, сравнивая Интернет с телевидением, роль последнего в производстве контента переоценить невозможно. Как рассуждает К. Эрнст, телеканал — это «не способ распространения, это контентная команда... Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать любопытные тексты, выкладывать видео, но не способен создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд» [15, 10].

В то же время ежедневный эфир показывает, что технологии производства контента российских телеканалов — исключительно потребительские,

рыночные. Рейтинг стал сегодня «практически единственным метасистемным ориентиром создания отечественного телеконтента» [5, 9], при том, что разговор о контенте должен иметь сугубо качественный, а вовсе не количественный оттенок. Ведь за этим понятием стоит *смысл* телепослания, а также его *форма* как ключ для открывания смысла. В то же время рейтинг — это всего лишь средство измерения определенного количества людей, одновременно включивших свои телеприемники, что вовсе не доказывает их вовлеченность в телесмотрение, и более того, их *приятие* и *одобрение* демонстрируемого на экране контента. Ведь кроме *целевого* телесмотрения существует смотрение *спонтанное* (случайное), *дискретное* (прерывистое), *фоновое* (сопровожаемое другими занятиями) и даже ограниченное лишь звуком. Обо всем этом справедливо напоминает главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Б. Дондурей. Но именно рейтингом измеряют эффективность своей работы руководители всех телеканалов, поскольку в итоге достигается их единственная цель — сверхприбыли. И напроочь забытыми оказываются другие, потенциально значимые общественные цели, такие как «личностное и общенациональное развитие, формирование толерантно взаимодействующих сообществ, гражданского самосознания, распространение жизнеспособных представлений людей о действительности, служение психологическому здоровью» и т. д. [5, 10]. Может ли это удовлетворять общество? Действительно ли создаваемый телепродукт есть точное попадание в ожидания и чаяния аудитории? Судя по отзывам недовольных критиков, зрителей и тех, кто уходит в Интернет, чтобы там заниматься самопрограммированием, вовсе нет.

А ведь телевидение по-прежнему играет огромную роль в жизни людей. «Затраты времени на него занимают первое место среди всех — пятисот фиксируемых социологами — занятий, за исключением сна. Девять из каждых десяти человек старше четырех лет смотрят телевизор почти четыре часа не менее пяти дней в неделю... Именно телевидение, 51 процент которого занимает кинопродукция, доставляет человеку прямо в подсознание объяснение происходящего... Попадая в лавину виртуального предложения, мы призваны оставаться под его обаянием, а не разбираться с составом, объемом и структурой эфира. Не только не задумываться, но даже не подозревать о том, что нами искусно управляют», — пишет Д. Б. Дондурей [Там же, 5–6].

Между тем на вопросы, заданные процитированным автором ответственным начальникам, министрам, руководителям крупных каналов, о том, «проводится ли кем-нибудь у нас в стране многоуровневый анализ контента наиболее популярных телепрограмм — новостей, ток-шоу, сериалов... он, по его словам, так и не получил сколько-нибудь внятного ответа. — Похоже, ничего серьезного и научно полезного в этом плане не делается. Странно, но нет на это заказа от власти, политических аналитиков, спецслужб или хотя бы рынка» [Там же, 5].

Вот почему не только производство, но и изучение как самого телеконтента, так и методов его анализа становится сегодня чрезвычайно актуальной и важной научной задачей. Перед исследователями возникает целый ряд принципиальных вопросов не только о том, *кто* производит сегодняшний телекон-

тент, но и *что* последний из себя представляет. Из *чего* он складывается? Какова его роль в жизни людей? За счет *чего* достигаются эффекты ежедневного телевоздействия, под влиянием *каких* факторов и с помощью *каких* приемов? Наконец, каковы *методы* изучения телеконтента? В одной статье ответить на все эти вопросы невозможно. Поэтому мы начнем с методов. Но сначала уточним понятия.

Телеконтент, или телеинформация, трактуемые как содержание коммуникативного процесса, каковым служит совокупность телепосланий со всеми их смыслами и формами, — важнейший структурный элемент телевизионной коммуникации. Однако *информацию* в широком смысле слова рассматривают не только как сумму знаний, но и как процесс. «Информация есть Глагол, а не Существительное, — пишет Д. П. Барлоу. — Высвобожденная из своих вместилищ, информация с очевидностью не есть вещь. В действительности, она есть нечто, что случается в сфере взаимодействия между умами или объектами или другими частями информации... Информация есть действие, которое занимает время, а не состояние бытия, которое занимает физическое пространство, как в случае материальных предметов» [1]. Тогда подчеркнем, что если это процесс, то процесс, тесно связанный не только с содержанием, но и с формой. «Благодаря тому, что информация информирует, т. е. уведомляет, она в то же время формирует, т. е. устраивает и выравнивает. В качестве уведомления информация уже является неким устройством, которое устанавливает людей, все предметы и состояния в такую форму, которая является достаточной для того, чтобы обеспечить власть человека над Землей и даже над тем, что находится за пределами этой планеты», — утверждает М. Хайдеггер [14, 204].

В литературе можно встретить и другие толкования. Разные авторы относят информацию то к объективной действительности как *функцию* высокоорганизованных систем, включая человека, то к субъективной, рассматривая как *продукт сознания*, искусственно созданный человеком в качестве инструмента познания. И одно с другим явно не стыкуется. В одном случае это феномен, функция. В другом — фикция, чистейшая абстракция. Так, приверженец второй точки зрения М. И. Сетров пишет: «Никто еще не видел ни как субстанцию, ни как свойство эту загадочную информацию... Везде мы обнаруживаем лишь взаимодействие материальных веществ, наделенных энергией, и нигде не обнаруживаем того, что обычно называем информацией. Почему? Да потому, что ее не существует в природе, как не существует флюидов, флогистона, эфира и т. д.» [12, 123–124].

Интересно, что в русских словарях и энциклопедиях XIX в. слово «информация» вообще отсутствовало и появилось только в середине XX столетия. В современном толковом словаре иноязычных слов читаем: «Информация [нем. Information, фр. information, лат. information — осведомление, просвещение]. 1. Сообщение, осведомляющее о положении дел, о состоянии чего-н. 2. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами и являющиеся объектом хранения, переработки и передачи» [7, 314]. Массовая же информация трактуется

сегодня как «социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов» [9, 449].

Таким образом, массовая информация — это передаваемые по массово-коммуникационным каналам смыслы. *Знания, сведения, сообщения, сигналы, импульсы, образы, смыслы, мера организации системы, отражение разнообразия* — вот спектр толкований данного понятия. Но есть и целевая доминанта. В современных словарях не указывается, а ведь само слово, будучи разобранным на части, обнаруживает два значения: предлог *in*, соответствующий русскому предлогу *в*, и слово *forte* — *форма*, а вместе то и другое означают *в форме* и образуют то, что имеет цель *упорядочения, оформления, приспособления* к жизни. Примерно такое же значение вкладывал в это слово и основоположник кибернетики Н. Винер: «Информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших чувств. Процесс получения и использования информации является процессом *приспособления* (курсив мой. — М. М.) к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде... действительно жить — это значит жить, располагая правильной информацией» [3, 12]. *Приспособление* можно трактовать как процесс, близкий к *упорядочению* и *оформлению*. Ведь приспособляясь, мы схватываем порядок расположения вещей и расстановки смыслов, а также и сам смысл явлений как таковой. Для нас данное определение интересно как раз этим понятием — «*приспособление*», которое и на немецком (*adaptation*), и на французском языке (*adaptation*), и на латыни (*adaptation*) звучит как *адаптация*, на которую нацелена информация. Этим, безусловно, занимаются СМИ.

Телеконтент можно изучать в разных аспектах. Один из них позволяет описать его в аспекте коммуникативном, исходя из наиболее общих коммуникативных признаков информации. Ведь последняя самым тесным образом связана с коммуникацией, которая есть, как известно, социальный обмен и «социальная реализация информации» [2, 65]. Первый отечественный исследователь телевидения В. С. Саппак писал: «Телевидение — если даже это чисто репортажная передача — не может ограничиться лишь функцией информационной. Оно невольно подключает сюда (а следовательно, требует) и правду поведения, жизненных обстоятельств, наконец, отношений между двумя беседующими людьми» [11, 57], т. е. аспект коммуникативный.

Глобальность, сегментированность, оперативность, актуальность, персонафицированность, эстетизированность — черты, присущие телеинформации, проистекающие из природных характеристик телевидения как СМИ. Они связаны не только с технологическими особенностями доставки информации, но и с ее качеством и обусловлены такими важнейшими свойствами телевидения, как вездесущность, симультанность, программность, персонафицированность, экранность. *Первая* черта (*глобальность*) означает полноту, всеохватность и взаимосвязанность информационных потоков; *вторая* (*сегментированность*) — дробность, многоадресность и межличностный характер обмена информацией; *третья* (*оперативность*) — быстроту ее доставки и

распространения; *четвертая (актуальность)* — обмен информацией о событии в момент его свершения; *пятая (персонафицированность)* — наделенность информации чертами конкретной личности, интересной для всех участников коммуникационного процесса; *шестая (эстетизированность)* — гармонию и красоту, необходимые для того, чтобы сделать коммуникацию более эмоциональной, а значит, и эффективной. Телевидение можно охарактеризовать как особое, эстетически оформленное СМИ. Упорядоченность телевизионной сетки не просто организует человека, но и оказывает на него подлинно *эстетическое* воздействие. Ведь прекрасное есть соразмерность и гармония.

Пронизывая все элементы телевизионного синкрета, эстетическое начало неизменно присутствует также и в телевизионной «картинке», которая имеет прямое отношение к другому аспекту изучения телеконтента — *семиотическому, языковому*. И здесь надо, прежде всего, вести речь о находящемся в арсенале телевидения экранном языке, хотя понятие это шире самого телевидения, поскольку близким языком располагают и кино, и Интернет. Причем речь здесь должна идти не только об аудиовизуальных возможностях экрана, но также и о человеческой мимике, жесте, внутривидеостранственной мизансцене и, конечно, о слове — тех выразительных средствах, которыми издавна пользуется театр. Кстати, благодаря зрелищности и условно-безусловной природе пространственно-временных характеристик телевидение сближается с театром едва ли не в большей степени, нежели — через экран — с кино.

Наконец, многоуровневый анализ телеконтента можно осуществить с помощью разработанного нами метода морфологического анализа [8]. И это будет уже третий, структурно-содержательный аспект изучения телевидения, позволяющий рассмотреть многослойное телепространство во всей полноте составляющих его продуктов творческой деятельности, в том виде, в каком они существуют в сегодняшнем, реальном телеэфире с учетом различных категорий телеморфологии. В результате будут выявлены связи между разными уровнями телевизионной структуры и вскрыты особенности ее функционирования на данном историческом этапе.

По нашему определению, телеконтент носит с точки зрения его состава, объема и структуры разнородовой, разновидовой, разножанровый, разностилевой, разнопроблемный и разнотематический характер. Для описания уровней дифференциации теле вещания должны быть выявлены коммуникативные, функционально-деятельностные, предметные, методико-целевые, аудиторно-технологические основания, определены родовые категории, телеморфологии (монолог, диалог, синтез), отвечающие коммуникативной сущности телевидения; видовые категории (направления вещания: массово-коммуникационное, развлекательно-рекреативное, художественное, познавательно-адаптивное), соответствующие основным видам телевизионной деятельности; жанровые, стилевые, проблемно-тематические и программные категории (жанр, формат, проект, телепередача), отвечающие предметным, методико-целевым, коммуникативным и аудиторно-технологическим основаниям морфологической дифференциации теле вещания. Причем внутри жанровых групп мы вычленим разные уровни постижения жизненного материала: *фактографический,*

аналитический и *образный*. А на последующих этапах анализа ведем речь о способах репрезентации на телевидении самых разных жанров, форматов, тем и проблем в рамках собственной программной политики телеканалов [8].

Для большинства зрителей программа до сих пор остается главным способом существования телевидения. Тип коммуникации, опосредованной телепрограммой, предполагает систематическую и одновременную адресацию разных элементов контента к постоянной, дифференцированной аудитории. Программа должна нести в себе большой спектр тем и жанров в течение одного дня. И здесь возникает немало проблем.

С одной стороны, многое в телепрограмме складывается стихийно, по законам самой жизни. А жизнь хаотична, и огромную роль в ней играет случайность. Телевидение же так или иначе отражает процессы, протекающие в жизни. При этом и человек смотрит телевизор бессистемно. Хотя существуют способы ориентирования зрителя в телевизионной мозаике. Эти способы сегодня хорошо известны как промоутерские. С другой стороны, телевидение создает контент и организует вещание вполне осознанно, стремясь обрести системность и упорядоченность, и в этом случае оно опирается на серьезные социологические исследования, направленные на изучение состава и интересов своей аудитории. Вместе с тем создать программу дня как композиционное целое и строго регламентировать процесс потребления телепродуктов невозможно. В результате зритель сам склоняется к более или менее гармоничному самопрограммированию, составляя из неупорядоченного телевизионного потока свой собственный ежедневный «суповой набор» передач.

Функционируя в виде программы, телевидение организует и интегрирует жизнь общества. Можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с расписанием телепередач. Следовательно, можно предположить, что понятие «программность» тесно связано с понятием «повседневность».

Существует американский опыт телепрограммирования, состоящий в следовании трем основным принципам — *сезонность*, *серийность*, *рейтинг*. Российские телеканалы с энтузиазмом придерживаются именно этих принципов. Широкое хождение имеет также понятие «повестка дня», т. е. «список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важными» [6, 13]. Данные темы и наполняют ежедневный телеконтент, при этом наши отечественные телеменеджеры следуют календарным датам, но чаще всего исходят из прямой политической конъюнктуры, репутационных или чисто рыночных побуждений. И, к сожалению, куда реже — из высоких духовных и просветительских посылов. Анализируя контент российских телеканалов, Д. Б. Дондурей перечисляет «давно обнаруженные психологами древнейшие праструктуры нашей ориентации в реальности — сексуальные влечения, переживания возможного насилия, ожидание смерти, чувства неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности» [5, 10]. Они-то и лежат в основе не подверженных никаким культурным запретам и хорошо продающихся популярных контентных составляющих общероссийского телеэфи-

ра, а именно: «разного рода патологий, аномалий, скандальных историй, скрытых и несправедливых сторон приватной жизни» [Там же].

Обо всем этом уже давно пишут и говорят российские телекритики. Назовем ведущих трех передач о телевидении, выходящих на радио «Эхо Москвы», — обозревателя «Новой газеты» Ирину Петровскую, еженедельно в тандеме с Ксенией Лариной выступающую в программе «Человек из телевизора» с аргументированным и столь же глубоко лично окрашенным анализом самых заметных передач отечественного телеэкрана; ведущую рубрики «Программное обеспечение» Арину Бородину, дающую короткие, поддержанные цифрами обзоры рейтинговых показателей теленедели; и, наконец, интервьюера Елену Афанасьеву, каждое воскресенье беседующую с видными телеменеджерами и телезвездами в программе «Телесмотритель». Демонстрируются три разных жанровых подхода к анализу телеконтента: в первом случае мы имеем дело с публицистически окрашенными рецензиями, во втором — с обзорами, сопровождаемыми цифровыми выкладками и хлесткими комментариями, и в третьем — с классическими журналистскими интервью. Все три, однако, достаточно субъективны, а потому не обеспечивают, к сожалению, требуемой полноты картины, не дают развернутых сведений о составе, объеме и структуре отечественного телеэфира, что может быть выявлено, как мы полагаем, лишь в ходе компетентных научных исследований, об отсутствии которых так жалеет Д. Б. Дондурей.

Что же остается делать зрителям в условиях, когда якобы по их собственной просьбе «телеканалы волей-неволей консервируют не лучшие качества человеческих отношений»? [5, 15]. Как констатирует Д. Б. Дондурей, «...получается своего рода саморазрушение, отказ от развития, но — по заказу самих жертв» [Там же]. А ведь на самом деле зрители могут быть защищены от действия «механизма так называемой понижающей селекции» (термин того же Д. Б. Дондурея), защищены и медиасообществом, и ими самими посредством той же медиакритики, основанной на серьезных научных исследованиях телевидения, а также путем организации в нашей стране эффективной системы медиаобразования, как это делается уже давно во всем цивилизованном мире с тем, чтобы люди могли адекватно воспринимать телеконтент и реагировать на него критически. На Западе зрители чаще смотрят на телевидение как на вымысел. В России же средствам массовой информации привыкли верить безоговорочно.

Задумаемся, от чего зависит успех в понимании информации, передаваемой в ходе телевизионного коммуникативного процесса? И от самой информации, и от субъекта, передающего ее реципиенту, и от канала передачи информации, и, естественно, от реципиента: не только от знания им языков СМИ, но и вообще от степени его образованности; от его готовности к приему аудиовизуальной информации; от способности и умения декодировать ее, а главное, от его конкретных волевых и психологических установок не только воспринимать и понимать, но и отвергать недостойный контент. Здесь, между прочим, возникают проблемы домысливания и интерпретации реципиентом текстов СМИ, а также проблема коммуникационного познания. Гете,

изучая Спинозу, писал: «Никто не понимает другого; никто при тех же самых словах не думает того, что думает другой; разговор, чтение у различных людей возбуждает различные ряды мыслей» [13, 35]. Кто-то однажды сказал: чтобы понять Пушкина, надо прочесть не только все, что он написал, но и все, что он прочитал.

Как видим, проблемы производства и анализа телеконтента имеют много составляющих, требуя для своего решения не только достаточной подготовленности всех участников коммуникационного процесса (и производителей, и потребителей), но и их социальной ответственности как перед самими собой, так и перед настоящим и будущим.

1. Барлоу Дж. П. Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в Глобальной сети [Электронный ресурс] // Рус. журн. 1999. 7 апр. URL: <http://russ.ru> (дата обращения: 10.08.2013).
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. 174 с.
3. Винер Н. Человек управляющий. СПб., 2001. 288 с.
4. Гегелова Н. Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки // Меди@льманах. 2011. № 5 (46). С. 73–77.
5. Дондурей Д. Б. Граждане против гражданского общества. Телереитинг как воспитатель нации // Искусство кино. 2013. № 4. С. 5–15.
6. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технология. Екатеринбург, 2005. 128 с.
7. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2008. 944 с.
8. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010. 320 с.
9. Основы теории коммуникации. М., 2003. 615 с.
10. Потребности россиян в современных технических средствах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.windxp.com.ru/nws/article6.htm> (дата обращения: 19.07.2013).
11. Саттак В. С. Телевидение и мы. М., 1963. 182 с.
12. Сетров М. И. Информационные процессы в биологических системах : методологический очерк. Л., 1975. 155 с.
13. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002. 461 с.
14. Хайдеггер М. Положение об основании : статьи и фрагменты. СПб., 2000. 290 с.
15. Эрст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 5–11.

Статья поступила в редакцию 15.08.2013 г.

УДК 070.133 + 316.774 + 347.83 + 342.732 + 351.751.5

Е. А. Сарасов

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ГАРАНТИИ

Рассматриваются политические и правовые условия, оказывающие влияние на свободу профессиональной деятельности журналиста и массмедиа в целом. На основе анализа дореволюционных законов, советских конституций и современного законодательства выявляется степень защищенности свободы массовой информации. Автор говорит об изъянах современных правовых и политических механизмов, непосредственно сказывающихся на результативности профессиональной деятельности журналиста и средств массовой информации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: массовая информация, профессиональная деятельность журналиста, основные государственные законы России, Конституция РФ, конституционные идеи, глобальные цели государства, информационные правоотношения.

Профессиональная деятельность журналиста предполагает *свободу средств массовой информации, основанную на отсутствии цензуры, свободе массовой информации, свободе слова в СМИ, возможности свободного высказывания мнений, убеждений, свободного поиска, выбора, обработки и распространения информации и идей* в любых законных формах. Все эти условия регулируются и описываются правом человека на информацию, закрепленном в Конституции РФ и конкретизированном в Законе о СМИ [5].

Под *массовой информацией*, согласно статье 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Необходимо отметить технологический (производственный, процедурный) и даже инструменталистский подход в данном определении, который, по нашему мнению, не отражает сущность явления и оставляет ряд вопросов, нуждающихся в пояснении. В частности, в теории отечественной журналистики существует дихотомия (противопоставление) массовой и качественной продукции (произведений СМИ). При этом под массовостью понимается ориентация на массовые ценности, интересы и потребности, целью которой является коммерческий результат (прибыль). Массовость (т. е. ориентация на массы) непосредственно связана с усредненностью, упрощенностью, рассчитанными на популярность (востребованность продукции у аудитории). Качественная продукция (т. е. информация) подразумевает реализацию прежде всего просветительской функции, а также ориентацию на интересы и потребности просвещенной аудитории, проявляющей интерес к высокоинтеллектуальным произведениям. К сожалению, в приведенном выше легальном определении эта дихотомия не учитывается. В частности, не выводятся определения информации,

САРАСОВ Евгений Александрович — кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета (e-mail: esarassov@yandex.ru).

© Сарасов Е. А., 2013

основной целью которой служит выполнение коммерческих задач, и социально ориентированной информации, основной целью которой является не получение прибыли, а реализация просветительских задач. Между тем в Конституции РФ прослеживается определение социального государства и возможность свободной законной рыночной (коммерческой) деятельности, построенной на основе частной собственности, т. е. в Основном законе, по нашему мнению, заложена возможность законодательного закрепления указанных выше определений. В то же время есть конституционные нормы, закрепляющие социальные права человека и гражданина, и нормы, которые регулируют либеральные рыночные свободы. Это необходимо учитывать в таком важном законе, как Закон «О СМИ». Информационные отношения (в том числе объектом которых выступает массовая информация) подчиняются тем же принципам, что и любые другие общественные отношения. Эти принципы закреплены в Конституции. По нашему мнению, они должны присутствовать и в Законе «О средствах массовой информации».

Также дискуссионна формулировка *«предназначенные для неограниченного круга лиц»*. Что следует под ней понимать? Если ориентацию на всех и каждого, то по своему содержанию подобная информация должна быть универсальной (интересной или нужной всем). Если отсутствие ограничений для ее потребления, то в таком случае данное истолкование, на наш взгляд, противоречит другим положениям Закона «О СМИ» и нормативно-правовым актам, входящим в отрасль информационного права, которые накладывают существенные ограничения и запреты на определенные виды массовой информации¹.

Свобода массовой информации определяется в статье 1 Закона «О средствах массовой информации» как не подлежащие ограничениям (за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации) поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации. Здесь законодатель исходит из правосубъектности журналиста и СМИ (из интересов журналиста), так как перечисленные действия связаны прежде всего с их профессиональной деятельностью. Для непосвященных граждан эти действия не имеют большого значения, кроме получения мас-

¹ См. статью 37 Закона «О СМИ» — «Эротические издания». Здесь присутствуют существенные ограничения распространения как во времени и пространстве, так и в способах распространения. Ограничения (явные и скрытые) заложены и в статье 25 («Порядок распространения»), гл. III («Распространение массовой информации») Закона «О СМИ». Здесь сам факт выделения коммерческого и некоммерческого видов распространения массовой информации предполагает определенные ограничения, в том числе касающиеся и адресата массовой информации (аудитории). Данные ограничения могут быть связаны, например, со стоимостью массовой информации или платежеспособностью аудитории. Также существенные ограничения накладываются законодателем на информацию рекламного характера. См. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

совой информации, так как они преимущественно являются потребителями ее. Однако нет четкого определения правообязывающих субъектов, т. е. тех, кто должен обеспечивать перечисленные действия (их эффективность).

Определение *цензуры* и ее запрет содержатся в статье 3 Закона «О СМИ»: «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — не допускается» [5].

Согласно структуре информационного правоотношения, раскрытой нами выше, положениям Конституции РФ и Закона РФ «О средствах массовой информации», ***профессиональную деятельность журналиста*** можно трактовать как *комплекс действий и мер, направленных на организацию сбора, обработки и распространения массовой информации и определенным образом упорядоченных посредством законодательного закрепления за субъектами данной деятельности (в том числе журналистом и потребителем информации) ряда прав и обязанностей.*

Содержание данного определения по своей сути и нормативно согласуется с объемом понятия права человека на информацию. Это связано, в частности, с тем, что в период трансформации политической системы и модернизации экономики, во времена смещения разных ценностных систем и моральных приоритетов, пристальное внимание должно быть уделено данному праву. Именно оно, по мнению авторитетных ученых, является первоосновой ряда других естественных прав и свобод, а шире — основой свободного общества. В конституционно-правовой теории дается следующее определение данному праву: оно определяется как право, закрепленное в частях 3, 4 статьи 29 Конституции РФ [8], суть которого в том, что *каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. При этом предусматривается широкая возможность его реализации прежде всего в обществе и государстве* [7]. С нашей точки зрения, суть и содержание этого конституционного права непосредственно связаны с принципом свободы слова. Это определяется тем, что способность людей свободно ориентироваться в окружающем мире обусловлена во многом состоянием правовой среды в целом и способностью реализовать право на информацию в частности.

Право человека на информацию мы трактуем, опираясь в том числе на философию права, т. е. максимально широко. При этом важнейшим условием его реализации является наличие не только юридических гарантий, но и экономических, политических, нравственных, идеологических [3]. Отметим, что это далеко не полный перечень условий его реализации. По нашему мнению, комплекс факторов, которые влияют на гарантированность реализации рассматриваемого права, наиболее полно очерчен в теории конституционализма, как особой форме диалога власти и общества. Его неизменные элементы:

конституционные идеи, нормативно-правовой фундамент, политический режим, система защиты конституционного строя и конституции [1]. Особое внимание заслуживают конституционные идеи. Имеется множество точек зрения на то, что же это такое на самом деле [1, 12]. По нашему мнению, это глобальные цели государства и народа, в соответствии с которыми организуется внутренняя и внешняя политика государства, определяющая в том числе состояние и защиту прав и свобод человека.

До революции глобальные цели власти государя можно было охарактеризовать триадой: самодержавие, священность, подданство. Эти идеи отражаются, в частности, в первом цензурном уставе 1804 г. [4], а также в Основных законах Российской империи 1832–1892 гг. [2]. В России печать исторически зародилась как политический проект самодержавной власти. Это определило то, что ее свобода была ограничена «цензурным правом» и различными ведомствами, которые следили за его соблюдением. Политическая информация, касающаяся деятельности царского правительства и международных событий, очень строго дозировалась. До эпохи реформ 1860-х гг. данные сведения можно было почерпнуть только в изданиях официальных, выходивших под контролем правительства. В ходе реформ (в частности, отмены крепостного права) по мере развития гражданского общества появлялось все больше возможностей для утверждения свободы слова. Законодательные предпосылки защиты естественного права человека на информацию мы видим, в частности, в Манифесте от 17 октября 1905 г. [6], в котором были дарованы «населению незабываемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов». Кроме того, к участию в Государственной думе привлекались те классы населения, которые были лишены избирательных прав, декларировалось развитие общего избирательного права.

Этому способствовали экономический прогресс, капиталистическое производство, развитие частных типографий, изданий, выпускавшихся на коммерческой основе, а также настроения общества, вылившиеся в первую русскую революцию 1905 г. За политические свободы активно боролись передовые просвещенные круги общества, либерально настроенная интеллигенция («западники»). Все эти условия привели к тому, что самодержавие пошло на значительные уступки. В частности, политическая информация стала более доступна для неофициальных изданий. Появились оппозиционные издания, развивалась легальная многопартийная пресса. Это было значительным шагом вперед. Перед периодическими изданиями открылись большие политические перспективы. Они получили возможность оценивать деятельность государственных органов, правительства.

Политические права были также закреплены в Основных государственных законах от 23 апреля 1906 г. [15]. В частности, в пункте 37, в главе, посвященной правам и обязанностям российских подданных, утверждалось, что «каждый может, в пределах, установленных законом, высказывать изустно и письменно свои мысли, а равно распространять их путем печати или иными способами».

Несмотря на то, что официально действовал порядок судебной ответственности за нарушения в печати, в отношении оппозиционной прессы и журналистов применялись суровые правила: штрафные санкции, тюремное заключение, высылка на поселение, конфискация тиража и т. д.

Если обратиться к истории, то в качестве глобальных целей нового советского государства указывались: строительство «светлого будущего» (коммунизма), строительство «развитого социализма», построение нового «бесклассового общества» и др.

Так, в Конституции РСФСР 1918 г. [9], в главе первой, например, декларировалось: «Россия объявляется Республикой Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Вся власть в центре и на местах принадлежит этим Советам»; в главе второй: «Ставя своей основной задачей уничтожение всякой эксплуатации человека человеком, полное устранение деления общества на классы, беспощадное подавление эксплуататоров, установление социалистической организации общества и победы социализма во всех странах»; в главе третьей: «Выражая непреклонную решимость вырвать человечество из когтей финансового капитала и империализма, заливших землю кровью в настоящей преступнейшей из всех войн, III Всероссийский съезд Советов всецело присоединяется к проводимой Советской властью политике разрыва тайных договоров, организации самого широкого братания с рабочими и крестьянами воюющих ныне между собой армий и достижения во что бы то ни стало революционными мерами демократического мира трудящихся без аннексий и контрибуций, на основе свободного самоопределения наций»; «В тех же целях III Всероссийский съезд Советов настаивает на полном разрыве с варварской политикой буржуазной цивилизации, строившей благосостояние эксплуататоров в немногих избранных нациях на порабощении сотен миллионов трудящегося населения в Азии, в колониях вообще и в малых странах» [9].

В соответствии с поставленными целями в данном Основном законе оговаривались условия деятельности средств массовой информации и границы свободы слова.

Так, в разделе втором «Общие положения Конституции РСФСР», в главе пятой, в пункте 14 декларировалось: «В целях обеспечения за трудящимися действительной свободы выражения своих мнений Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика уничтожает зависимость печати от капитала и предоставляет в руки рабочего класса и крестьянской бедноты все технические и материальные средства к изданию газет, брошюр, книг и всяких других произведений печати и обеспечивает их свободное распространение по всей стране»; в пункте 15: «В целях обеспечения за трудящимися действительной свободы собраний Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика, признавая право граждан Советской Республики свободно устраивать собрания, митинги, шествия и т. п., предоставляет в распоряжение рабочего класса и крестьянской бедноты все пригодные для устройства народных собраний помещения с обстановкой, освещением и отоплением»; в пункте 17: «В целях обеспечения за трудящимися действительного доступа к знанию Российская Социалистическая Федеративная Советская

Республика ставит своей задачей предоставить рабочим и беднейшим крестьянам полное, всестороннее и бесплатное образование» [9].

Явно прослеживается классовый принцип в отношении права на информацию. Ликвидация частной собственности в целом привела к национализации средств массовой информации, печать должна была обслуживать интересы пролетариата и крестьян. Ограничения свободы слова обосновывались действиями во имя интересов трудящихся, т. е. большинства народа, а также тем, что Россия стала плацдармом для мировой революции и потому не должна допускать контрреволюционную пропаганду. Приведем слова В. И. Ленина: «Только Советская Россия дала пролетариату и всему гигантскому трудящемуся большинству России невиданную, невозможную и немислимую ни в одной буржуазной демократической республике свободу и демократию, отняв, например, дворцы и особняки у буржуазии, отняв типографии и бумагу у капиталистов (без этого свобода печати для трудящегося большинства нации есть ложь)...» [цит. по: 15, 63]. Несмотря на утверждение, что «нам нужна полная и правдивая информация. А правда не должна зависеть от того, кому она должна служить» [Там же], основатель советского государства и руководитель партии В. И. Ленин стремился придать свободе печати односторонний, узкопартийный характер.

В Конституции СССР 1924 г. [10] было 2 части: Декларация об образовании СССР, Договор об образовании СССР. Она не просто декларировала создание Союза. Она задавала ему цель, будучи пронизана царившим в то время чаянием «мировой революции». Цитаты из Декларации об образовании СССР (части Конституции 1924 г.): «Со времени образования советских республик государства мира раскололись на два лагеря: лагерь капитализма и лагерь социализма <...>»; «доступ в Союз открыт всем социалистическим советским республикам как существующим, так и имеющим возникнуть в будущем <...>»; «новое союзное государство <...> послужит верным оплотом против мирового капитализма и новым решительным шагом по пути объединения трудящихся всех стран в Мировую Социалистическую Советскую Республику» [Там же].

В соответствии с заявленными целями в Конституции нет намека на правовую организацию деятельности печати, на свободу слова. Речь идет о сугубо политических мерах: об установлении общих начал в области народного просвещения (глава 1), о деятельности общесоюзного народного комиссариата почт и телеграфов (глава 8), народного комиссара просвещения (глава 10). То есть прослеживается идея тотального контроля партийными органами сознания человека, мысли и слова.

В Конституции 1936 г. [11], весьма гуманной и народной по своему содержанию, провозглашались многочисленные социально-экономические права, причем экономические стояли на первом месте по структуре (гл. 10 «Основные права и обязанности граждан»). Это можно объяснить, например, особенностями не только внутренней, но и внешней политики того времени. Страна должна была демонстрировать всему миру преимущества советского строя. Права политические перечисляются после социально-экономических. Декла-

рировалась свобода совести, гарантировались свобода слова, свобода печати, свобода собраний и митингов, свобода уличных шествий и демонстраций. Согласно Конституции, эти права граждан обеспечиваются предоставлением трудящимся и их организациям типографий, запасов бумаги, общественных зданий, улиц, средств связи и других материальных условий, необходимых для их осуществления (ст. 125). В статье 26 закреплялось право объединения в общественные организации, при этом утверждалось, что наиболее активные и сознательные граждане из рабочего класса, трудящихся крестьян, трудовой интеллигенции «добровольно объединяются в Коммунистическую партию Советского Союза, являющуюся передовым отрядом трудящихся в их борьбе за построение коммунистического общества и представляющую руководящее ядро всех организаций трудящихся, как общественных, так и государственных» [цит по: 11]. Таким образом, по нашему мнению, главная идея (цель) Конституции — построение нового общества — содержалась в разделе, посвященном основным правам и обязанностям граждан. Сформулирована она вполне демократично, но суть ее известна — это закрепление тоталитарной политической системы, основным элементом которой была партия. Именно поэтому в данном Законе права человека не подкреплены каким-либо механизмом, основанным, например, на свободе слова. Ведь механическое предоставлением трудящимся и их организациям типографий, запасов бумаги, общественных зданий, улиц, средств связи и других материальных условий не гарантирует того, что все это станет работать во благо человека и всего народа, без механизма сдержек и противовесов или договора между государством и обществом.

В Конституции 1977 г. [11] уже имеются черты планомерной защиты прав граждан. Так, в статье 46 декларировалось, что граждане СССР имеют право на пользование достижениями культуры. Это право обеспечивалось, согласно тексту закона, общедоступностью ценностей отечественной и мировой культуры, развитием телевидения и радио, книгоиздательского дела и периодической печати, сети бесплатных библиотек; расширением культурного обмена с зарубежными государствами.

Подробнее, по сравнению с Конституцией 1936 г., были обозначены политические права. В частности, в статье 49 указывалось, что «каждый гражданин СССР имеет право вносить в государственные органы и общественные организации предложения об улучшении их деятельности, критиковать недостатки в работе. Должностные лица обязаны в установленные сроки рассматривать предложения и заявления граждан, давать на них ответы и принимать необходимые меры. Преследование за критику запрещается. Лица, преследующие за критику, привлекаются к ответственности» [цит по: 11]. В статье 50 указывалось, что в интересах народа и в целях развития социалистического строя гражданам СССР гарантируются свободы: слова, печати, собраний, митингов, уличных шествий и демонстраций. При этом законодательно осуществление этих политических свобод обеспечивалось предоставлением трудящимся и их организациям общественных зданий, улиц и площадей, широким распространением информации, возможностью использования печати, телевидения и радио. В статье 100, в главе, посвященной избирательной системе,

гражданам и общественным организациям гарантировалось право свободного обсуждения кандидатов в депутаты Верховного Совета СССР, а также право агитации на собраниях, в печати, телевидении и радио.

В Основном законе 1977 г. право человека на информацию нормативно имеет больше возможностей для реализации, в частности, через деятельность СМИ. Однако это право, как и в более ранних советских конституциях, через нормы было связано с глобальной целью государства — развитием социалистического строя и построением нового бесклассового общества, суть — «светлого будущего». Моноидеология не позволяла данному праву на самом деле проявить свою сущность (в соответствии с идеями «юснатурализма»). Об этом свидетельствует тот факт, что понятие «свобода печати» юридически не раскрывалось. Деятельность прессы регулировалась в основном нормативными актами и указаниями партии. Попытка законодательного определения понятия «свобода печати» была предпринята в первой статье Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (принят 12 июня 1990 г.). Она наравне со свободой слова трактовалась как гарантированное гражданам Конституцией СССР право высказывания мнений и убеждений, поиска, выбора, получения и распространения информации и идей в любых формах, включая печать и другие средства массовой информации. То есть Закон исходил из интересов всего общества, а не только СМИ и журналистов.

Таким образом, анализ советских конституций показал ограниченность и уязвимость советской конституционно-правовой доктрины в отношении обеспечения права человека на информацию. Это связано, по нашему мнению, с тем, что государственные органы согласно данным законам могли действовать автономно (позитивистский подход в праве был гипертрофирован), не учитывая интересы большинства населения, не было разработанного правового механизма ответственности власти перед народом. Свобода слова была ограничена идеологическими рамками, деятельностью главенствующей партии. Государственный аппарат не мог или не стремился оперативно реагировать на быстрые социальные изменения, поэтому нередко транслируемая массовая информация не соответствовала действительности.

Рассмотрение советских конституций с позиции возможности реализации права человека на информацию не случайно. Оно позволит оценить современные законы.

Сегодня конституционные идеи могут быть обозначены в соответствии со смыслом статьи 2 Конституции РФ 1993 г.: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина — обязанность государства» [8].

Современный Основной закон РФ хоть и считается революционным документом, несущим в себе, образно говоря, черты европейского аэробуса, сделанного при помощи деталей, позаимствованных из разных стран, но все же не лишенного своих «родовых корней», т. е. черт советской конституционно-правовой доктрины. В Основном законе отразились особенности «переходного периода» (от советского строя к демократии европейского образца), который страна переживает до сих пор. Это, в частности, касается тех положений,

которые затрагивают деятельность российского парламента. Согласно Конституции, его властные полномочия существенно ограничены, при фактическом отсутствии каких-либо запрещающих норм. В отличие от исполнительной власти (Правительство), Государственная дума, по Конституции, не может оказывать существенного влияния на внутреннюю политику государства.

Функции, которые отводятся представительной власти в развитых парламентских демократиях, не могут быть реализованы российской Государственной думой. Например, такие важнейшие функции, как функция контроля законов (в частности, их исполнения), функция толкования законов, функция согласования назначений министров (по Конституции, Государственная дума не может выразить недоверие конкретному министру, но только всему правительству). Также существенным ограничением функций представительной власти, по нашему мнению, является то, что депутатские фракции не могут самостоятельно внести законопроекты, предусматривающие расходы, покрываемые за счет федерального бюджета. По Конституции, они могут быть внесены только при наличии заключения Правительства РФ (п. 3 ст. 104 Конституции). Ограничение законодательной инициативы — одна из черт российской представительной власти. Здесь сказались политические традиции прошлой советской эпохи, когда народные представительные органы подчинялись во многом партийному центру.

На необходимость менять сложившуюся ситуацию указывают политики, парламентарии. В частности, в ходе рассмотрения поправок в федеральный бюджет на 2012 г. и на плановый период 2013 и 2014 гг. председатель комитета по бюджету и налогам Андрей Макаров в своем комментарии отметил, что необходимо пересмотреть роль парламента в бюджетном процессе. «Мы считаем, что должны быть внесены необходимые изменения в Бюджетный кодекс, которые позволят принимать следующий бюджет уже по новым правилам. Эти правила действительно включают контроль депутатов за эффективностью расходов каждого рубля из бюджета. Нам кажется, что без расширения полномочий и укрепления роли парламента в бюджетном процессе те задачи, которые ставит перед собой государство, решить невозможно», — заявил он в интервью журналистам [16].

Из истории известно, что деятельность политических партий, в частности в парламентарном процессе, отражается непосредственным образом на состоянии свободы слова. Функционирование партийных организаций, как правило, сопровождалось активной информационной деятельностью (выпуском партийных изданий, поддержкой СМИ или журналистами политической программы партии, ее идей и т. д.). Сегодня уровень политической конкуренции существенно снизился, прежде всего из-за изменений, произошедших в избирательном законодательстве. В связи с этим наблюдаются негативные тенденции в сфере обеспечения права человека на информацию.

Однако в Конституции содержатся серьезные основания для защиты права человека на информацию и свободу слова. Они заключаются в закреплении и определении такого важного института права, как институт массовой информации, который регулирует отношения, возникающие при сборе,

обработке и распространении массовой информации. Например, пункт 4 статьи 29 гласит: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом» [8]. Это означает, что производство массовой информации, как и любых других видов информации, открыто. Ограничения в распространении информации могут вводиться только федеральным законом.

Гарантии свободы производства, передачи и распространения массовой информации закрепляются в пункте 5 статьи 29: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» [Там же].

Конституция РФ гарантирует также защиту каждого от принуждения в выражении собственных мнений и убеждений. В пункте 3 статьи 29 сказано: «Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них» [Там же]. Эта норма, в частности, устанавливает недопустимость насильственного получения (в том числе журналистами) сведений от их источников и запрещает распространять такую информацию.

Важнейшими для развития института массовой информации являются также следующие нормы Конституции РФ. В пункте 3 статьи 15: «Законы подлежат официальному опубликованию. Неопубликованные законы не применяются. Любые нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, не могут применяться, если они не опубликованы официально для всеобщего сведения» [Там же]. Эта норма содержит важный инструмент общественного контроля деятельности органов государственной власти. Демократия предполагает участие народа в управлении государством. Знание того, как власть руководит страной, позволяет общественности определенным образом реагировать на действия, способные повлечь отрицательные последствия (например, через обсуждение в СМИ, комментарии журналистов, мирные собрания, митинги, шествия и т. п.). Это означает необходимость официального опубликования законов, в том числе и средствами массовой информации, на всех уровнях их принятия. Неопубликованный официально закон не действует и его нормы не могут применяться для разрешения споров.

Пункт 3 статьи 41 Конституции: «Соккрытие должностными лицами фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей, влечет за собой ответственность в соответствии с федеральным законом» [Там же]. Эта норма обязывает должностных лиц передавать для распространения, в том числе и СМИ, информацию об угрозе для жизни и здоровья людей. Но отметим, что данная норма слабо обеспечивает право человека на информацию. Она не имеет прямого обязывающего характера, но лишь оговаривает конкретное противозаконное действие: «сокрытие». Согласно словарю С. И. Ожегова, «сокрыть» означает «скрыть, утаить», т. е. спрятать, чтобы не обнаружили, или сделать незаметным [13]. Согласно смыслу и логическому построению данной нормы, должностное лицо обязано предпринять конкретные действия в отношении фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей. Если же данные действия совершены не были, но информация

о подобных фактах и обстоятельствах не стала известна обществу, то должностное лицо не несет за это ответственность, согласно смыслу данной формулировки. Таким образом, по нашему мнению, необходимо нормативно закрепить в законе именно обязанность должностного лица доводить информацию о подобных фактах и обстоятельствах до общественности.

Статья 42 гласит: «Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии и на возмещение ущерба, причиненного его здоровью или имуществу экологическим правонарушением» [8]. Эта норма является веским основанием (если не обязанностью) для СМИ получать такую информацию от всех возможных источников и доводить ее до всеобщего сведения с целью вынуждения соответствующих субъектов к принятию мер, направленных на недопустимость экологических правонарушений.

С другой стороны, в Конституции РФ есть нормы, которые могут быть использованы для ограничения права человека на информацию.

Так, например, в статье 49 устанавливается принцип «презумпции невиновности»: «...каждый обвиняемый в совершении преступления считается невиновным, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу приговором суда» [Там же]. Эта норма нередко используется против журналистов, которые анализируют факты по поводу судебного разбирательства и делают оценки без вступления в силу решения суда. Также отметим, что данную норму используют не только обвиняемые, участники судебного процесса, но и должностные лица, которые стали объектом критики журналистов, основанной на фактах, источником которых является не судебное дело, а деятельность этих должностных лиц. Это возможно, в частности, из-за широкого толкования слова «обвиняемый», которое имеет узкоюридическое значение и общеупотребительное.

В части 2 статьи 29 говорится: «Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства» [Там же]. Здесь открываются большие возможности для ограничения свободы слова. Ведь под понятие «возбуждение социальной ненависти, вражды» можно подвести любое критическое выступление против любой социальной или профессиональной группы, в том числе против государственных служащих (чиновников), олигархов, какого-либо общественного движения, партии и т. д. Особенность журналистской работы такова, что приходится постоянно освещать социальные конфликты между разными социальными группами, с разными классовыми или профессиональными характеристиками. Избежать тенденциозности (склонности отстаивать определенную точку зрения, давать критическую оценку определенным действиям) порой просто невозможно без ущерба качеству массовой информации.

Журналистам, анализирующим политические процессы, в соответствии со своими профессиональными обязанностями приходится говорить о социальных

конфликтах. При желании, следуя букве закона, их деятельность можно истолковать как подрывающую общественное спокойствие.

Заслуживает внимания часть 4 статьи 29, которая, по мнению ученых-конституционалистов, является нормативной основой права человека на информацию. По нашему мнению, ее формулировка допускает возможность разнообразного ограничения режима свободы массовой информации. Дело в том, что в данной норме прямо не указывается конкретно, какого рода информация может быть закрыта для всеобщего пользования. После определения режима свободы массовой информации, когда «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом», следует констатация: «...перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом» [8]. Подобный подход к формулированию нормы, по сути, допускает введение разнообразных режимов конфиденциальности сведений, относимых не только к государственной тайне (например, связанных со служебной тайной, коммерческой тайной, профессиональной тайной и т. д.). При этом законодательное определение данных видов сведений, доступ к которым может быть ограничен, на деле не является противоречием Конституции РФ, что существенно сужает свободу для распространения общественно значимой информации.

Формально в Основном законе РФ есть условия для полноценной, комплексной защиты и обеспечения права человека на информацию. Проблема в том, что средства контроля реализации данного права находятся преимущественно у государства, а точнее — у Правительства, а не гражданского общества (граждан). Даже Государственная дума, в соответствии с перечнем вопросов, которые относятся к ее ведению (ст. 103, 104), не сможет должным образом повлиять на обеспечение данного права. Она способна получить полную информацию о состоянии дел в области прав человека (назначение и освобождение от должности уполномоченного по правам человека — ст. 103, п. «е»; заслушивание отчетов Правительства об исполнении бюджета и по вопросам, поставленным Госдумой, — ст. 103, п. «в»), но прямо повлиять своими постановлениями не может. Согласно Конституции, именно Правительство РФ осуществляет меры по обеспечению законности, прав и свобод граждан (ст. 114, п. 1).

Следовательно, мы можем сделать вывод, что конституционное регулирование обеспечения и защиты права человека на информацию нуждается в совершенствовании. Должен быть создан четкий механизм, обеспечивающий открытость и доступность общественно значимой массовой информации.

1. *Авакьян С. А.* Конституция России: природа, эволюция, современность. М., 2000.

2. *Владимирова Г. Е.* Основные государственные законы Российской империи 1832–1892 гг. в определении основ государственного строя в России : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Омск, 2010.

3. *Гавришов Д. В.* Гарантии реализации субъективного права на информацию: конституционно-правовой аспект : дис. ... канд. юрид. наук. Белгород, 2010.

4. *Жирков Г. В.* История цензуры в России XIX–XX вв. : учеб. пособие. М., 2001.

5. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Рос. газ. 1992. 8 февр.
6. Законодательство эпохи империализма и буржуазно-демократических революций // Российское законодательство X–XX вв. М., 1994. Т. 9. С. 41.
7. Конституционное право : энцикл. словарь / ответ. ред. С. А. Авакьян. М., 2000.
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2009. № 4. Ст. 445.
9. Конституция РСФСР 1918 г. [Электронный ресурс]. URL: http://constitution.garant.ru/DOC_85478.htm
10. Конституция СССР 1924 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://constitution.garant.ru>.
11. Кукушкин Ю. С., Чистяков О. И. Очерк истории Советской Конституции. М., 1987.
12. Лебедев В. А., Киреев В. В. Суверенная демократия как конституционная идея современной России. Челябинск, 2007.
13. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1973.
14. Полное собрание законов Российской империи. Собрание третье. 1905. Т. 25, отд. 1, № 27805 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/apr1906.htm>
15. Федоров И. Н. Парламентская журналистика как фактор формирования открытости представительной власти в России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
16. [Электронный ресурс]. URL: <http://er.ru/news/2012/5/25/makarov-nuzhno-rasshiryat-polnomochiya-parlamenta-v-byudzhetnom-processe/>

Статья поступила в редакцию 09.07.2013 г.

УДК 070.4:316.774 + 316.776.4

Ю. В. Чемякин

РОССИЙСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Исследуются тенденции развития корпоративной прессы в современной России, выделяются основные и дополнительные тенденции. Дается представление о главных проблемах и дальнейших перспективах развития российских корпоративных медиа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: российская корпоративная пресса, корпоративные коммуникации, современные тенденции, основные проблемы, перспективы развития.

Пожалуй, ни один другой тип российских средств массовой информации не развивался в последние десять лет настолько стремительно (как в количественном, так и в качественном отношении), как корпоративные медиа (КМ). Исследователь Д. А. Мурзин справедливо называет это развитие «взрывным»

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович — кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: chemyakin1977@yandex.ru).

© Чемякин Ю. В., 2013

ростом [4, 11]. Интересно, что быстрое развитие КМ происходит на фоне стагнации или даже упадка многих других типов отечественных СМИ, особенно печатных, на фоне отмечаемого некоторыми медиаэкспертами кризиса в российской журналистике [2, 3].

Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие решению стоящих перед ними задач.

В настоящее время успешное развитие российских КМ продолжается. Это отмечали, например, участники X Международной конференции Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компаний» (Москва, 28–29 марта 2013 г.) и открытого тренинга «Контент формата Web 2.0: как корпоративные медиа осваиваются в виртуальном пространстве» (Москва, 27 марта 2013 г.), авторы ряда публикаций в профессиональных изданиях и Интернете [2, 5, 6]. Быстрое развитие КМ в России обусловлено, прежде всего, потребностями бизнеса в надежных средствах коммуникации компаний со всеми значимыми группами внутренней и внешней общественности, в эффективных инструментах формирования имиджа и выражения интересов компаний. Такими инструментами и являются качественные корпоративные СМИ.

Рассмотрим направления развития корпоративных медиа в современной России. Вначале обозначим взаимосвязанные тенденции, которые, по нашему мнению, можно назвать ключевыми (основными).

Первая тенденция заключается в значительном качественном росте российских КМ, который произошел за последнее десятилетие и особо явственно обозначился в 2012–2013 гг. По профессионализму подачи информации, глубине аналитики, качеству дизайна, оформления, полиграфии такие корпоративные издания, как, например, газеты «Мой аэрофлот» (внутрикорпоративное издание ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии») или «Вестник АЭМ» (издание группы компаний «Атомэнергомаш»), журналы «МТС Up!» (учредитель ОАО «МТС») или «Renlife» (учредитель ООО «СК «Ренессанс Жизнь»), сегодня вполне сопоставимы с лучшими образцами традиционной, «большой» прессы России. Многие районные, городские и даже областные издания уже заметно уступают по названным параметрам лидерам российской корпоративной печати. Такой качественный скачок КМ, по мнению исполнительного директора АКМР Джемира Дегтяренко и некоторых других экспертов, стал возможен во многом благодаря тому, что профессиональные журналисты, дизайнеры-верстальщики из «больших» СМИ стали часто переходить на работу в PR-подразделения корпораций или в агентства по производству корпоративных медиа (привлекаемые уровнем зарплаты, условиями работы и т. д.). Кроме того, большую роль наверняка сыграли и накопленный редакциями российских КМ опыт, их участие в различных обучающих семинарах, тренингах, конкурсах корпоративных СМИ, которых немало проводится в последние годы.

Конечно, нельзя утверждать, что происходит быстрый качественный рост всех российских КМ. Более того, наблюдается увеличивающийся «разрыв» в качественном уровне лидеров российской корпоративной прессы и аутсай-

дерев. К первым преимущественно относятся издания крупных компаний, занимающих передовые позиции в своих сегментах рынка, ко вторым — многочисленные газеты небольших предприятий, учебных заведений, других компаний и организаций, особенно региональных. Упрощенно в настоящее время можно вести речь о «столичной» и «провинциальной» корпоративной прессе в России, и эти понятия отражают серьезнейшие отличия в качественном уровне. Причем речь идет не только о дорогой бумаге, суперсовременной полиграфии, но и об элементарном профессионализме редакторов и сотрудников. Настоящие профессионалы способны делать (и делают) действительно современные, интересные, востребованные читателями издания и при небольших затратах компаний-учредителей на корпоративные СМИ. В этом смысле даже черно-белая газета (хотя таких остается все меньше: большинство российских корпоративных СМИ сейчас издаются полностью или частично в цвете) может быть яркой, живой. Но есть немало и таких изданий, которые по своему качеству остаются примерно на том же уровне скучных «боевых листов», заполненных однообразными отчетами, пафосными поздравлениями и парадными фотографиями начальства, какими были и десять лет назад. Однако если тогда на таком низком уровне находилась почти вся российская корпоративная пресса, то теперь на этом уровне находятся откровенные аутсайдеры, не желающие меняться, а возможно, и мало знающие о происходящих в мире корпоративных медиа переменах. Большинство современных российских КМ находятся «где-то между» лидерами и аутсайдерами. «Экспертные оценки пока подтверждают “пестроту картины” в корпоративных медиа, которые по уровню различаются существенно, — констатирует председатель оргкомитета национального конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити», ректор Академии коммуникации и информации Н. В. Муравьева. — Впрочем, ничего удивительного здесь нет, такая же ситуация и в традиционных СМИ. Однако при этом выделяются лидеры: рост профессионального уровня отдельных корпоративных медиа, в том числе в регионах, очевиден. В целом профессиональный уровень корпоративных медиа становится все выше, а конкуренция на конкурсах становится все острее».

Многие компании сейчас стремятся готовить свои издания по всем стандартам «большой прессы», перенимая у нее опыт в сфере подачи информации, дизайна, работы с читателями, в результате чего эти издания начинают походить на «большую», традиционную прессу. Приведем в качестве примера газету «ЕвроХим» (выпускаемую минерально-химической компанией «ЕвроХим»). В прошлом десятилетии по оформлению, структуре, подаче информации (весьма сухой, официозной) она была типичным корпоративным изданием. Теперь газета активно использует опыт массовой прессы для привлечения внимания читателей, является интересной, разнообразной. Газета «Ваш банк ТРАСТ» (учредитель банк «ТРАСТ») броской формой подачи информации, «кричащими» заголовками напоминает типичный таблоид; журнал «Компания НЛМК» (учредитель группа компаний НЛМК), как и многие другие корпоративные журналы, использует приемы подачи информации, характерные для деловой прессы.

В настоящее время происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что некоторые передовые корпоративные медиа перенимают не только стиль, методы подачи информации, но и сами форматы «большой прессы», позиционируют свои издания уже не как корпоративные, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. И это можно считать еще одной важнейшей современной тенденцией. Яркий пример: компания «ИНТЕР РАО ЕЭС» издает журнал «Энергия без границ», позиционируемый как отраслевое издание «об энергетике России». Действительно, в этом издании лишь небольшая доля контента посвящена компании-учредителю, все остальное — это качественные материалы о новостях, проблемах, достижениях и перспективах отечественной энергетики в целом. Компания сотовой связи «МегаФон» до 2010 г. выпускала классическое клиентское корпоративное издание «Твой МегаФон», а потом перешла на выпуск журнала «Испытатель», который уже не подчеркивал свою зависимость от конкретной компании-учредителя, а позиционировался как специализированное издание, «гид в мире высоких технологий». Некоторые клиентские (для клиентов компаний) издания также стремятся «трансформироваться» в специализированные или популярные массовые СМИ, партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) — в отраслевые или деловые СМИ, а внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компании) — в популярные или местные общественно-политические газеты. «Корпорации изначально нацелены на профессиональный образ действий и ставят рациональные задачи. Это заставляет их искать наилучшие решения, — отмечают московские исследователи Л. А. Рудакова и А. А. Мирошниченко, объясняя причины типологических «сдвигов» КМ. — Конкуренция за внимание публики обостряется. Использование социально значимого контента дает наилучшие шансы в такой конкуренции. Контент неограниченно разнообразен, поэтому он может быть куда более привлекательным для аудитории, чем реклама или “лобовые” меседжи, которыми порой наполнена корпоративная пресса» [5].

Следующая ключевая тенденция последних лет — стремительный рост электронных, цифровых КМ и digital-версий печатных корпоративных изданий, в том числе приложений для интернет-планшетов либо других мобильных гаджетов. «Первопроходцем» в этом деле стал уже упомянутый журнал «Испытатель» компании «МегаФон», который с апреля 2011 г. выходит и в электронной версии, предназначенной для iPad. Она имеет свои преимущества. Так, в электронной версии читателям стал доступен дополнительный контент — музыка, трейлеры игр, видеоролики, фотографии, которые не вошли в бумажную версию издания. Используя анимационные возможности приложения, читатели могут «оживить» или разобрать отдельные модели телефонов и смартфонов, а при желании — сразу заказать их через интернет-магазин «МегаФона». Журнал Трубной металлургической компании (ТМК) «YouTUBE» также имеет iPad-версию. Она была признана победителем в номинации «Лучшее электронное корпоративное СМИ» на конкурсе «Лучшее корпоративное СМИ в металлургической отрасли России и стран СНГ» в ноябре 2012 г. Ольга Данилова, директор по маркетингу компании «ЛЮДИРЕОПЛЕ»

(занимающейся производством корпоративных медиа «на заказ»), отмечает как важный тренд 2013 г., что сейчас уже многие заказчики, параллельно с бумажным изданием, стали заказывать и его электронную версию, некоторые даже начинают именно с электронной.

Интересно, что, несмотря на стремительный рост digital-форматов российских КМ, печатная корпоративная пресса продолжает развиваться [2, 6]. Об этом говорят, в частности, и участники различных конференций, «круглых столов», об этом свидетельствует и количество изданий, участвующих в ежегодных конкурсах корпоративных СМИ, крупнейшие из которых — национальные конкурсы «Серебряные нити» и «Лучшее корпоративное медиа». Доминирующим, наиболее многочисленным типом российских печатных КМ традиционно были газеты, однако сейчас их «догоняют» журналы (как правило, цветные, богато иллюстрированные, напечатанные на прекрасной бумаге), которые можно признать наиболее активно развивающимся типом корпоративной периодики. Показателен в этом плане состав изданий — участников конкурса «Серебряные нити». Если раньше среди них по численности заметно преобладали газеты, то с 2012 г. количество газет и журналов стало примерно равным.

Еще одна важная тенденция — развитие аутсорсинга в сфере российских корпоративных СМИ. Иными словами, если десять лет назад практически все отечественные корпоративные СМИ издавались силами компаний-учредителей, то сейчас многие КМ выпускаются по заказу учредителей издательствами, специализированными агентствами, предлагающими все более высокий уровень и все более широкий спектр услуг. Так, практически все крупные агентства, специализирующиеся на выпуске КМ, в ответ на существующий рыночный спрос (а в некоторой мере и формируя его) теперь предлагают заказчикам услуги не только по выпуску печатных изданий, но и по созданию их электронных версий. А некоторые (например, издательство «МадиаЛайн», г. Москва) предлагают еще и книги, пособия по корпоративным СМИ, образовательные услуги. В крупнейших российских аутсорсинговых агентствах происходит все большая специализация труда, например, появляются отделы, специализирующиеся на каких-то отраслях (на энергетике, транспорте и т. п.), их сотрудники создают корпоративные издания для компаний соответствующих отраслей.

Отметим, однако, что, несмотря на бурное развитие аутсорсинга, большинство КМ в России издаются преимущественно собственными силами компаний-учредителей либо их дочерних предприятий (в отличие, например, от Франции, Великобритании и США, некоторых других развитых западных стран, где более 80 % КМ издаются на аутсорсинге). По нашему мнению, одна из основных причин этого — преобладание в России внутрикорпоративных изданий (т. е. рассчитанных на внутреннюю аудиторию, сотрудников компаний), тогда как на Западе традиционно наиболее многочисленный пласт КМ составляют издания для внешней аудитории (клиентов, партнеров по бизнесу и т. д.). Внутрикорпоративные издания зачастую оптимально производить именно силами штатных сотрудников компании-учредителя, которые

прекрасно знают компанию изнутри, знают работающих в ней людей и отношения между ними, могут оперативно отслеживать все изменения, организовывать обратную связь с читателями.

С упомянутыми выше ключевыми тенденциями в развитии российских КМ связан и целый ряд дополнительных трендов. Несмотря на то, что их развитие обусловлено основными тенденциями, и в этом смысле их можно назвать «вторичными», некоторые из них являются очень характерными, яркими, во многом определяющими облик лучших корпоративных СМИ современной России. Выделим самые новые из этих трендов, обозначившиеся в последние два года.

Исполнительный директор Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России Джемир Дегтяренко в интервью, данном автору этой статьи в марте 2013 г., сказал: «Наметился такой тренд: затрагивать более острые проблемы, выносить их на обсуждение в корпоративных СМИ. Я считаю, что это грамотный подход». Действительно, наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний (например, таких проблем, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма). Еще совсем недавно руководители едва ли не всех российских КМ придерживались мнения, что корпоративное издание должно писать «только о хорошем», и претворяли эти представления в жизнь, в результате чего корпоративная пресса напоминала гибрид поздравительной открытки и пафосного отчета. Такая пресса не могла вызывать интерес и доверие читателей.

Заместитель главного редактора журнала «Пресс-служба» (г. Санкт-Петербург) Яна Харина в качестве важного тренда отмечает внедрение в корпоративных медиа проектного подхода. «Проектный подход предполагает работу над созданием “полифонической” газетной полосы, с наличием нескольких элементов верстки, помимо традиционных текста и фотографий, — подчеркивает Яна. — В современных изданиях теперь нет “кирпичной” верстки, зато есть большие кричащие заголовки, лиды, иллюстрации, врезки, цитаты-“крики”, подверстки, мини-опросы, инфографика, коллажи» [1, 134]. Такой подход в подаче информации соответствует тенденциям развития «большой прессы» и отвечает ожиданиям большинства современных читателей.

На инфографике стоит остановиться особо. Ее активное использование в передовых российских КМ очевидно, и было выделено как важный тренд участниками Международной конференции АКМР «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компанией», прошедшей 28–29 марта 2013 г. в Москве. В частности, директор по маркетингу и развитию издательства «МедиаЛайн» Евгений Григорьев отметил «повальное увлечение инфографикой». Напомним, что инфографика — это информация, переданная с помощью графики и текста. Такое сочетание позволяет визуализировать данные, подавать даже сложную информацию понятно и привлекательно. Что касается digital-версий КМ, то сейчас там активно применяется инфографика в формате 3D, инфографика движущаяся и интерактивная (яркий пример — iPad-версия упомянутого журнала «YourTube»).

Еще одной тенденцией является использование QR-кода в корпоративных изданиях. QR-код (сокр. англ. quick response) обозначает «быстрый отклик». Смысл QR-кода такой же, как и у привычного штрихкода: указывать информацию о товаре или услуге. Но в отличие от штрихкода, QR-код позволяет вместить больше информации на ту же единицу площади. При помощи этого кода, например, на страницах корпоративных изданий размещают ссылку на сайт компании или аккаунт в социальной сети, адрес электронной почты, номер телефона и т. д. Распознать QR-код можно специальным сканирующим оборудованием, в том числе фотокамерой, которая встроена уже почти в каждом мобильном телефоне.

Среди редакций КМ, наиболее активно использующих QR-коды, можно назвать, например, редакцию корпоративных СМИ ФГУП «Горно-химический комбинат» (Красноярский край, г. Железногорск), редакцию корпоративной газеты «Энергетик Петербурга» (ОАО «Ленэнерго», г. Санкт-Петербург). «Мы стараемся использовать все современные способы, которые бы сделали корпоративную газету “Энергетик Петербурга” максимально доступной для наших читателей, — отмечает выпускающий редактор Татьяна Савельева. — QR-код на обложке газеты — это хорошая опция для тех, кто привык читать тексты в электронном формате. С помощью программы-распознавателя сотрудники могут моментально заносить в свой телефон те тексты, которые им понравились и, кроме того, делиться этой информацией с коллегами или друзьями. Таким образом, мы привлекаем к нашей газете больше внимания сотрудников ОАО “Ленэнерго”, а это одна из наших основных задач».

Вышеобозначенные тренды развития российских КМ обусловлены целым рядом факторов, важнейшими из которых можно признать современные тенденции, наблюдающиеся в «большой прессе», развитие российского бизнеса и информационных технологий, влияние европейского и американского опыта в сфере корпоративных медиа. Усиление конкуренции на рынках побуждает компании делать свои корпоративные СМИ все более и более профессиональными, активно перенимать передовой российский и зарубежный опыт создания КМ.

Отмечая бурный рост российских корпоративных СМИ, мы при этом должны подчеркнуть, что они испытывают немало серьезных проблем. Конечно, лидеров они касаются в меньшей степени (если касаются вообще). Но уже было указано, что наблюдается увеличивающийся качественный разрыв между лидерами и аутсайдерами в сфере КМ и что основная часть российских корпоративных СМИ находится между этими двумя «полюсами». В качестве главных проблем российских КМ можно назвать две. Во-первых, недостаточный профессионализм многих редакторов и сотрудников, а также их инертность, нежелание повышать квалификацию, активно работать над улучшением своих СМИ. Во-вторых, слабое понимание руководством компаний особенностей и возможностей корпоративных медиа, ведущее к неоправданно жесткой и многоуровневой «цензуре», мелочной опеке или недостаточному финансированию КМ. Эти главные проблемы влекут за собой множество других, которые и определяют качественный уровень корпоративных изданий (отсутствие

продуманной содержательной и композиционно-графической модели, неграмотная верстка, официозная и скучная подача информации, чрезмерно пафосное освещение деятельности руководителей компаний, фактическое отсутствие обратной связи с читателями, слишком редкая или непостоянная периодичность выхода изданий, устаревшее полиграфическое исполнение и т. д.). Также нужно отметить, что еще далеко не во всех корпоративных СМИ редакторы занимаются измерениями их эффективности (хотя положительные тенденции в этой области уже наблюдаются), следят за соблюдением авторского права и Закона РФ «О средствах массовой информации» (в частности, многие корпоративные издания, выходящие тиражом тысячу или более экземпляров, не прошли процедуру официальной регистрации в качестве СМИ), лишь немногие редакции систематически используют разные методы продвижения изданий.

Между тем российские корпоративные медиа имеют прекрасные перспективы дальнейшего развития, решения имеющихся ныне проблем. Необходимые предпосылки для этого есть. Самое главное, что отечественный бизнес «кровенно» заинтересован в формировании своего положительного имиджа, установлении и поддержании эффективных коммуникаций со всеми значимыми для компаний группами общественности. Усиливающаяся конкуренция на рынках будет только увеличивать потребность бизнеса в качественных корпоративных медиа. Приобретаемый российскими компаниями опыт в сфере коммуникаций, развитие аутсорсинговых агентств, а также активно ведущиеся ныне академические и прикладные исследования корпоративных СМИ, позволят эту потребность удовлетворять. Необходимость экономии средств в жестких условиях конкуренции заставит компании более тщательно изучать эффективность своих КМ, добиваться ее повышения и оптимизации расходов на корпоративные СМИ (а в ряде случаев — и выхода КМ на самоокупаемость), создавать продуманные системы распространения изданий.

СМИ-аутсайдеры и «среднячки» волей-неволей вынуждены будут «подтягиваться» к лидерам. Дело в том, что передовой опыт в сфере КМ уже получает широкую известность и признание в профессиональных кругах PR-специалистов и топ-менеджеров российских компаний. Игнорировать этот опыт и не стремиться приблизиться к нему будет столь же нелогично и бесперспективно для компаний, как, например, писать гусиными перьями или считать на деревянных счетах в век цифровых технологий. Таким образом, огромный качественный разрыв между лидерами и аутсайдерами в сфере КМ будет, очевидно, со временем сокращаться.

В условиях кризиса журналистики и упадка некоторых видов СМИ корпоративным медиа, видимо, придется брать на себя те важные социальные функции, которые раньше выполняла традиционная пресса [2, 51]. Этот процесс уже идет, и есть основания для его дальнейшего развития. Корпорациям необходимо вести конкурентную борьбу за клиентов, инвесторов и т. д., а значит, за внимание аудитории. Конкуренция эта ведется и будет вестись с помощью корпоративных СМИ. А лучший способ удержать внимание аудитории — публикация социально значимых сообщений, освещение актуальных тем, се-

рзезный, взвешенный анализ имеющихся проблем, привлекательная, по-настоящему журналистская подача информации.

Несмотря на заметный рыбок в сфере электронных корпоративных коммуникаций, есть все предпосылки для успешного функционирования печатных КМ в обозримом будущем. Это и высокий имиджевый потенциал качественных журналов, и традиционное в России особое отношение к печатному слову, и отсутствие свободного доступа к Интернету у значительного процента аудитории корпоративных медиа, и привычка многих людей (особенно старшего возраста) к получению информации в печатном виде, и другие предпосылки [6]. При этом, несомненно, продолжится начавшийся уже процесс превращения редакций передовых КМ в конвергентные мультимедийные «медиадома», производящие контент и распространяющие его с помощью целого ряда взаимодополняющих печатных и электронных ресурсов (причем среди электронных все большее распространение будут получать разные приложения, предназначенные для планшетов и прочих мобильных «карманных» устройств). Продолжится и дифференциация КМ в зависимости от целевых аудиторий, их интересов и потребностей. Самые разные целевые аудитории компаний будут получать транслируемую компаниями информацию в том формате, объеме, в то время и в том месте, которые для людей наиболее удобны. Серьезная конкуренция, в том числе и конкуренция с «большими СМИ», за внимание аудитории (а во многих случаях — и за деньги рекламодателей) заставит корпоративные «медиадома» не только постоянно работать над улучшением качества КМ, но и большое внимание уделять продвижению (promotion) своих СМИ, искать и использовать наиболее эффективные способы продвижения.

1. Касютин В. Л. Живая газета. М., 2008.

2. Корпоративная пресса: руководство к действию. М., 2011.

3. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М., 2011.

4. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

5. Рудакова Л. А., Мирошниченко А. А. Корпоративные СМИ пробуются на роль «большой» прессы [Электронный ресурс] : сайт Гильдии издателей период. печати. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=42028> (дата обращения: 30.08.2013).

6. Чемякин Ю. В. Почему корпоративная пресса умрет последней? // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апр. 2012 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина; Урал. федер. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 54–57.

УДК 378.634.7 + 378.146

А. А. Кучерявый

ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТОЙ СТУДЕНТОВ ЮРИДИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Статья посвящена малоизученному процессу управления самостоятельной работой студентов. Исследуется проблема несоответствия управления самостоятельной учебной деятельностью будущих юристов и актуальных потребностей педагогов и студентов. Впервые изучены этапы управления в содержательном и хронологическом измерениях. Описано содержание деятельности субъектов управления на каждом из этапов.

Ключевые слова: самостоятельная работа студентов, процесс управления, этапы управления, содержательное и хронологическое измерения, студенты юридических специальностей.

В ходе процесса эволюционных изменений в образовательной деятельности высшей школы на постсоветском пространстве происходит и переоценка значимости самостоятельной работы студентов, что подтверждает наличие ряда работ российских, белорусских и украинских ученых [1–3]. Студенты ориентируются на мировые тенденции в модернизации условий обучения, в том числе на компьютеризацию, информатизацию, значительное увеличение объемов и скорости обработки материала. Естественно, что в таких условиях потенциал аудиторных занятий постепенно исчерпывает себя, как и традиционные подходы к организации самостоятельной работы. Это относится и к подготовке юристов, особенно специалистов для правоохранительных органов, чье обучение имеет свои специфические особенности [4, 5]. Одним из направлений увеличения учебных возможностей самостоятельной работы является усовершенствование системы управления ею. В контексте этой перспективы целью нашего исследования является описание составляющих процесса управления самостоятельной

КУЧЕРЯВЫЙ Андрей Александрович — кандидат педагогических наук, доцент кафедры украинологии Донецкого юридического института МВД Украины (e-mail: ankuch@mail.ru).

© Кучерявый А. А., 2013

работой студентов юридических специальностей как некоторой логической последовательности действий. Задачи исследования заключаются в изучении отдельных этапов функционирования системы управления с точки зрения их содержания и последовательности реализации во времени.

Управление самостоятельной учебной деятельностью студентов юридических специальностей осуществляется различными субъектами: ректоратом, деканатом, кафедрой и самими студентами. Все они, в случае согласованной работы, образуют систему, характеризующуюся структурой, внутренними связями, механизмом функционирования и т. д. Мы исследуем основные этапы указанного процесса управления исходя из того, что субъектом управления самостоятельной работой студента является именно система, а не некоторое должностное лицо.

Специфика функционирования системы управления позволяет проанализировать этапы ее деятельности в двух измерениях. Первым из них является содержательное измерение, в рамках которого возможно исследовать состав и логическую последовательность управленческих действий на основе целостного подхода. Второе — это хронологическое измерение, актуальное в связи с обязательной привязанностью процесса управления в вузе к календарному графику обучения — учебным семестрам, практике, стажировке и т. д. Последовательно рассмотрим каждый из указанных вариантов.

Первым этапом управления самостоятельной работой студентов юридических специальностей в содержательном измерении является **досодержательный** этап. Его сущность состоит в осознании субъектами управления вуза (в первую очередь представителями ректората и деканата) потребности в непосредственном управлении самостоятельной работой как отдельной формой учебной деятельности студента. Предпосылками к осознанию этой потребности могут быть:

— долговременная динамика постепенного снижения общей успеваемости в вузе;

— тенденции к увеличению пропусков занятий студентами по объективным причинам, например, в связи с тяжелым материальным положением и вынужденными подработками;

— задачи, определенные ведомственными и общеобразовательными руководящими учреждениями, по подготовке выпускников, способных к самостоятельному обучению;

— информатизация и компьютеризация общества, требующие развития технологий самостоятельной учебной работы;

— конкуренция между вузами, предполагающая активный поиск новых форм и методов обучения, в первую очередь — в самостоятельной учебной деятельности, поскольку методики аудиторной работы, как правило, уже отработаны годами и нашли свою максимально эффективную форму в преподавании отдельных предметов.

Досодержательный этап не регламентируется временем, его фактическое завершение наступает в момент, когда субъектами управления учебного заведения устанавливаются следующие факты:

1) недостаточное качество самостоятельной работы в вузе (на факультете) с точки зрения различных критериев, например, в случае систематически низкой подготовленности студентов к семинарским занятиям;

2) отсутствие у кафедр перспектив в повышении эффективности организации самостоятельной работы при объективной необходимости в этом;

3) неупорядоченность и хаотичность организации самостоятельной работы по разным учебным дисциплинам в том, что касается аспектов планирования, методического обеспечения, требований к выполнению, критериев оценивания и т. д.

Началом содержательной части процесса управления самостоятельной учебной деятельностью является этап *фундаментальной подготовки*. Отличительные характеристики этого этапа — определение целей общей подготовки студентов и создание нормативной базы организации самостоятельной работы в вузе. Первая составляющая может быть реализована еще в ходе досодержательного этапа: это внедрение в учебный процесс стандартов подготовки специалиста, в нашем случае — юриста, что централизовано выполняется в Российской Федерации, но отсутствует в Украине, за исключением стандартов для бакалавров направления «Правоохранительная деятельность». В такой ситуации украинские вузы должны разрабатывать свой временный стандарт образования. Российские же учебные заведения могут создавать дополнения к имеющемуся стандарту, учитывая не только региональные особенности работы юристов, но и тенденции на рынке образовательных услуг, потребности самого вуза в воспитании правоведа, а также потребности современной молодежи в содержательных приоритетах образования. Указанные дополнения отразятся на содержании учебных планов подготовки юриста, далее — на программах учебных дисциплин и заданиях самостоятельной работы. Описанная составляющая этапа фундаментальной подготовки является, с одной стороны, его подэтапом, а с другой — этапом системного проектирования самостоятельной работы учебных дисциплин.

Создание нормативной базы организации самостоятельной работы в вузе предполагает, прежде всего, принятие такого документа, как положение о самостоятельной учебной деятельности, по аналогии с общепринятыми положениями об организации учебного процесса. В данном документе должны быть прописаны функции, должностные обязанности конкретных должностных лиц из числа представителей ректората, деканатов и кафедр, критерии оценки их работы как отдельных субъектов управленческой деятельности, а также критерии оценки функционирования всей системы в целом.

Следующий содержательный этап управления самостоятельной работой студентов юридических специальностей — этап *предметного и методического проектирования*. Его обязательными составляющими являются:

— распределение деканатами факультетов совместно с кафедрами перечня знаний и умений, определенных в стандарте подготовки, между учебными дисциплинами;

— подготовка учебных программ;

— распределение последовательности изучения каждой темы на аудиторных занятиях (лекция, семинар, практическое) и в процессе самостоятельной

работы, планирование отдельных модулей самостоятельной работы, подготовка рабочих учебных программ;

— определение целей каждого модуля самостоятельной работы с точки зрения его места в процессе изучения конкретной темы и особенностей следующего этапа ее изучения;

— подбор заданий для модулей самостоятельной работы, соответствующих целям и специфике подготовки юриста (преобладание упражнений, ориентированных на формирование личностных качеств юриста, использование методов дедукции, индукции, аналогии, обобщения, прогнозирования и т. д.);

— создание методического обеспечения самостоятельной работы, которое включает теоретический материал, цели, примеры выполнения заданий, требования к оформлению и срокам выполнения, критерии оценивания и т. д.

Следующим после осуществления предметного и методического проектирования наступает этап **создания учебных условий** выполнения студентами самостоятельной работы. Во время этого этапа усилиями деканата и кафедр осуществляется подготовка учебных аудиторий для самостоятельной работы, компьютерных классов, читательских залов, приобретается оборудование, учебная литература, формируется фонд электронной библиотеки, создается сайт дистанционного обучения. Важным элементом подготовки учебных условий является формирование электронной базы самостоятельной работы, в которую для каждой учебной дисциплины должна вноситься информация, касающаяся отдельных модулей самостоятельной работы. В таких условиях каждый студент, имея удаленный доступ, сможет ознакомиться с заданиями, методическими указаниями, контролировать свою текущую загруженность, еженедельно и ежедневно планировать выполнение самостоятельной работы и т. д. То есть будут созданы условия для самоуправления учебной деятельностью.

Важным элементом создания учебных условий для выполнения будущими юристами самостоятельной работы является планирование их рабочего дня. При подготовке гражданских юристов подобные условия определяются расписанием занятий, но в вузах, осуществляющих подготовку специалистов для правоохранительных органов, совершенно иная ситуация. Обучение будущих офицеров из числа следователей, экспертов, оперативных сотрудников и т. д. предполагает элементы несения военной службы. Учебный день курсанта регламентирован не только расписанием занятий, но и распорядком дня, начиная с подъема и заканчивая отбоем. Важно, чтобы в этом распорядке обязательно в достаточном объеме присутствовало время на самостоятельную работу, и в этот момент работали лаборатории, компьютерные классы, библиотека и т. д.

Завершает содержательную часть рассматриваемого нами процесса этап **управления выполнением студентами самостоятельной работы**. На этом этапе присутствует деятельность четырех субъектов управления — ректората, деканата, преподавателя и студента. Студент осуществляет самоуправление, которое состоит в планировании выполнения самостоятельной работы на протяжении семестра, непосредственном ее выполнении и самоконтроле. Планирование должно включать не только распределение заданий в соответствии

со сроками выполнения и с учетом состояния загруженности обучающегося, но и посещение консультаций преподавателей, которые на основании непосредственного и латентного наблюдения за выполнением студентом самостоятельной работы корректируют цели и задания ее модулей. Представители деканата осуществляют свой мониторинг выполнения студентами самостоятельной работы по разным учебным дисциплинам, критериями которого являются интенсивность и успешность выполнения, общая успеваемость студентов, присутствие систематических трудностей при выполнении заданий. Последующие управленческие решения могут касаться изменений в целях и заданиях модулей самостоятельной работы, содержания методического обеспечения, организационных условиях, а также принудительного планирования студентами самостоятельной работы. Учитывая результаты общей успеваемости на отдельных факультетах, ректорат должен принимать конкретные решения, направленные на повышение качества организации самостоятельной работы студентов. Например, при низких средних баллах студентов за работу на семинарских занятиях потребовать от руководителей факультета и ряда кафедр пересмотреть содержание модулей самостоятельной работы как необеспечивающее необходимый уровень подготовки к учебным занятиям. При повторении подобной ситуации необходимо проведение с преподавателями занятий в системе повышения педагогической квалификации по вопросам проектирования и организации самостоятельной работы. Выявление системных недостатков в управлении этим процессом станет для ректората сигналом о необходимости внесения определенных изменений в положение о самостоятельной учебной деятельности студентов.

Завершение процесса управления самостоятельной работой происходит на **послесодержательном этапе**. В ходе его реализации осуществляются статистическая обработка результатов деятельности системы управления и анализ допущенных ошибок. К критериям качества организации самостоятельной работы целесообразно отнести степень целостности процесса усвоения учебного материала (гармонизация аудиторной и самостоятельной работы), уровень методического обеспечения и учебных условий самостоятельной работы. Также целесообразным будет исследование уровня сформированности основных учебных умений у студентов, главным образом у первокурсников. Речь идет об умениях работать с книгой, вести конспект лекции, учить материал наизусть, готовить рефераты и т. д. Такое исследование также будет свидетельствовать о состоятельности системы управления самостоятельной работой студентов.

Отдельной составляющей послесодержательного этапа должен быть учет дополнительной учебной нагрузки преподавателей, связанной с проектированием и организацией самостоятельной работы. Учебное заведение должно трансформировать индивидуальный объем выполненной работы по составлению учебной и рабочей учебной программ, разработке модулей самостоятельной работы, подготовке методического обеспечения, а также индивидуальную работу с определенным количеством студентом в реальные часы учебной нагрузки. Указанные факторы могут быть параметрами или базисами определенной таблицы перевода объема выполненной работы в часы нагрузки. Целесообраз-

ным будет включение формулы либо таблицы в положение о самостоятельной работе, утвержденное приказом по учебному заведению.

Рассмотрение процесса управления самостоятельной работой в хронологическом измерении предполагает его разделение на последовательные этапы нормативно-организационной подготовки, проектирования самостоятельной работы и методической подготовки, организации самостоятельной учебной деятельности студентов и самоанализа функционирования системы, которые укладываются в один календарный год.

Традиционно для Российской Федерации, Украины и других стран, являющихся бывшими республиками СССР, учебный год в высших учебных заведениях начинается 1 сентября и заканчивается в конце июня либо в начале июля следующего года. Рабочий год преподавателя начинается во второй половине августа и длится до начала июля следующего календарного года. Очевидно, что этап проектирования самостоятельной работы и методической подготовки, идущий вторым в указанной выше последовательности, может быть осуществлен для учебных дисциплин, которые изучаются в первом семестре, — в августе, до первого сентября. Это означает, что первый этап нормативно-организационной подготовки должен быть закончен до первого июля, т. е. до ухода большинства преподавателей в отпуск. К этой дате должны быть утверждены стандарты подготовки, распределены их составляющие между учебными дисциплинами, определены соответствующие функциональные обязанности должностных лиц. В сентябре начинается осенний семестр и первый этап организации самостоятельной учебной деятельности студентов, за которым, ориентировочно в январе, следует первый этап самоанализа функционирования всей системы управления самостоятельной работой студентов, соответствующий ранее описанному послесодержательному этапу. Вторые этапы организации самостоятельной учебной деятельности студентов и самоанализа функционирования системы управления подлежат реализации в весеннем семестре (приблизительно с февраля по июнь). Календарное планирование процесса управления самостоятельной работой студентов может стать составляющей положения об ее организации или другого нормативного документа, на основании которого происходит дальнейшее планирование работы факультетов и кафедр.

Таким образом, исследование этапов управления самостоятельной работой студентов юридических специальностей, проведенное в содержательном и хронологическом измерениях, обозначило некоторые характерные черты этого процесса. Речь идет о последовательной смене целей, задач и содержания деятельности субъектов системы управления, начиная с формирования ориентиров изучения учебных дисциплин и заканчивая анализом эффективности работы системы. Практическое значение этого исследования состоит в возможности внедрения описанных этапов процесса управления самостоятельной работой студентов в учебный процесс высших учебных заведений, в том числе осуществляющих подготовку юристов. Результаты этой работы необходимы для дальнейшего определения непосредственных должностных обязанностей субъектов управления самостоятельной учебной деятельностью будущих юристов.

1. Жуков А. Е., Симоненко А. В. Организация самостоятельной работы студентов в высшей школе: дидактические средства, технологии, программы. М., 2004.
2. Зубра А. С. Культура умственного труда студента : пособие для студентов высш. учеб. заведений. Минск, 2006.
3. Кучерявий А. О., Балко М. В. Основи самостійної навчальної діяльності. Донецьк, 2010.
4. Юридическая педагогика : учебник / под. ред. В. Я. Кикотя, А. М. Столяренко. М., 2004.
5. Яворська Г. Х. Соціально-професійна зрілість курсантів вищих закладів освіти МВС України. Одеса, 2005.

Статья поступила в редакцию 27.05.2013 г.

УДК 159.9.072.432 + 159.9.075.5 + 378-097.175:159.9

Е. В. Немолот
В. А. Вавилов

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГОВ-ПСИХОЛОГОВ: ПОИСК МЕТОДИКИ

Рассматривается проблема исследования ценностей профессиональной деятельности. Описана возможность модификации методики Д. Сьюпера, Д. Невила «Шкала ценностей» и ее экспериментальная проверка на группе педагогов-психологов. Приведены результаты валидизации данной методики посредством сравнительного корреляционного анализа «Шкалы ценностей» и методики Ш. Ричи, П. Мартин «Мотивационный профиль». Проанализированы результаты изучения ценностей профессиональной деятельности педагогов-психологов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: ценности профессиональной деятельности, психодиагностика ценностей профессии, мотивы профессиональной деятельности, корреляционный анализ.

Современный этап психологической науки нацеливает на изучение ценностно-смысловых детерминант, обуславливающих развитие личности и удовлетворенность ее в деятельности [10]. Эффективность профессиональной деятельности обусловлена рядом объективных и субъективных факторов. Среди последних существенным является ценностное отношение к своей профессии. «Ценность — это личностно окрашенное отношение к миру, возникающее на основе не только знания и информации, но и собственного жизненного опыта

НЕМОЛОТ Елена Владимировна — старший преподаватель кафедры психологии и педагогики филиала Кемеровского государственного университета в г. Анжеро-Судженске (e-mail: elena.nemolot@mail.ru).

ВАВИЛОВ Вячеслав Анатольевич — кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информатики филиала Кемеровского государственного университета в г. Анжеро-Судженске (e-mail: vavilovv@yandex.ru).

© Немолот Е. В., Вавилов В. А., 2013

людей» [3, 93]. Осознанные представления человека о собственных ценностях называют ценностными ориентациями. Ценностные ориентации, являясь источниками и носителями смыслов, обуславливают выбор будущей профессии, но и профессиональная деятельность влияет на формирование ценностно-смысловой сферы личности [9, 27; 5, 372]. Проблемой изучения профессиональных ценностей занимались А. Г. Асмолов, Б. Г. Братусь, Ф. Е. Василюк, Д. А. Леонтьев, А. Д. Серый, Д. Н. Узнадзе, В. Э. Чудновский, М. С. Яницкий. Значение ценностных ориентаций в профессиональной деятельности педагога отмечала О. М. Краснорядцева, в деятельности психолога — А. В. Серый. Ценностное отношение специалиста к профессиональной деятельности, его опыт, компетентность, профессионализм создают условия для обретения смысла этой деятельности — «ценностно-смысловых измерений, обеспечивающих реальность, предметность и действенность его бытия» [4, 57]. И наоборот, изначально заданный смысл профессиональной деятельности способствует развитию компетентности и профессионализма специалиста.

Ценности лежат в основании функций культуры (В. Виндельбандт, Г. Мюнстерберг, Г. Риккерт), как глобальной, так и профессиональной, иерархически выстроены (Г. Л. Медведева, Н. С. Пряжников, Е. Ю. Пряжникова) и создают надындивидуальное поле профессионального сообщества, отсюда длительность их формирования и стабильность воздействия. Смена ценностей профессиональной деятельности ведет к профессиональному кризису. Особо значимой является функция интеграции личности в профессиональный социум (С. И. Гессен, А. Г. Здравомыслова, С. Л. Рубинштейн, В. П. Тугаринов, М. С. Яницкий).

Ценности как мировоззренческие константы бытия, выполняющие функции регуляции поведения (В. А. Ядов, А. Маслоу), устойчивости и воспроизводства норм и правил, интериоризируясь в начале профессионального пути, обуславливают самоотдачу, результат и качество деятельности, определяют содержание направленности деятельности личности [1, 65]. Ценности профессиональной деятельности могут выступать как благо (Г. Риккерт) и цель (Аристотель), как смысл (Г. Л. Будинайте, Т. В. Корнилова), мораль и долг (И. Кант), как значимость и идеал (О. Г. Дробницкий, В. П. Тугаринов), «нравственный ориентир», желание (Т. Парсонс), потребности (Г. Беккер). Ценности являются выразителями конкретной эпохи (Д. Боуэс, Л. Шюккинг) и социальной среды (Р. Пэнт, Д. Рисмен), ценности творят историю (П. А. Сорокин). В профессиональной деятельности для человека ценно то, что он пережил (В. Дильтей), следовательно, ценностью способен быть профессиональный опыт (Ю. А. Шерковин).

Ценности профессиональной деятельности на сегодняшний день изучаются многими методиками. У нас вызвал интерес тест американских авторов, представителей теории профессиональной деятельности, Д. Сьюпера и Д. Невилла «Шкала ценностей».

Данная методика в оригинале представляет собой опросник, состоящий из 45 утверждений-ценностей профессиональной деятельности. Авторы предлагают испытуемому определить важность каждого утверждения по пятибалльной шкале. Подсчет баллов осуществляется по шкалам. Апробация авторского

варианта опросника Д. Сьюпера, Д. Невила в русской культуре показала одинаково высокий результат по всем пятнадцати шкалам. Особенности русской ментальности, в частности максимализм, обусловили отсутствие избирательности у испытуемых.

Мы модифицировали форму данного опросника, оставив прежним содержание утверждений, но изменив их порядок, и предложили ранжировать данные ценности, обеспечивая избирательность. В исследовании приняли участие 147 психологов образовательных учреждений Кемеровской области.

Для валидизации модифицированной методики параллельно ту же группу испытуемых исследовали посредством методики «Мотивационный профиль» Ш. Ричи и П. Мартина. Данная методика исследует мотивы, способные стать регуляторами деятельности. Ценностно-смысловая и потребностно-мотивационная сферы взаимодетерминированы [7]. Ценности, руководящие поступками людей, Э. Фромм приравнивал к мотивам. Ценности, функционируя в сознании в качестве элементов мотивационной структуры, выполняют регуляторную функцию, а также оказывают влияние на формирование потребностей человека (В. Ф. Анурин). И ценности и мотивы выполняют функцию активизации и смысловой регуляции деятельности (В. Г. Алексеева, В. Б. Ольшанский, Б. Ф. Поршнев, Ю. А. Шерковин). И те и другие являются источником смыслообразования и принадлежат субъекту деятельности (Н. Гартман, М. С. Коган, Д. А. Леонтьев, Э. В. Соколов, В. А. Ядов, И. Ялом, М. С. Яницкий). По мнению Д. А. Леонтьева, «мотив — разновидность смысловых структур личности» [5, 372]. Ф. Е. Василюк считает, что «ценность — единственная мера сопоставления мотивов» [2]. Личностные ценности по функциональной роли в структуре мотивации относятся к классу устойчивых мотивационных образований [6] или источников мотивации (А. Г. Асмолов).

Оценить степень эмпирической валидности методики Д. Сьюпера, Д. Невила, адаптированной для выявления ценностных ориентаций личности, было решено путем проведения сравнительного корреляционного анализа данных, полученных эмпирически по каждой из 15 шкал этой методики, а также данных, аналогично полученных по 12 шкалам согласно апробированной методике изучения мотивационного профиля личности Ш. Ричи и П. Мартина.

Следует отметить, что алгоритмы сбора и подходы к обработке сведений в рассматриваемых методиках отличаются, что осложняет исследование распределений изучаемых признаков и применение соответствующих параметрических критериев. Вследствие этого было принято решение о применении коэффициентов корреляции К. Спирмена, которые относятся к непараметрическим показателям связи между переменными, измеренными в ранговой шкале. При расчете этих коэффициентов не требуется предположений о характере распределений признаков в генеральной совокупности.

Сформулируем следующие гипотезы:

H_0 : корреляция между показателями шкалы А методики Д. Сьюпера, Д. Невила и показателями шкалы В методики Ш. Ричи, П. Мартина не отличается от нуля.

H_j : корреляция между показателями шкалы A методики Д. Сьюпера, Д. Невила и показателями шкалы B методики Ш. Ричи, П. Мартина значительно отличается от нуля.

Для расчета коэффициентов корреляции К. Спирмена были получены средние ранги по значениям каждого признака в каждой шкале. После выполнения ранжирования вычисления произведены согласно формуле

$$r_{эмн} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2 + s_A + s_B}{n \cdot (n^2 - 1)},$$

где d_i — разности между рангами соответствующих значений двух шкал из разных методик; n — объем выборки (в данном случае $n = 147$); s_A и s_B — поправки, необходимые в случае наличия значений, имеющих одинаковые ранги, соответственно в шкале A первой методики (Д. Сьюпера, Д. Невила) и шкале B второй методики (Ш. Ричи, П. Мартина).

Поправки рассчитаны по формулам

$$s_A = \frac{1}{12} \cdot \sum_{j=1}^{m_1} (q_j^3 - q_j), \quad s_B = \frac{1}{12} \cdot \sum_{k=1}^{m_2} (g_k^3 - g_k),$$

здесь m_1 и m_2 — количество групп значений, имеющих одинаковые ранги в шкалах A и B соответственно; q_j и g_k — количество значений с одинаковыми рангами в j -й ($j = \overline{1, m_1}$) и k -й ($k = \overline{1, m_2}$) группах соответственно.

Полученные корреляционные коэффициенты представлены в матрице корреляционных связей (табл. 1).

Сформулированные гипотезы проверены для каждого коэффициента при уровне значимости $p < 0,05$. Согласно таблице критических значений коэффициентов корреляции r -Пирсона (r -Спирмена), при объеме выборки $n = 147$ получаем $r_{кр} = 0,16$. В табл. 1 полужирным шрифтом выделены коэффициенты, для которых нулевая гипотеза отвергается ($r_{кр} < r_{эмн}$), т. е. для которых наблюдается корреляционная связь, значимо отличимая от 0.

Проведем интерпретацию шкал со значимыми корреляциями. Среди шкал, соответствующих друг другу по содержанию, значимые корреляции проявились в следующих шкалах: креативность (методика Д. Сьюпера, Д. Невила) — креативность (методика Ш. Ричи, П. Мартина); соответственно окружение — условия работы; контролирующие отношения — условия работы; эстетические ценности — креативность; экономическая отдача — зарплата; альтруизм — полезность; интеллект — влияние.

Так, шкала «креативность» положительно коррелирует со шкалой «сложные цели»: способность и готовность принимать принципиально новые идеи соответствуют стремлению завоевывать сложные многообещающие рубежи, ставить и достигать новые социальные, интеллектуальные и другие цели, смело выстраивать нетривиальную жизненную перспективу. Отрицательная

Таблица 1

Матрица коэффициентов ранговой корреляции К. Спирмена между данными шкал методики изучения ценностей профессии Д. Сьюлера, Д. Невилла и данными шкал методики изучения мотивационного профиля личности Ш. Ричи, П. Мартина

Методика П. Мартина, Ш. Ричи Методика Д. Сьюлера, Д. Невилла	Зарплата	Условия работы	Структу- рирование работы	Соци- альные контакты	Взаимо- отноше- ния	Призна- ние	Сложные цели	Влияние	Разнооб- разие	Креатив- ность	Разви- тие	Полез- ность
Креативность	-0,2246	0,0689	-0,0104	0,0079	-0,0527	-0,1466	0,1838	-0,0894	0,0396	0,2686	0,0954	0,0267
Управление	0,1444	0,0827	-0,0595	0,0643	0,0260	-0,0045	-0,0601	0,0740	0,0343	0,0326	-0,1272	-0,2119
Достижения	-0,1678	0,0475	0,0266	0,0832	-0,0212	0,0827	0,1372	0,0198	-0,2548	0,0550	-0,0221	0,0382
Окружение	0,2157	0,2417	0,0119	0,0470	-0,0317	0,0602	0,0356	0,0847	0,0151	-0,0547	-0,0735	-0,1332
Контроли- рующие отношения	0,0427	0,0880	0,2083	-0,0836	0,0227	0,0542	-0,0158	0,0711	0,0013	-0,0787	-0,0565	-0,0117
Образ жизни	-0,0376	0,1088	0,0176	0,0862	-0,0519	-0,0999	0,1148	0,0867	0,0896	-0,0148	-0,0600	-0,0796
Безопасность	0,1803	0,0968	0,1547	-0,0767	-0,0380	-0,1096	0,0124	-0,0806	0,0339	-0,0102	0,0058	-0,1195
Коллеги	-0,0101	0,0909	0,0400	0,0345	0,0892	-0,0434	0,0354	0,0407	-0,1357	-0,0378	-0,0167	0,0548
Эстетические ценности	-0,1719	0,1345	-0,0022	0,0260	0,0103	-0,0662	0,0900	0,0026	0,1036	0,1973	0,0867	0,0469
Престижность	0,2188	0,1593	-0,0424	-0,0490	-0,0125	0,0964	-0,0772	0,0047	-0,1751	0,0937	0,0348	-0,1142
Независимость	-0,0742	-0,0097	0,0515	-0,0819	0,0322	0,0126	0,1161	-0,0157	0,0590	0,1091	0,1070	-0,0449
Экономическая отдача	0,3881	0,0430	0,0032	-0,0397	-0,0539	0,0418	-0,1479	-0,0235	-0,0016	-0,1693	-0,1059	-0,1080
Альтруизм	-0,2592	-0,2025	-0,1392	0,0861	0,0510	0,0051	0,0629	0,0235	-0,0793	0,0610	0,1112	0,2731
Интеллекту- альное поощре- ние	-0,0490	0,1069	-0,0672	0,2411	0,1144	-0,1516	-0,0498	0,1873	0,0453	-0,0726	-0,1845	-0,1293
Разнообразие	-0,0599	-0,0093	-0,0243	0,0434	-0,0435	0,0729	0,0876	-0,0398	0,0925	-0,0161	0,0463	-0,0274

корреляция между шкалами «креативность» и «зарплата» может свидетельствовать о том, что чем выше желание и способности к жизнетворчеству, тем меньше проявляется потребность в материальных стимулах. И наоборот, стремление к удовлетворению материальных потребностей не способствует выработке новых идей и неординарному мышлению.

Отрицательная корреляция между шкалами «управление» и «полезность» может свидетельствовать о том, что педагог-психолог заинтересован во вкладе в общественно-полезные дела вне зависимости от планирования и управленческих директив. Шкала «достижения» имеет отрицательную корреляцию со шкалами «зарплата» и «разнообразие»: стремления педагогов-психологов к достижению совершенства в своей профессиональной деятельности не зависят от материальных стимулов, а также достижения не способствуют стремлению к переменам и формированию потребности в разнообразии задач и видов деятельности.

Положительная корреляция шкалы «окружение» со шкалой «зарплата»: внимание педагога-психолога к благоприятным условиям труда развивает склонность к материальным вознаграждениям, а соответствие шкал «окружение» — «условия работы» свидетельствует о пригодности шкалы «окружение» в методике Д. Сьюпера, Д. Невила к измерению параметра ценности физически приятных условий для индивида: комфортной температуры, низкого уровня шума, наличия нормальных гигиенических условий.

Соответствие шкал «контролирующие отношения» и «структурирование работы» свидетельствует о том, что работа, выполняемая под руководством честного человека, способствует снижению уровня неопределенности и повышению потребности соответствовать требованиям к педагогу-психологу, таким как честность, порядочность.

Положительная корреляция шкал «безопасность» и «зарплата» показывает, что материальное поощрение и стимулирование способствует поддержанию чувства физической и психологической безопасности, а также чувства защищенности в профессиональной деятельности педагога-психолога.

Шкала «эстетические ценности» отрицательно коррелирует со шкалой «зарплата», это может означать, что потребность привносить гармонию и красоту в окружающую действительность не зависит от материального поощрения, и наоборот — материальное стимулирование не способствует стремлению к созданию эстетических ценностей. Соответствие же шкал «эстетические ценности» и «креативность» подчеркивает валидность первой шкалы, так как привнесение эстетики в мир может сопровождаться нестандартностью мышления, художественными находками.

Положительно коррелируют шкалы «престижность» и «зарплата»: ценность уважения окружающих поддерживает мотивацию материального стимулирования. К тому же, по мнению педагогов-психологов, хорошее материальное поощрение является показателем престижности профессии. Отрицательная корреляция шкал «престижность» и «разнообразие» может свидетельствовать о том, что престижность профессии не поддерживает стремления к переменам, человек не чужд рутине, не готов к новому и неизведанному.

Шкалы «экономическая отдача» и «зарплата» имеют положительную корреляцию, что свидетельствует о способности шкалы «экономическая отдача» измерять уровень ценности материального стимулирования. Отрицательная корреляция шкал «экономическая отдача» и «креативность» показывает, что исследовательский дух в профессии педагога-психолога не формирует высокую оценку материального вознаграждения. Или: интерес к материальным ценностям противоречит развитию мотивации конструктивного исследовательского любопытства.

Отрицательные корреляции шкалы «альтруизм» (Д. Сьюпер, Д. Невил) и шкал «зарплата» и «условия работы» (Ш. Ричи, П. Мартин) показывают, что бескорыстная забота о благе других людей в профессии педагога-психолога не зависит от материальных вознаграждений и благоприятных условий работы. Положительная корреляция шкал «альтруизм» и «полезность» свидетельствует о том, что шкала «альтруизм» действительно качественно измеряет степень ценности самоотверженности и заботы о других в профессии педагога-психолога.

Положительная корреляция шкал «интеллектуальное поощрение» и «социальные контакты» и «влияние» свидетельствует о том, что независимость мышления способствует укреплению социальных связей психолога в коллективе, а также развитый интеллект оказывает достаточно заметное влияние в среде педагогов. Отрицательная корреляция шкал «интеллектуальное поощрение» и «развитие» показывает противоречие между ценностью независимого, свободного мышления и личностным развитием. Таким образом, данное исследование выявляет конформистские тенденции среди педагогов-психологов.

Согласно результатам, полученным в ходе исследования по модифицированной методике Д. Сьюпера, Д. Невила «Шкала ценностей», установлено, что существует особенность в иерархии профессиональных ценностей педагогов-психологов (табл. 2).

Таблица 2

Результаты выбора ценностей профессии педагогами-психологами, %

Баллы	Креативность	Управление	Достижения	Окружение	Контролирующие отношения	Безопасность	Эстетические ценности	Престижность	Экономическая отдача	Альтруизм	Интеллектуальное поощрение
1–1,999	51,7	51	45,58	70,07	61,9	50,34	72,79	26,53	45,58	8,84	14,97
2–2,999	29,25	35,37	40,14	18,37	19,05	31,29	18,37	44,22	30,61	25,17	43,54
3–3,999	14,97	12,93	14,29	10,2	17	14,29	8,16	24,49	19,73	34,69	34,01
4–5	4,08	0,68	—	1,36	2,04	4,08	0,68	4,08	3,4	31,29	7,48

Так, наибольшее количество выборов (высокие и выше среднего результаты) получили ценности альтруизма и ценности интеллектуального поощрения. Следовательно, для представителей данной выборки профессия педагога-

психолога ценна тем, что предоставляет возможность безвозмездно помогать другим людям и демонстрировать свои интеллектуальные способности. Наименьшее количество баллов получили ценности «окружение» и «эстетические ценности», следовательно, наименьшую ценность для педагогов-психологов данной выборки представляют комфортные условия труда и привнесение красоты в мир. Таким образом, формирующаяся профессиональная культура психолога базируется на ценностях человеколюбия, самоотдачи и безвозмездной заботы о благе других людей и непосредственно связана с поиском им своего решения, основанным на научном знании, которое переживается как ценность.

Подводя итог, можно сказать, что модификация методики Д. Сьюпера, Д. Невила «Шкала ценностей» может быть использована при изучении ценностей профессиональной деятельности. Валидными в данном случае являются следующие шкалы: креативность, управление, достижения, окружение, контролирующие отношения, безопасность, эстетические ценности, престижность, экономическая отдача, альтруизм, интеллектуальное поощрение. Валидизация остальных шкал возможна при сопоставлении их с подобными шкалами других методик.

1. Алексеева В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психол. журн. 1984. Т. 5, № 5. С. 63–70.

2. Василюк Ф. Е. Психология переживания. М., 1984 [Электронный ресурс]. URL: <http://psylib.ukrweb.net/books/vasif01/>

3. Гуревич П. С. Преображение ценности как чрезвычайная ситуация. М., 2007. 120 с.

4. Ключко В. Е. Закономерности движения психологического познания: проблема ценностей и смысла в призме трансспективного анализа // Ценностные основания психологической науки и психология ценностей / отв. ред. В. В. Знаков, Г. В. Залевский. М., 2008. 344 с. (Интеграция акад. и университет. психологии).

5. Леонтьев Д. А. Внутренний мир личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб., 2000. С. 372–377.

6. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М., 2003. 487 с.

7. Патяева Е. Ю. Мотивация учения: заданное, стихийное и самоопределяемое учение // Современная психология мотивации / под ред. Д. А. Леонтьева. М., 2002. С. 289–313.

8. Эвина К. Ю. Структура ценностно-смысловой сферы личности в контексте позитивной психологии // Психологическое благополучие личности в современном образовательном пространстве : сб. ст. / сост. Ю. В. Братчикова. Екатеринбург, 2013. С. 17–22.

9. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. Кемерово, 2000. 204 с.

10. Яницкий, М. С., Серый А. В., Пелех Ю. В. Ценностно-смысловая парадигма как основа постнеклассической педагогической психологии // Философия образования. 2013. № 1. С. 175–186.

Статья поступила в редакцию 05.09.2013 г.

УДК 159.9:37.01 + 378.147.88

М. Д. Семенов

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩИХ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ В ВУЗОВСКОМ ЛАБОРАТОРНОМ ПРАКТИКУМЕ

Рассматривается теория и практика формирования общих познавательных действий в вузовском лабораторном практикуме. Большое внимание уделяется основным психолого-педагогическим характеристикам лабораторных заданий с элементами поисковой деятельности, а также схеме обобщенной ориентировки в их планировании и выполнении. Выводы автора подкрепляются результатами педагогического эксперимента.

К л ю ч е в ы е с л о в а: лабораторный практикум, обобщенная ориентировка, общие познавательные действия.

Значимость общих познавательных действий очевидна: они используются в различных предметных областях деятельности, обеспечивая ее результативность. К сожалению, в такой важной организационной форме обучения в вузе, как лабораторный практикум, эти действия формируются стихийно, а следовательно, недостаточно эффективно (к такому выводу приводит изучение общепринятых методик преподавания и учебных пособий: см., например, [12–14]). Одна из существенных причин этого заключается в недостаточной развитости методов организации ориентировочной части учебных действий, которая, как известно, играет ключевую роль в формировании последних.

Указанная проблема рассмотрена в психологической теории¹, разработанной П. Я. Гальпериным и развитой его последователями [11]. В ней, в частности, сформулированы принципиальные положения об ориентировочной основе действия² (ООД) третьего (системного) типа, которая характеризуется полным составом и высокой степенью общности входящих в нее знаний (ориентиров). Примеры ее построения и успешной реализации можно найти в исследованиях по переконструированию пунктуационных правил русского языка [5], обучению игре в шахматы [10], подготовке рабочих-станочников широкого профиля [7] и т. п.

Следует, однако, учесть, что подобные работы являются весьма трудоемкими, поскольку предполагают принципиальную перестройку содержания учебных дисциплин путем выделения основных функциональных единиц материала и установления общих правил их сочетания. Кроме того, не риторическим выглядит вопрос о профессиональной готовности самих преподавателей-пред-

¹ Имеется в виду теория поэтапного формирования умственных действий.

² Ориентировочная основа действия — это система условий, на которые реально опирается человек при выполнении действия. Направлена на правильное и рациональное построение исполнительской части действия, а также на обеспечение рационального выбора одного из возможных исполнений (см.: [6]).

метников к решению таких задач. Поэтому, признавая важность и перспективность попыток конструирования ООД третьего типа, вполне правомерно ставить вопрос о выработке альтернативного подхода к планированию и выполнению лабораторных заданий, который не требует специфической подготовки учебного материала, но вместе с тем обеспечивает достаточно эффективную организацию познавательной деятельности студентов.

Результаты и их обсуждение

При обосновании заявленного подхода будем исходить из того, что студенты в процессе обучения должны не только усвоить определенный объем учебной информации, но — и это главное — приобрести общие интеллектуальные и практические умения, овладеть деятельностью эвристического характера. Естественно, что в этом случае в методических руководствах к лабораторным заданиям такая деятельность должна быть определенным образом описана.

Каковы оптимальные пути решения этого вопроса? Анализ психолого-педагогической литературы по теме исследования, а также собственный опыт педагогической работы привел нас к выводу о целесообразности использования учебных предписаний, инвариантных по отношению к предметному содержанию выполняемой деятельности. Их примером может служить так называемый обобщенный алгоритм решения предметных задач, предложенный Н. Н. Ржецким [8]. Он включает в себя замкнутую последовательность следующих звеньев: **ОМ** — опорная модель действий (принципиальная основа выполнения задания); **ИМ** — исполнительная модель действий (план, способ, методика выполнения задания); **Д** — выполнение действий; **Р** — выделение полученного результата; **К** — контроль соответствия полученного результата требуемому; **Дг** — диагностика причин допущенных ошибок; **П** — прогнозирование возможных вариантов действий; **ПР** — принятие решения, выбор наиболее подходящего варианта действий; **Кор** — коррекция исходной модели и т. д.

Легко видеть, что такой алгоритм лишь приближенно описывает процесс движения от замысла к результату, не учитывает множества нюансов реального, живого процесса, ибо «в деятельности, поскольку она остается и будет оставаться творческой по своей природе, всегда остается и будет оставаться момент неожиданности, неоднозначности выбора, неполноты наличного знания...» [15, 320]. Поэтому, как нам представляется, при составлении методических руководств к лабораторным заданиям следует сочетать обобщенную алгоритмизацию с системой эвристических предписаний в форме наводящих вопросов, указаний-советов, указаний — частичных разъяснений, «целенаправленное применение которых не детерминирует полностью действий решающего, но активно формирует у него общую стратегию наиболее рационального поиска решения определенного класса учебных проблем, учебно-исследовательских задач» [1, 101–102].

Учет приведенных теоретических положений позволил нам определить основные психолого-педагогические характеристики лабораторных работ с элементами поисковой деятельности (табл. 1), а также составить схему

обобщенной ориентировки в их планировании и выполнении (табл. 2), которая является основой соответствующих методических руководств (описаний).

Таблица 1

Основные психолого-педагогические характеристики лабораторных работ с элементами поисковой деятельности

№ п/п	Название характеристики	Описание характеристики
1	Целеполагание	Диагностичное
2	Уровень усвоения	Эвристический
3	Принципиальная основа выполнения ориентировочной части действий	Схема обобщенной ориентировки в планировании и выполнении учебных заданий
4	Средства управления познавательной деятельностью	Обобщенный алгоритм, эвристические предписания

Таблица 2

Схема обобщенной ориентировки в планировании и выполнении лабораторных заданий с элементами поисковой деятельности

Поле «А»	Поле «В»	Поле «С»
	<p>1. Цель работы:</p> <p>2. Принцип выполнения работы:</p> <p>3. Приборы и оборудование:</p> <p>4. Задание: разработайте схему экспериментальной установки, методику проведения опыта, выполните работу и получите требуемый результат</p> <p>5. Ход выполнения работы:</p>	Эвристические предписания
ОМ	а) уясните цель и принцип выполнения задания;	
ИМ	б) вспомните (изучите) теоретический материал по теме лабораторной работы;	
Д, Р	в) опираясь на ОМ и перечень приборов и оборудования, самостоятельно разработайте схему лабораторной установки и методику проведения эксперимента;	
К	г) соберите установку, проведите измерения, занесите полученные результаты в таблицы, постройте графики, рассчитайте погрешности экспериментальных данных;	
Дг, П, Пр	д) сравните полученные результаты с требуемыми;	
Кор	е) в случае значительных расхождений проведите анализ возможных причин допущенных ошибок (существенных погрешностей);	
Р	ж) в случае необходимости устраните причины допущенных ошибок (существенных погрешностей), скорректируйте схему и методику;	
	з) получите окончательные результаты и проанализируйте их, оформите отчет, сформулируйте выводы	

Важной особенностью рассматриваемой схемы является то, что в ее левой части проставлены условные обозначения: **ОМ**, **ИМ**, **Д** и т. д. Реализация такого методического приема позволяет студентам соотносить свои конкретные практические действия с этапами описанного выше цикла познавательной деятельности, что, в свою очередь, вносит ясность в последовательность выполнения учебных заданий и раскрывает их целостный характер. В правой же части схемы приводятся эвристические предписания, отражающие специфику отдельных работ и оказывающие обучающимся помощь в их выполнении. Например, в пункте 5, *в* одного из руководств указывается ряд факторов, которые необходимо принимать во внимание при самостоятельном выборе оптимального значения силы тока в цепи; задается наводящий вопрос о том, что нужно сделать с электродом перед взвешиванием для более точного определения массы выделившейся на нем меди и т. д. А в пункте 5, *е* содержится «подсказка», помогающая студентам понять, в чем может заключаться причина получения ими недостаточно точного результата: в неправильном выборе предела измерения электроизмерительного прибора, в слишком малом времени термостатирования, в засветке фотоэлемента рассеянным светом и т. п.

Таким образом, предложенная схема обобщенной ориентировки характеризуется тем, что в ней познавательная деятельность обучающихся описывается параллельно в трех «измерениях»: в терминах ее психологической структуры (поле «А»), на языке предметной области (в данном случае — физики) (поле «В») и с учетом особенностей предметного содержания конкретного лабораторного задания (поле «С») [9]. Неоспоримым достоинством такой схемы является то, что ее составление доступно практически для любого педагога (физика, химика, биолога т. д.), освоившего курс педагогической психологии в объеме вузовской учебной программы.

В ходе педагогического эксперимента прослеживалась динамика овладения студентами такими важными умениями, как планирование своих действий и составление схемы лабораторной установки, анализ и оценка точности полученных данных, диагностика причин допущенных ошибок или получения недостаточно точных результатов. При этом для определения эффективности предлагаемого подхода использовались следующие важные показатели:

- коэффициент усвоения на эвристическом уровне деятельности;
- количество и характер задаваемых студентами вопросов;
- отношение студентов к выполняемым учебным заданиям.

В опытно-экспериментальной работе в целом было задействовано 479 студентов вузов и применялся ряд исследовательских методов:

- анкетирование;
- наблюдение;
- индивидуальные беседы со студентами;
- критериально-ориентированное тестирование по методике, разработанной В. П. Беспалько [2];
- методы математической статистики (корреляционный ранговый анализ [4] и критерий Макнамары [3]).

На первом, констатирующем, этапе педагогического эксперимента оценивался исходный уровень сформированности знаний и умений с помощью эвристических тестов достижений. Он, как и следовало ожидать, оказался весьма невысоким (коэффициент усвоения варьировался в среднем от 0,20 до 0,27 для различных учебных групп). Показательно, что, отвечая на вопрос анкеты: «Каков, с вашей точки зрения, основной недостаток выполняемых лабораторных работ?», 38,5 % опрошенных назвали несовершенство дидактической структуры их описаний. Кроме того, в ходе проведенных бесед отдельные студенты отметили, что многие задания ориентированы на формальное выполнение конкретных действий и операций и поэтому малоинтересны с познавательной точки зрения.

На втором, обучающем, этапе педагогического эксперимента осуществлялась проверка эффективности предлагаемой методики. Исследование показало, что коэффициент усвоения в экспериментальных группах доходит до значения 0,55 (до 0,30 — в контрольных). В психолого-педагогической литературе встречается точка зрения, согласно которой при таких показателях оценка как по 5-балльной, так и по 12-балльной шкале не должна выставляться, в силу того что деятельность обучающегося еще только формируется (см. табл. 4 и 5 работы [2]). Однако, на наш взгляд, полученный результат не может быть формально истолкован как неудовлетворительный: во-первых, студенты экспериментальных групп обучались элементам поисковой деятельности лишь только на протяжении одного семестра; во-вторых, общепринятая методика вообще не обеспечивает целенаправленного формирования соответствующих знаний и умений.

Следует также отметить, что у части студентов экспериментальных групп наблюдалась тенденция к снижению количества задаваемых вопросов, и в то же время характер этих вопросов свидетельствовал о повышении познавательного интереса к выполнению практической части лабораторных работ и стремлении осмыслить сделанное.

Наконец, с целью выявления изменения отношения обучающихся к лабораторным заданиям эвристического типа дважды проводился анкетный опрос: в начале и в конце лабораторного практикума. С помощью статистического метода — критерия Макнамара — было установлено (на уровне значимости проверки гипотез $\alpha = 0,05$), что отношение студентов к таким заданиям в процессе обучения изменяется в положительную сторону.

Выводы

1. Результаты проведенного педагогического эксперимента позволяют заключить, что предложенная в настоящем исследовании схема обобщенной ориентировки в планировании и выполнении лабораторных заданий обеспечивает более совершенную (по сравнению с общепринятой практикой) организацию ориентировочной части учебных действий. Составленные руководства (описания) удовлетворительно выполняют свою обучающую функцию. В силу этого соответствующий им практикум может рассматриваться как база для подготовки студентов к последующей учебно-исследовательской и научно-исследовательской работе.

2. Одним из возможных направлений дальнейшего совершенствования разработанной методики может явиться учет, наряду с уровнями усвоения, также и других параметров диагностично заданной цели (например, ступеней абстракции в описании содержания учебного материала).

1. *Андреев В. И.* Эвристическое программирование учебно-исследовательской деятельности : метод. пособие. М., 1981. 240 с.
2. *Беспалько В. П.* Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия). Москва ; Воронеж, 2002. 352 с.
3. *Грабарь М. И., Краснянская К. А.* Применение математической статистики в педагогических исследованиях. Непараметрические методы. М., 1977. 136 с.
4. *Кендэл М. Д.* Ранговые корреляции. М., 1975. 214 с.
5. *Микулинская М. Я.* Формирование обобщенных ситуационных навыков // Управление познавательной деятельностью учащихся : сб. ст. / под ред. П. Я. Гальперина, Н. Ф. Талызиной. М., 1972. С. 134–162.
6. Новейший психолого-педагогический словарь / сост. Е. С. Рапацевич ; под общ. ред. А. П. Астахова. Минск, 2010. 928 с.
7. *Решетова З. А.* Организация ориентировки на системное строение изучаемого предмета и ее значение для решения практических задач // Материалы IV Всесоюз. съезда о-ва психологов. Тбилиси, 1971. С. 541–542.
8. *Ржецкий Н. Н.* Деятельностный подход в дидактике // Сов. педагогика. 1983. № 5. С. 79–81.
9. *Семенов М. Д.* Лабораторный практикум: современный взгляд на совершенствование // Alma mater (Вестн. высш. школы). 2011. № 9. С. 57–61.
10. *Талызина Н. Ф., Яковлев Ю. В.* Особенности формирования начальных шахматных умений при разных типах ориентировочной деятельности // Зависимость обучения от типа ориентировочной деятельности : сб. ст. / под ред. П. Я. Гальперина, Н. Ф. Талызиной. М., 1968. С. 81–123.
11. *Талызина Н. Ф.* Педагогическая психология : учебник для студентов сред. учеб. заведений. 6-е изд., стер. М., 2008. 288 с.
12. Физический практикум (электричество и оптика) : учеб. пособие для ун-тов / сост.: А. Г. Белянкин, Г. П. Мотулевич, Е. С. Четверикова, И. А. Яковлев ; под ред. В. И. Ивероновой. 2-е изд., перераб. М., 1968. 816 с.
13. Физический практикум : учеб. пособие для студентов физ. специальностей вузов / под ред. Г. С. Кембровского. Минск, 1986. 352 с.
14. *Чернов В. М.* Лабораторный практикум по физике твердого тела и твердотельной электронике. Челябинск, 2004. 83 с.
15. *Юдин Э. Г.* Методология науки. Системность. Деятельность. М., 1997. 347 с.

Статья поступила в редакцию 08.07.2013 г.

УДК 37.013.75 + 37.014:159.9

Л. И. Яруллина
Я. С. Бороненкова

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ХОЛИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Рассматриваются основные принципы холистического образования и возможности их применения при модернизации системы образования в России. Авторы приходят к выводу о том, что реформирование российского образования под задачи и вызовы времени, обозначенные в новых Федеральных государственных образовательных стандартах и международных документах, подписанных Россией, предполагает изменение самих психолого-педагогических основ учебно-воспитательного процесса, перспективного соединения всех его составляющих.

Ключевые слова: холистическое образование, концепция «пайдейи», общество знания, непрерывное образование, системно-деятельностный подход.

Мы живем в интересное и вместе с тем сложное время, когда новые возможности бросают новые вызовы, а вызовы открывают новые горизонты. Научно-техническая революция, глобализация, повсеместное внедрение информационных и коммуникационных технологий изменили мир, и ни одна из множества сфер жизни российского общества (экономика, политика, культура, наука, образование) не стала исключением.

Присоединение России к международным проектам по модернизации системы образования стало подтверждением стремления нашей страны к активному участию в создании единого образовательного пространства и планомерному переходу к новой модели развития — *«обществу знания»* [5].

Теоретические основы концепции «общества знания» (knowledge-based society), которое должно прийти на смену постиндустриальному (информационному) типу общества, были разработаны еще в начале 70-х гг. XX в. в докладе «Учиться существовать: мир образования сегодня и завтра», подготовленном в 1972 г. Международной комиссией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) по образованию под председательством Эдгара Фора. Согласно этой концепции, принципиальное отличие «общества знания» от предшествующих типов состоит в том, что впервые в истории человечества ключевым фактором успешного развития общества становится не доступ к распределению производственных, финансовых или природных ресурсов, а владение знаниями — отличное от простого получения информации умение обрабатывать и использовать ее для достижения

ЯРУЛЛИНА Линара Ильясовна — магистрант факультета «Психология образования» Московского городского психолого-педагогического университета (e-mail: linara.yarullina@gmail.com).

БОРОНЕНКОВА Янина Станиславовна — кандидат философских наук, доцент кафедры лингводидактики и межкультурной коммуникации, доцент кафедры философии и гуманитарных наук Московского городского психолого-педагогического университета (e-mail: janina.st@rambler.ru).

© Яруллина Л. И., Бороненкова Я. С., 2013

социально значимых целей, трансформировать информацию в социально полезное знание. В самой идее «общества знания» заложена, таким образом, ориентация на эффективное использование и развитие высоких технологий, науки и образования в интересах общества и отдельной личности.

Несмотря на некоторую долю утопизма, появление концепции «общества знания» было весьма симптоматичным и зафиксировало важные предпосылки эволюционного развития человечества, связанные с расширением функций и ролей человека в современном динамичном мире, необходимостью психологически адаптироваться к меняющимся условиям жизни, приобщаться к освоению нового для него социокультурного опыта [2].

Переход к новому типу общества неизбежно подразумевает корректировку ориентации всех общественных институтов на планомерное поэтапное формирование нового типа человека, соответствующего этому обществу. Как учит история, кардинальные изменения общественного сознания, мышления людей не происходят в одночасье. В связи с этим обстоятельством особое значение в процессе модернизации российского общества приобретают новые установки и цели системы образования, отвечающие на простой вопрос: *кого мы формируем?* Какой тип человека, с какими психосоциальными характеристиками будет адекватен вызовам и возможностям XXI в.?

Подобные вопросы целеполагания, подспудно пронизывающие всю историю обучения и воспитания начиная с античности, помогают четче определить приоритеты системы образования в тот или иной период, а следовательно, проследить, в какой мере они реализуются и могут быть реализованы при сохранении действующих образовательных парадигм.

Если исходить из базовых принципов Меморандума непрерывного образования Европейского союза, принятого в рамках Лиссабонского процесса и поддержанного Россией, то мы в некотором роде возвращаемся в эпоху Ренессанса: перед нами гуманистический идеал гармонично развитого человека и гражданина, осуществляющего всестороннюю деятельность по освоению новых профессиональных, общекультурных и личностных компетенций. В постоянном разностороннем самосовершенствовании ему призваны помочь многообразные институты формального, неформального и информального образования, обеспечивающие непрерывное образование «длиною в жизнь» (lifelong learning) и «шириною в жизнь» (lifewide learning). Образование «шириною в жизнь» предполагает многообразие вариантов получения и продолжения образования: 1) формальное образование, завершающееся выдачей общепризнанного диплома или аттестата; 2) неформальное образование, как правило, не сопровождающееся выдачей документа; 3) информальное образование, осуществляющееся в ходе индивидуальной познавательной деятельности человека [7].

Вместе с тем в Меморандуме отдельно подчеркнута необходимость существенных изменений в подходах к обучению, чтобы учащиеся могли принимать непосредственное участие в определении своих образовательных траекторий с целью усиления личной мотивации к поисковой и познавательной активности, раскрытию собственных резервов. Таким образом, инновации, внедряемые в образование на нынешнем этапе истории, требуют пересмотра

самих психолого-педагогических основ учебно-воспитательного процесса, перспективного соединения всех его составляющих. На наш взгляд, одной из наиболее последовательных и системных теорий, способных содействовать решению стоящих перед современным (в том числе и российским) обществом задач такого рода, является концепция холистического образования.

Термин **«холистическое образование»** (от греч. holos — целый, целостный) восходит к древнегреческим идеям универсального образования и воспитания человека («пайдейя»). **«Пайдейя»**, систематическую практику которой мы наблюдаем со времен Перикла, не сводилась к какой-либо конкретной образовательной программе, а скорее представляла собой некий идеал раскрытия природного потенциала человека, продолжающегося на протяжении всей жизни в контексте обучения и воспитания. **«Пайдейя»** выражала понятие «внутренней культуры» личности, проявляющейся, с точки зрения древних греков, в многообразии форм: от бытового умения вести себя и владеть собственным телом (в этом смысле «пайдейя» трактовалась, например, в Спарте) до бесконечного самосовершенствования в интеллектуальном, этическом, эстетическом и других способах постижения мира в его единстве [4].

Важно отметить, что для античной культуры было чуждо противопоставление рационального и чувственного, умственного и физического, субъекта (человека) и объекта (мира), столь характерное для современной техногенной цивилизации. Познание мира и, как следствие, образование человека осуществлялись в органичном синтезе. Тем самым концепция «пайдейя» выступала прообразом современных идей непрерывного самообразования и целостного гармоничного развития личности. Эти идеи получили новую жизнь в 70-х гг. XX в. в концепции «холистического образования». В чем же состоит психолого-педагогическая основа холистического образования и как она может применяться в современной системе образования России?

Психолого-педагогические методы в холистическом образовании очень разнообразны и зависят от школы. Среди наиболее известных педагогических методик, базирующихся на холистическом подходе, необходимо упомянуть системы Монтессори, Вальдорфа, Реджио-Эмилии, а также Квакерские школы, школы неогуманистического образования, школы Кришнамурти и др. Несомненно, есть также немало менее известных частных школ, инициатив домашнего образования, основанных на идеалах холистического подхода. Все эти школы являются уникальными, но они разделяют некоторые общие ценности, которые можно лучше понять, если сравнить их с традиционным подходом [3].

Традиционное образование

1. Фрагментарность знаний
2. Научно-догматический подход
3. Жесткий учебный план
4. Ориентация на преподавание
5. Механистическая психология
6. Познание без самопознания
7. Мышление потребителя

Холистическое образование

1. Интеграция знаний
2. Светско-духовный подход
3. Открытый, гибкий учебный план
4. Ориентация на обучение
5. Психология развития
6. Познание через самопознание
7. Экологическое мышление

В общей характеристике холистического образования выделяются следующие принципы:

- духовность: культивация гуманного, заботливого отношения к людям, животным, растениям и всей Вселенной;
- умение общаться. Обучение построено на работе в группах и развитии социальных навыков;
- умение сохранять равновесие во всех сферах своей жизни — физической, интеллектуальной, эмоциональной и духовной;
- индивидуальная свобода и социальная ответственность;
- не существует неспособных учеников, существуют индивидуальные особенности учеников;
- социальная и предметная учебная среда должна быть безопасной и благожелательной;
- все участники образовательного процесса развивают навыки критического мышления, «метамышления» и способность к междисциплинарному познанию мира.

Будучи основанной на западной и восточной философии, современная концепция холистического образования была развита и дополнена гуманистическими психологами и философами (Платон, Ж.-Ж. Руссо, И. Песталоцци, Ф. Фребель, А. Маслоу, К. Роджерс), прогрессивными педагогами (Дж. Дьюи, Р. Миллер и их последователи) и трансперсональными мыслителями (Р. Эмерсон, Г. Торо, Г. Олкотт, М. Монтессори, Р. Штайнер). В России идеи холистического образования (еще до появления этого термина) также первоначально разрабатывались философами и психологами. Так, знаменитый писатель Лев Толстой создал в 1859 г. «свободную школу», основанную на принципах отказа от насилия и любви к детям. Позже, в начале XX в., Л. С. Выготский разработал культурно-исторический подход в психологии и сформулировал принципы педагогики, которые сегодня мы можем назвать холистическими:

- окружающая среда является источником развития;
- педагогика должна учитывать периодизацию детского развития и психологический возраст детей;
- развивающее обучение направлено на «зону ближайшего развития»;
- образование является процессом получения личностью социального, культурного и духовного опыта человечества;
- для индивидуального подхода к обучению необходима психологическая служба для диагностики различия детей.

Несмотря на прогрессивные идеи ряда философов и психологов, советская школа в целом тяготела к авторитарному стилю обучения, учебная программа и содержание обучения были полностью predeterminedены для всей страны и основывались на единой философии. В такой системе дети были вынуждены адаптироваться к учебной программе, программа не могла быть адаптирована для учета индивидуальных потребностей и способностей детей.

В конце 80-х гг. в ходе реформ образования в России принципы гуманизации и демократизации образования были объявлены одними из важнейших. Министерство образования и науки Российской Федерации позволило применять вариативные (альтернативные) программы и создавать авторские

обучающие проекты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации более не существовало государственной идеологии, плюрализм стал возможным. Новыми принципами образования стали:

- демократизация управления школой и школьной жизни;
- диверсификация моделей образования, учебных планов и т. д.;
- регионализация политики школы;
- гуманизация системы образования;
- личностно-ориентированное обучение;
- развивающий характер образования.

В 2010 г. Министерство образования и науки РФ начало внедрять долгосрочную национальную стратегию модернизации и инновации в школах, получившую название «Наша новая школа». Суть «Нашей новой школы» состоит в «создании школы, способной раскрывать личностный потенциал детей, воспитать в них интерес к учебе и знаниям, стремление к духовному росту и здоровому образу жизни, подготовить ребят к профессиональной деятельности с учетом задач модернизации и инновационного развития страны» [8].

Одной из радикальных реформ стало введение новых Федеральных государственных образовательных стандартов. Психолого-педагогической основой стандартов стал синтез «системно-деятельностного подхода», основанного на культурно-исторической психологии Л. С. Выготского и его последователей (А. Н. Леонтьев, Д. Б. Эльконин, П. Я. Гальперин и др.), и концепции «универсальных учебных действий», разработанной группой российских специалистов в области образования (А. Г. Асмолов, Г. В. Бурменская, И. А. Володарская и др.). Сочетание этих двух подходов, на наш взгляд, представило идеи, принципиально схожие с основными постулатами холистического подхода. Перечислим эти положения новых образовательных стандартов.

1. *В основе системно-деятельностного подхода лежит активное вовлечение учащихся.* Учащиеся, вместо получения готовых знаний, активно и сознательно участвуют в поиске и анализе информации.

2. *Ожидаемые результаты обучения включают в себя не только предметные результаты, но и метапредметные и личностные результаты.* Предметные результаты включают в себя знание предмета. Личностный же результат предполагает высокую индивидуально значимую мотивацию к продолжению обучения, саморазвитию, освоению новых социальных компетенций и духовных ценностей. Метапредметные результаты, в свою очередь, включают в себя навыки, формируемые универсальными учебными действиями.

3. *Универсальные учебные действия дают учащимся способность применять знания и навыки в любой учебной и жизненной ситуации.* Принято выделять четыре типа учебных действий: регулятивные, познавательные, коммуникативные и личностные. Личностные универсальные учебные действия включают способность к самопознанию, личностному, профессиональному, жизненному самоопределению, выделению морально-этического содержания событий и действий. Регулятивные универсальные учебные действия включают навыки целеполагания, планирования, самоконтроля, коррекции, оценки и саморегуляции. Познавательные универсальные учебные действия включают в себя учебные навыки,

навыки логического анализа и самостоятельного создания способов решения проблем. Коммуникативные универсальные учебные действия включают навыки эффективной коммуникации и сотрудничества, уважение чужого мнения.

Мы видим, что психолого-педагогическая основа Федеральных государственных образовательных стандартов во многом совпадает с основами холистической парадигмы образования. Выдающийся психолог, разработчик системно-деятельностного подхода, А. Н. Леонтьев говорил, что в настоящее время образование приводит к «обнищанию души при обогащении информацией» [6]. Он подчеркивал, что подлинное образование не должно убивать детское, обучение должно быть в игровой форме, без всякой штамповки. Таким образом, новые Федеральные государственные образовательные стандарты могут стать перспективной платформой для игрового обучения, партнерских взаимоотношений учителя и ученика и развития ребенка как целого.

Несмотря на множество положительных моментов и прогрессивный характер стандартов, существует немало проблем, связанных с их внедрением. На самом деле, любые реформы в социальной сфере являются трудной задачей, особенно в случае реформ «сверху вниз». Одним из факторов успеха является движение как «сверху вниз», так и «снизу вверх». Стратегия «сверху вниз» включает в себя введение стандартов, реформ, нормотворческую деятельность государства. По мнению специалистов, переход от государственной монополии на образование к сотрудничеству государственного, частного и семейного образования становится сегодня жизненно важной необходимостью. Россия является самой большой страной в мире с более чем сотней этнических групп. В таких условиях недостаточно одного типа школы, который бы удовлетворял потребности всех граждан разом. Существует очевидная необходимость в школах с возможностью изучать помимо государственного русского языка также национальный язык и культуру. Государство должно обеспечить правовую основу для разнообразных форм образования, которые предоставили бы широкий выбор для семей и детей с различными потребностями.

Стратегия развития образования «снизу вверх» в холистической парадигме включает создание и развитие экспериментальных, альтернативных школ и школ с различными педагогическими технологиями. Как отмечает А. Г. Асмолов, на стыке культурно-исторической психологии, деятельностного подхода Л. С. Выготского и А. Н. Леонтьева и методологии гуманитарного знания М. М. Бахтина в нашей стране были созданы и получили развитие следующие педагогические системы [1]:

- дидактическая система обучения Л. В. Занкова;
- система развивающего обучения Д. Б. Эльконина — В. В. Давыдова;
- программа «Развитие» А. В. Запорожца — Л. А. Венгера;
- деятельностная теория обучения П. Я. Гальперина — Н. Ф. Талызиной;
- школа «диалога культур» В. С. Библера.

Эти школы являются уникальными, поскольку они применяют новейшие теоретические психолого-педагогические разработки. Кроме того, помимо существующих альтернативных школ получили широкое распространение и проверенные временем западные программы. Например, в последнее время

в России наблюдается бум детских садов, которые берут за основу подходы Монтессори и Вальдорфской педагогики.

Вместе с тем стоит отметить, что реализация инновационных изменений в системе образования сталкивается с рядом вполне объяснимых трудностей, связанных с тем, что заявленные в документах принципы не всегда находят применение, поскольку преподаватели, привыкшие работать в предшествующей «системе координат», неохотно меняют свои взгляды и подходы к обучению.

Мы перечислили ряд сильных сторон холистической парадигмы обучения. Однако нужно сказать, что самой сутью холистического образования является духовность. Духовность, в широком ее понимании, включает в себя трепетное отношение к миру, к самой жизни, отношение ко всем живым существам с любовью и состраданием, состояние гармонии внутренней и внешней жизни. Согласно Энциклопедии неформального образования, холистическое образование направлено на то, чтобы развить у учащихся внутреннее благоговение перед жизнью и стимулировать любовь к учебе [11]. Духовность — это поиск ответов на такие вечные вопросы, как: в чем смысл жизни? Как быть счастливым? Как вести здоровый образ жизни? Как преодолевать стресс? Как управлять собственной жизнью? Как открыть свое истинное предназначение в жизни? Как можно помогать другим людям?

Единство духовности и образования — неотъемлемая характеристика российской педагогической традиции. Основной целью образования всегда являлась интеграция человека в духовную и культурную традицию. В российской традиции духовность основана на высоких духовно-нравственных принципах, на духе непоколебимой веры в Отчизну и патриотизме, на силе духа и глубокого почтения к родителям и учителям. Эти ценности были основой государственной идеологии в дореволюционное и советское время. В 90-х гг. XX в. экономические, социальные и политические реформы в стране оказали влияние на систему образования России. Многие духовные ценности, ранее транслируемые образованием, стали замещаться распространяющейся массовой, потребительской культурой.

В России с 2000 г. вопрос о возрождении прежних духовных идеалов вновь стал активно обсуждаться. Многие семьи, школы и правительство были единыдушны в том, что в образовании должна быть восстановлена подлинная русская духовная традиция. В 2009 г. была принята «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России». В том же году на экспериментальной основе, а с 2012 г. во всех школах для 4-х и 5-х классов был введен новый предмет «Основы духовно-нравственной культуры народов России». Помимо данного предмета есть много наработок и методик духовного и нравственного воспитания детей на основе таких школьных предметов, как литература, экология, биология, география, факультативных занятий (например, театральный кружок, ИЗО, музыка и различные клубы). Духовность не должна преподноситься как свод принципов нравственного поведения, скорее должна быть совместным познанием и исследованием целостности и глубины жизни. Холистическое образование основано на том, что каждый предмет несет в себе духовный потенциал, заряжает детей вдохновением, лю-

бовью к труду, к знаниям. Недаром известный советский педагог В. А. Сухомлинский говорил: «Человек может постичь все тайны мироздания, но если он не научится любить, то останется дикарем» [9].

Интересно, что психологи и теоретики образования в России редко используют термин «холистическое образование», так как, по их мнению, в идеале любая система образования изначально разрабатывается как холистическая. Тем не менее мы знаем, что легче сказать, чем сделать. Существующие образовательные практики редко соответствуют исходному замыслу. Во многих случаях преподаватели не понимают, как применять на занятиях декларируемые чиновниками принципы. В этом смысле трудно не согласиться с К. Д. Ушинским, который еще в XIX в. отмечал, что в образовании ничего нельзя изменить, а тем более — улучшить, «минуя голову учителя». Это означает, что реформы в сфере образования могут произойти только после эволюции нашего собственного сознания.

К счастью, в России лед тронулся и многие инициативы, предпринятые в гуманизации и демократизации образования, уже приносят хорошие плоды. Трудности связаны не только с радикальными изменениями, но и с тем, что холистический подход — это всегда вызов. Этот подход сложен и интересен для преподавателей во всем мире, потому что холистическое образование не является статичной методологией, конкретной технологией или учебной программой. Это новая психолого-педагогическая основа образования, «открытая попытка охватить сложность и цельность человеческой жизни» [10].

1. Асмолов А. Г. Психология XXI века и рождение вариативного образовательного пространства России // Мир психологии. 1999. № 1. С. 198–207.

2. Бунина В. Г. От информационного общества к обществам знания: международные документы об управлении в сфере образования [Электронный ресурс] // Право и управление. XXI век. 2008. № 2(7). URL: <http://www.mgimo.ru/files/102656/bunina-info.pdf> (дата обращения: 18.12.2012).

3. Вознюк А. В., Дубасенюк А. А. Философские основания педагогической аксиоматики : моногр. Житомир, 2011. С. 413–450.

4. Йегер В. Воспитание античного грека / пер. с нем. М. Н. Ботвинника. М., 1997. Т. 2. 336 с.

5. К обществам знания : всемир. докл. ЮНЕСКО. Париж, 2005. 240 с.

6. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. М., 1983. Т. 2. 320 с.

7. Меморандум непрерывного образования Европейского союза [Электронный ресурс]. URL: http://adukatar.net/wp-content/uploads/2009/12/Adu_8_Pages_24-27.pdf (дата обращения: 20.12.2012).

8. Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» [Электронный ресурс]. URL: http://www.edu.ru/index.php?page_id=5&topic_id=5&sid=11024 (дата обращения: 20.12.2012).

9. Сухомлинский В. А. Как воспитать настоящего человека: (Этика коммунистического воспитания) / сост. О. В. Сухомлинская. М., 1990. 288 с. (Пед. наследие).

10. Miller R. Paths of Learning [Electronic resource]. URL: <http://www.pathsoflearning.net> (дата обращения: 20.12.2012).

11. The Encyclopaedia of Informal Education [Electronic resource]. URL: <http://www.infed.org/biblio/holisticeducation.htm> (дата обращения: 20.12.2012).

Статья поступила в редакцию 15.09.2013 г.

УДК 316.612:62 + 378.662

Л. Н. Банникова
Л. Н. Боронина
М. А. Кучкильдина

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЫБОРА ИНЖЕНЕРНОЙ ПРОФЕССИИ*

Выявляются причины дефицита инженерных кадров при их массовом выпуске. Проводится ретроспективный анализ мотивов первичной профессионализации студентов технических профилей обучения областных вузов. Процесс становления технических специалистов исследуется по трем основным направлениям: мотивы первичной мотивации выбора вуза, структура профессиональных ожиданий и профессиональные планы студентов-третьекурсников.

К л ю ч е в ы е с л о в а: первичная профессионализация, мотив выбора, профессиональные ожидания, инженерное образование, профессиональные планы.

В настоящее время проблема дефицита квалифицированных инженерных кадров актуализируется в связи с демографическими причинами (падение численности населения в трудоспособном возрасте) и вследствие структурных перекосов рынка труда. В период рыночных реформ доля высококвалифицированных специалистов в общей структуре занятых в промышленном

* Статья подготовлена в рамках проекта «Новые модели инженерного образования как фактор воспроизводства технической элиты индустриального региона», грант № НК 13-06-006610/13, поддержанный РФФИ.

БАНИКОВА Людмила Николаевна — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальных технологий управления Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: bannikov@planet-a.ru; ksoc@mail.ustu.ru).

БОРОНИНА Людмила Николаевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: bulasmila@mail.ru; ksoc@mail.ustu.ru).

КУЧКИЛЬДИНА Мария Анатольевна — ассистент Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: Mas288@yandex.ru).

секторе экономики заметно сократилась. Это связано как с общим сокращением производства в 1990-е гг., так и с социальным перемещением значительной части инженерно-технических кадров (преимущественно молодого и среднего возраста) в другие сферы экономики, прежде всего в сферу обслуживания и малый бизнес.

Анализ данных статистики по темпам изменения удельного веса специалистов с высшим профессиональным образованием в Свердловской области в общей структуре численности занятых в экономике субъектов Российской Федерации и субъектов УрФО позволяет представить уровень кадрового обеспечения стратегии развития экономики области [6]. За десятилетний период (2000–2010) выпуск специалистов государственными и муниципальными образовательными учреждениями в РФ увеличился в два раза, в УрФО за этот период подготовка таких специалистов выросла в 2,16 раза, в том числе по Свердловской области — в 2,6 раза (это выше, чем в Челябинской области, но ниже, чем в Тюменской). Тем не менее потребность организаций в работниках для замещения вакантных рабочих мест по таким профессиональным группам, как специалисты в области естественных и инженерных наук (23 % общей потребности в кадрах соответствующего уровня квалификации), специалисты в области биологических, сельскохозяйственных наук и здравоохранения (41 % общей потребности специалистов высшего уровня квалификации), остается актуальной [Там же]. Более того, количественная и качественная потребность в элитных инженерных кадрах в ближайшей перспективе будет возрастать, что связано не столько с необходимостью поддержания существующей техносферы, сколько с реализацией инновационных стратегий развития страны и Уральского региона.

Проблему дефицита инженерных кадров планируется решить административными методами, увеличением государственного задания на подготовку инженеров. На сегодняшний день треть всех студентов вузов — будущие инженеры, а на 2013/14 уч. г. набор на инженерные специальности увеличился еще на 6 %. Однако проблемы организации системы инженерной подготовки значительно серьезнее. Это и внутренние проблемы системы профессиональной подготовки инженеров, устаревающее содержание образовательных программ, недостаточная их практическая ориентированность, слабая взаимосвязь с международными стандартами подготовки современных инженеров. Это и не менее «больные» и сложные проблемы, существующие вне системы профессионального образования, такие как отсутствие гарантий трудоустройства молодых специалистов, невысокий социальный престиж инженерной профессии и, как следствие, низкая мотивация абитуриентов на выбор инженерных специальностей.

Исследователи справедливо определяют современную ситуацию как дефицит инженерных кадров при их массовом выпуске, когда число специалистов с высшим техническим образованием растет, но не увеличивается количество желающих работать на инженерных должностях. Этот негативный процесс получил название «деинженеризации» современного производства (т. е. потеря инженерами своей квалификации и их миграция в непроектирующую сферу) [2].

В рамках многолетнего (1995–2012) мониторинга социокультурного портрета студенчества ведущих вузов Свердловской области наряду с другими проблемами исследовались процессы первичной профессионализации будущих технических специалистов. На каждом из шести этапов мониторинга от трети до четверти респондентов были студенты-третьекурсники технических специальностей. Процесс становления технических специалистов исследовался по трем основным направлениям: мотивы первичной мотивации выбора вуза, структура профессиональных ожиданий и профессиональные планы студентов-третьекурсников [5].

Для исследования динамики изменения первичной мотивации выбора мы взяли данные четырех этапов мониторинга: поколение студентов-третьекурсников 1995 г., первое постперестроечное поколение, сформированное на переломе эпох; поколение третьекурсников 2007 г., как «первый плод» социальных преобразований предыдущих 10–15 лет [3, 12]; третий курс студентов кризисного 2009 г. и относительно благополучного посткризисного 2012 г.

Осознанный выбор специальности, вуза — один из значимых факторов успешности первичной профессионализации наряду с качеством процесса обучения, рассматриваемого как учебный труд. В анализе ответов респондентов о мотивах выбора вуза студентами третьего курса учитывалась определенная «смещенность» оценок. С одной стороны, эйфория от поступления уже прошла, ретроспективный анализ мотивов выбора, как правило, более взвешенный. Наряду с этим присутствует мотив самооправдания: выбор сделан, уже преодолен «экватор» и, если даже студент разочаровался в выбранной профессии, уходить поздно, надо закончить обучение, получить желаемый диплом.

В иерархии мотивов выбора вуза студентами технического профиля обучения стабильно удерживает первенство такой параметр, как «интерес к профессии», этот мотив указал каждый второй из опрошенных третьекурсников и в 1995, и в 2012 г. (табл. 1). На наш взгляд, это общая характеристика, степень ее информативности невысока, хотя в совокупности с другими мотивами позволяет проследить динамику изменения мотивации выбора абитуриентами учебного заведения технического профиля.

Растет вес мотива «интерес к профессии» как основание для выбора вуза. За 17 лет вес этого мотива у студентов технических специальностей вырос более чем в полтора раза, достигнув средних по массиву показателей.

Каждый третий из опрошенных как в среднем по массиву, так среди студентов технических специальностей отметил роль престижа, авторитета вуза в выборе образовательного учреждения. Этот показатель тоже стабилен, не уменьшается, что можно объяснить спецификой образовательного продукта. Услуга профессионального высшего обучения — продукт с весомым символическим содержанием. Она имеет *отсроченную* ценность, это *товар доверия*. Для оценки услуги ее покупатели и пользователи используют различные стандарты и критерии, велика субъективность ее восприятия и оценки качества. Высока неопределенность при ее выборе, так как для рынка образовательных услуг свойственна асимметрия информации об их качестве. Продавец все знает об услуге, а покупатель/потребитель — немного. Поэтому покупатели,

Таблица 1

Динамика мотивов выбора студентами вуза технического профиля обучения (1995–2012 гг.), %

Мотивы выбора профессии	1995	2007	2009	2012
1. Интерес к профессии	30/45	45/53	44/54	47/49
2. Привлек престиж, авторитет вуза	45/32	34/32	65/34	30/31
3. Привлекла перспектива найти хорошую работу после вуза	28/30	33/30	39/32	32/27
4. Желание получить диплом (не важно, где и какой)	13/9	24/26	21/21	17/19
5. Считал(а): наилучшие способности в этой отрасли	24/33	21/25	18/26	12/17
6. Повлияла семейная традиция, родители	22/22	22/18	16/14	13/13
7. Повлияла учеба в специализированном классе, техникуме, лицее	26/15	8/ 15	11/13	12/10
8. Не хотелось идти в армию	32/17	10/7	6/7	9/6
9. Совет учителей, специалистов по профориентации	5/5	4/6	5/6	3/4
10. Хотелось продлить более или менее беззаботный период жизни (за компанию с друзьями, привлекла активная студенческая жизнь)	19/15	9/ 12	23/14	20/18

Примечания: 1. Сумма выше 100 %, поскольку один опрошенный мог дать несколько вариантов ответов. 2. В знаменателе дроби даются средние значения по всему массиву.

студенты, обучающиеся по контракту, при выборе услуги выбирают бренд вуза, его репутацию. Вузы, в свою очередь, заботятся о репутации больше, чем о качестве обучения. Репутация вуза, бренд — это институциональные маркетинговые практики, выравнивающие информационные перекосы. Не случаен резкий рост значения этого фактора в кризисном 2009 г., в ситуации, когда надежды на трудоустройство будущие технические специалисты связывали в значительной степени с репутацией, престижностью своего вуза на рынке труда.

Еще треть опрошенных в качестве мотива выбора указали на ожидаемую выгоду от потребления образовательного продукта — перспективу найти после окончания вуза хорошую работу. Уже в 70-е гг. социологи отмечали, что выбор социального статуса предшествует выбору профессии. Студенты выбирают статус при поступлении в вуз, хотя статусная функция вузов сегодня ослаблена. Диплом о высшем профессиональном образовании всего лишь необходимое, но недостаточное условие стабильного положения на рынке труда. Эта ситуация определена У. Беком как парадоксальное понижение и повышение ценности свидетельства об образовании [1, 51]. Без документа об образовании шансы получить работу на рынке труда сводятся к нулю. С документом можно получить право на участие в конкурсе, но не само рабочее место. С одной стороны, документа об образовании все чаще оказывается *недостаточно*, чтобы обеспечить профессиональное существование, в этом смысле его ценность снижена. С другой стороны, он *все более необходим* для участия в конкурсе на получение рабочего места, и в этом смысле ценность его повышена.

Не изменился в среднем по массиву вес социально-психологической составляющей спроса на образовательный продукт. Один из пяти студентов-технарей выбирает не только профессиональную образовательную услугу, но и студенчество, как психологическое состояние, сопутствующее услуге. Это замерялось такими параметрами, как «стремление продлить беззаботный период жизни», «активная студенческая жизнь» и пр. Можно провести аналогию с шопингом, когда выбирается не только продукт, но и сопутствующее ему психологическое состояние, потребительские ожидания.

Исследование мотивов выборов вузов позволило выявить еще ряд значимых изменений, нуждающихся в социологической интерпретации и объяснении.

Остается устойчивым знаковое потребление образовательных продуктов: желание получить диплом («знак образованности», по Ж. Бодрийяру). Как мотив выбора вуза этот фактор указал один из восьми опрошенных в 1995 г. и каждый шестой в 2012 г.

Социально-профессиональное наследование ослабевает среди мотивов профессионального выбора, влияние семейных традиций, родителей на выбор вуза у студентов технических специальностей, как и в среднем по массиву, уменьшилось более чем в 1,5 раза. На влияние семьи при выборе вуза указали 13 % студентов-технарей. Мы оцениваем указанные проценты как достаточно высокие, учитывая, что на признания подобного рода вчерашние подростки, принципиально отрицающие влияние каких-либо внешних факторов в своей претензии на исключительную самостоятельность, идут весьма неохотно даже при анонимном опросе. Дополнительным аргументом, подтверждающим данное мнение, послужили результаты проведенного нами в 2010 г. кабинетного исследования: анализа статистических данных личных дел студентов УрФУ 1, 3 и 5-го курсов разного профиля обучения [4]. С одной стороны, практически 75 % абитуриентов, обучающихся на технических специальностях, воспроизводят ту же профессиональную ориентацию, что и их отцы. В этом отношении самый высокий процент приходится на абитуриентов, обучающихся по контракту (целевой набор), — 100 %. Налицо тенденция поддержания семейной преемственности относительно выбора профиля вуза. Родители-папы, получившие техническое образование, очевидно, играют решающую роль при выборе технического университета. Влияние профессии матери в большей степени проявляется у студентов гуманитариев и экономистов. Но при этом надо помнить о большом количестве инженерно-технических специалистов среди родителей нынешнего поколения студентов, родители многих студентов других профилей обучения также имеют технические специальности (табл. 2). Социальный статус родителей оказывает определенное влияние на жизненные ориентации детей, на выбор профессии. При этом собственно социальное наследование, преемственность статуса специалиста с высшим образованием преобладает над наследованием профиля занятости.

При выборе вуза все в меньшей степени учитываются способности к выбранному виду деятельности. Данный параметр в 1995 г. при выборе профессии учитывал каждый четвертый студент-технарь, а в 2012 г. — один из восьми. Часто это связано с неумением абитуриента определить свои склонности,

Таблица 2

**Взаимосвязь параметров «профиль специальности студента»
и «профиль специальности отца», %**

Профиль специальности абитуриента	Профиль специальности отца				Итого
	гуманитарный	технический	естественно-научный	экономический	
Гуманитарный	23	61	4	12	100
Технический	12	74	6	8	100
Естественно-научный	29	59	6	6	100
Экономический	19	73	1	7	100

способности. Во многом недооценка соответствия своих склонностей и способностей требованиям профессии связана и с происшедшими изменениями в ценностных ориентациях молодежи. Лишь один из четырех студентов выделил «творчество, реализацию способностей» как наиболее значимую для него жизненную ценность. В условиях, когда ориентиром для страны становится модернизация, «инновационная экономика» (что является объективной необходимостью, тем более что Россия на этот путь вступает с серьезным отставанием от развитых индустриальных стран), отмеченная недооценка будущими специалистами соответствия профессии их склонностям и способностям ставит под угрозу подготовку инноваторов.

На сегодняшний день вуз продолжает выполнять не свойственную ему функцию «социальной защиты» молодых людей, освобождая их от необходимости службы в армии. Среди опрошенных студентов технического профиля обучения 53 % составляют молодые мужчины призывного возраста (при средней доле мужчин по массиву 34 %). Тем не менее вес такого мотива выбора вуза, как возможность отсрочки от службы в армии, по сравнению с 1995 г. уменьшился в 3,5 раза.

В качестве вывода отметим, что у технарей явно выражен инструментальный характер мотивов выбора вуза, привлекает перспектива найти хорошую работу после его окончания, обеспечить себе материальный достаток в будущем (важно выбрать «правильный» вуз и специальность). Интерес к профессии при выборе вуза чуть ниже, чем у гуманитариев, в полтора раза реже при выборе вуза будущие технические специалисты учитывают свои способности к сфере профессиональной деятельности. Поступить в выбранный вуз, по их мнению, было непросто. Мотив «сюда было легче поступить» выбрал один из 10 опрошенных студентов технического профиля обучения и каждый седьмой гуманитарий. Возможно, это объясняется уровнем школьной подготовки. Среди опрошенных студентов гуманитарного профиля только 9 % имели средний балл по результатам ЕГЭ ниже 180, в то время как среди технарей таких было 23 %.

Исследование особенностей процесса первичной профессионализации технических специалистов помимо анализа их ретроспективных оценок выбора технического профиля обучения (мотивация выбора вуза) проводилось по таким

направлениям, как структура профессиональных ожиданий, профессиональные планы студентов-третьекурсников [5].

В процессе исследования структуры ожиданий от будущей профессиональной деятельности студентов технического профиля обучения было выявлено преобладание прагматических мотиваций, утилитарного отношения к будущей работе, как и при оценках мотивации выбора вуза. По-прежнему важными на всех этапах исследования остаются ценностные приоритеты, мотивирующие выбор и образующие как бы идеальную модель работы: *высокий доход, творческий характер работы, карьера и профессионализм, соответствие работы способностям и умениям*. Можно говорить о росте ценностей индивидуализма в профессиональной деятельности, так как упала, и существенно, значимость хорошего коллектива и возможности принести пользу людям. При выборе профессии молодежь сегодня проявляет некий «эгоцентризм»: профессия нужна для того, чтобы реализовать свой потенциал, сделать карьеру, иметь хороший доход, т. е. что-то получить для себя, а не отдавать людям, обществу, государству. В целом иерархия мотивов профессиональной деятельности осталась прежней по сравнению с 2003, 2007 гг. Тем не менее можно отметить ее выравнивание: нет такого существенного отрыва мотивов высоких заработков, творческой работы и возможности сделать карьеру от остальной группы мотивов. Ориентация на высокие заработки снизилась на треть в сравнении с 2007 г. и на 16 % за последние два года. Эти изменения, возможно, дают основания осторожно прогнозировать утверждение в сознании молодежи «постматериальных ценностей труда», которые уже давно распространены в развитых странах, но наряду с этим они отражают снижение уровня притязаний и ожиданий молодежи.

В структуре представлений о будущей профессии студентов технического профиля обучения уменьшается удельный вес факторов свободного творчества, замеряемого в нашем мониторинге такими положениями, как «самостоятельность, независимость, отсутствие мелочной опеки, регламентации». Вузы готовят сегодня технических специалистов, ориентированных в основном на «копирование» и «обслуживание» функционирующих технологий. Творческий, интересный характер работы значим лишь для трети всех опрошенных, а среди технарей этот показатель еще меньше. Скорее всего, это отражение реально существующего противоречия между творческим характером желаемого инженерного труда и дисциплиной инженерных подразделений и проектов. В повседневной практике творчество становится не то чтобы совсем уж не нужным, но в работе над конкретным проектом немножко вредным, неудобным.

Любопытно, что при ретроспективном анализе мотивов выбора вуза лишь 12 % третьекурсников-технарей отметили наличие предрасположенности к выбранной профессии (свои способности, склонности в качестве мотива выбора), но в структуре представлений о будущей работе наличие соответствия профессии способностям, знаниям, умениям как значимый момент отметил уже каждый пятый третьекурсник. Показательно сравнение структуры представлений о значимости тех или иных характеристик будущей работы у гуманитариев и технарей, «физиков» и «лириков». Если для гуманитариев значимы

факторы свободного творчества (самостоятельность, независимость, отсутствие мелочной опеки, регламентации), интереса и личностного роста, альтруизма, то для технарей более значима совокупность требований к статусным атрибутам деятельности, таким как возможности карьерного роста и престижа, условия труда (возможность работать в хорошем, дружном коллективе; связь с современной техникой, новейшими технологиями).

Установки студентов на то, чтобы «остаться в профессии», т. е. планирование будущей сферы приложения сил и знаний, можно определить как *вторичный* выбор. Во многом эти оценки зависят от представлений студентов о ресурсах их будущих групп принадлежности. Анализ динамики планов студентов выявил *сохранение*, но не рост доминирующей ориентации на работу по специальности. За прошедшие 4–5 лет наметились определенные тенденции в планах, намерениях третьекурсников гуманитарного и технического профилей подготовки. У технарей прослеживается робкая тенденция увеличения доли планирующих работу по специальности (48 % при среднем по массиву 42 %) и, напротив, уменьшение тех, кто в будущем не видит себя в выбранной специальности (табл. 3).

В исследовании 2010 г. было выяснено, что уже на старте только менее половины (45 %) первокурсников (сегодня это исследуемый нами третий курс) готовы профессионализироваться, приобщаться к основам и секретам своей профессии. Каждый шестой первокурсник, еще не освоив азы выбранной специальности, уже подумывает о втором (ином) образовании, *изначально не планируя работать по профилю*.

За прошедшие два года ситуация изменилась мало. По-прежнему на работу по специальности настроены менее половины (43 %). Занятие научно-исследовательской деятельностью стабильно непопулярно как у технарей, так и у гуманитариев. Неопределенность планов относительно профессионального будущего — скорее возрастная особенность, не связанная с профилем обучения.

Немного (с 15 до 9 %) уменьшилось количество студентов, планирующих продолжение образования, чаще стали думать о возможностях пройти стажировку на рабочем месте, о возможности основать свое дело.

Любопытны данные сравнительного анализа установок студентов-гуманитариев и технарей на предпринимательскую деятельность. Студенты — часть населения, наиболее приспособленная и готовая к получению навыков предпринимательства, имеющая мотивацию на предпринимательскую деятельность, оценивающая ее как возможную, хотя и отдаленную перспективу. Предпринимательские намерения и настроения отмечены у 12–14 % студентов, что примерно соответствует международным тенденциям. В большей степени ориентированы на предпринимательство после вуза специалисты социально-экономического профиля (каждый пятый) и гуманитарии (15 %, это среднее значение по массиву). В то же время у студентов технических и естественнонаучных специальностей интерес к этой сфере занятости значительно слабее. В сравнении с международной отраслевой структурой малого предпринимательства в России существует отраслевая специфика малого бизнеса. Наиболее популярные сферы малого предпринимательства в нашей стране — реклама,

Таблица 3

**Динамика профессиональных планов студентов гуманитарного
и технического профилей обучения, %**

Варианты ответов	Гуманитарный профиль				Технический профиль			
	2007	2009	2010	2012	2007	2009	2010	2012
Работать по специальности	40	45	44	41	41	40	44	48
Работать не по специальности	12	7	6	7	8,7	9,6	6	6
Продолжить образование (магистратура, аспирантура, второе высшее)	12,6	11	16	9	8,4	7,7	16	10
Заняться научно-иссле- дательской работой	1,8	3	1	1	3	2	1	1
Основать свое дело, бизнес, заняться предпринимательством	16,8	16,5	18	15	16,5	19	18	11
Посвятить себя дому, семье	2	4	3	3	4	4,6	2	2
Поехать работать или учиться за границу	8,6	9	5	12	7,5	6,3	5	6
Работать как фрилансер (самостоятельный поиск и реализация услуг, проектов)				1				1
Жить за счет случайных заработков	0	0	0	0	0	0,1		
Пройти стажировку (дополнительное обучение) на рабочем месте				1				2
Будущее в плане работы туманно и неопределенно	11	11	8	6	15	13	8	8
Еще нет никаких планов на будущее	2	2	1,5	4	5	3	1,5	5

Примечание. Сумма выше 100 %, поскольку один опрошенный мог дать несколько вариантов ответов.

маркетинг, оптово-розничная торговля, гостинично-ресторанный бизнес. Эти направления не требуют больших вложений, часто они основаны на хобби потенциальных предпринимателей. Международная выборка малого предпринимательства превосходит российскую по таким направлениям, как архитектура и проектирование, здравоохранение, образование, т. е. бизнес формируется там по основной профессиональной деятельности. Незначительное увеличение доли третьекурсников гуманитарного и технического профилей обучения, планирующих открытие своего бизнеса, приходится на период финансового кризиса 2008–2009 гг. и может быть расценено как вынужденная мера или предпринимательство по необходимости.

Профессиональное обучение, получение технической специальности является важнейшим условием, предпосылкой первичной профессионализации

будущего специалиста. Квалификация инженера приобретает в процессе самостоятельной производственной технической деятельности при условии, что она носит творческий характер и направлена непосредственно на создание, совершенствование и использование техники. Именно поэтому такие вопросы, как состояние и перспективы развития инженерного образования в оценках и прогнозах преподавателей технических специальностей вузов Свердловской области, а также динамика изменения инновационного потенциала технических специалистов крупнейших промышленных предприятий Уральского региона, являются востребованными направлениями дальнейших исследований формирования технической элиты региона.

-
1. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. М., 2000.
 2. Дятчин Н. И., Бураков В. В., Дмитриев В. В. Становление и развитие инженерного образования на Алтае. Барнаул, 2005.
 3. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. М., 2007.
 4. Профессиональные стратегии и ценностные ориентации молодежи в условиях экономического кризиса / под ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург, 2010. С. 52–63.
 5. Студент-2012 : материалы шестого этапа социол. мониторинга / отв. ред. Ю. Р. Вишневский. Екатеринбург, 2012. С. 89–154.
 6. Труд и занятость в России. 2011 : стат. сб. М., 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139916801766

Статья поступила в редакцию 03.09.2013 г.

УДК 316.613:316.776 + 331.101.3:316.776

И. Б. Бритвина

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛОВ СФЕРЫ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья содержит обоснование возможности применения социологического подхода для изучения системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций. На основе теории социального действия Т. Парсонса выделяются уровни и направления изучения профессиональных ценностей. Анализируются результаты социологического опроса специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга.

Ключевые слова: система ценностей, профессиональные ценности, корпоративные ценности, PR-специалисты, специалисты по рекламе.

Профессиональные ценности как часть общей системы ценностей личности — это важнейшее основание для формирования мотивационной структуры выполнения профессиональных обязанностей, что имеет огромное значение в системе распределения функций любой организации, влияя на эффективность ее работы. Переход к рыночной модели экономики в нашей стране привел к существенным изменениям в структуре системы ценностей профессионалов любого направления, к трансформации мотивационного блока специалистов, направленного на выполнение их профессиональных обязанностей. Профессиональные ценности специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга практически не изучались. Кроме того, деловые коммуникации — это одна из самых быстроразвивающихся сфер, в которой работают по преимуществу молодые специалисты, как с точки зрения возраста, так и профессионального опыта. Специалисты по рекламе и связям с общественностью (PR) имеют специфическую систему ценностей, что связано с особенностями получения профессионального образования, профессиональных навыков и со спецификой труда.

В целом исследование профессиональных ценностей и стандартов является актуальным направлением анализа в рамках аксиологического подхода. Это связано с тем, что структура ценностей субъекта имеет сложное строение, профессиональные и личные ценности детерминируют друг друга, в результате (на основе мировоззрения субъекта) формируются ценностные ориентации и убеждения, а также система мотиваций на конкретные поступки в рамках профессиональной деятельности. Профессиональные стандарты имеют, с одной стороны, объективную природу и предзаданы каждому субъекту в рамках определенной профессиональной деятельности, а с другой стороны — субъек-

БРИТВИНА Ирина Борисовна — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: irinabritvina@yandex.ru).

© Бритвина И. Б., 2013

тивную природу, переплетаясь с личностной системой профессиональных ценностей, устанавливая рамки допустимого и «нормального», являясь своеобразной мерой профессионально возможных действий субъекта. Вся эта многокомпонентная и многослойная структура в своем основании имеет систему ценностей профессионала, которая является результатом интериоризации системы профессиональных ценностей как общей системы профессиональной культуры, которая, в свою очередь, вписана в систему культурных стандартов социума.

Аксиологический подход имеет самостоятельное направление в науке. Как российские, так и западные теории ценностей создали прочную методологическую основу, которая требует обращаться к рассмотрению ценностных установок при попытке понять поведение исследуемых групп. Кроме того, можно выделить особый социологический подход в изучении ценностной проблематики. Западная и российская социология поэтапно осваивали этот социокультурный пласт. Социологическая трактовка в разработке аксиологического направления основана на целом ряде эмпирических исследований, предпринятых в рамках западной науки преимущественно в XX в. (М. Рокич, Р. Инглехарт, Г. Беккер, Л. Клакхон). Неклассический этап в развитии социологии прочно связан с изучением ценностной проблематики как на теоретическом, так и на прикладном уровнях.

Социологический подход и сегодня может являться ключевым в изучении аксиологической проблематики. С точки зрения современной социологии в общей системе культуры конкретного социума вырабатывается определенный общепризнанный набор ценностей, которые в процессе социализации под влиянием ряда объективных и субъективных факторов интериоризируются субъектами, социальными группами, на основе чего формируется система их ценностей. Ценностные ориентации, являясь отражением этой системы на личностном уровне, формируют убеждения и систему мотиваций субъекта. Однако этот общий подход лишь частично объясняет сложный механизм взаимодействия объективных и субъективных факторов, которые превращают процесс интериоризации в личностно-индивидуальный в составе конкретной социальной (профессиональной) группы.

Теория Талкотта Парсонса, которому удалось в XX в. развить лучшие традиции классической европейской социологии в рамках американской социологии, по нашему мнению, позволяет наиболее точно отразить механизмы формирования профессиональных ценностей и стандартов. По мнению Т. Парсонса, социальная система образуется за счет состояний и процессов социального взаимодействия между субъектами (актерами). Для общества как системы характерна тенденция к самосохранению и достижению определенного постоянства по отношению к среде (равновесия). Также актуальной задачей для социальной системы является выработка общих ценностей, которые лежат в основе социальной интеграции. Это важно, так как из общепризнанных ценностей вытекают общие цели, которые определяют общее направление движения в конкретных ситуациях. По Парсонсу, ценности — это эталоны, различные предписания и правила, передаваемые от человека к человеку и от одного

поколения к другому, которые помогают актору делать свой выбор либо посредством ограничения набора приемлемых альтернатив, либо помогая ему предвидеть долговременные последствия различных альтернатив. Средствами воплощения ценностей и целей в действия являются роли. Любой социальный институт предполагает наличие целой комбинации ролей, содержание которых можно выразить посредством норм, определяющих права и обязанности применительно к каждой конкретной роли. Нормы стандартизируют и упорядочивают ролевое поведение, обеспечивают его предсказуемость, что создает основу для социального порядка и стабильности [1].

Теория социального действия Т. Парсонса задает ракурс исследовательскому пространству изучения ценностной проблематики в рамках социологического подхода через выделение трех составляющих: актора, ситуации и ориентации актора на ситуацию. Парсонс подробно анализирует «ориентацию актора» и выделяет уровень ценностной ориентации, которая, в свою очередь, включает ценностные эталоны культурной системы. Объясняя механизм интериоризации социальных ценностей, Парсонс пишет, что ценностные эталоны двумя путями проникают в систему личности. Первый путь — через процесс социализации (*в нашем случае — это двухступенчатая система обучения будущего профессионала*), второй — через включение ценностей в систему санкций, которые ассоциируются с ролями в социальной структуре [1] (*в нашем случае — с профессиональными ролями в организации*).

Ценность — нормативный стандарт, который определяет желаемое поведение системы относительно ее окружения без дифференциации функций единиц или их частных ситуаций. Норма, в свою очередь, является стандартом, определяющим желаемое поведение для единицы или класса единиц в специфических для них контекстах, дифференцированных от контекстов, связанных с другими классами единиц [1].

Именно с позиций теории социального действия Т. Парсонса можно подходить к трактовке профессиональных ценностей и стандартов специалистов сферы деловых коммуникаций. В этой теории важным является различение ценностей и стандартов, а также система их взаимной детерминации. Кроме того, нужно отметить положение теории Т. Парсонса о базовой детерминирующей роли общекультурных ценностей для интеграции и самосохранения социума. Обратим внимание и на трактовку ценностей как систему санкций через ролевые стандарты, которые упорядочивают отношения актора с группой, а в нашем исследовании — с профессиональным коллективом. Особое значение для анализа имеет взаимосвязь двух способов интериоризации ценностей: через социализацию и через социальные роли как систему санкций. При анализе профессиональных ценностей и стандартов специалистов сферы деловых коммуникаций мы будем рассматривать взаимодействие двух уровней: уровня вузовской подготовки будущих специалистов и уровня функционирования профессиональных ценностей специалистов по PR и рекламе. Особенностью нашего исследования является то, что в основе выводов лежат не абстрактные представления о должном, а изучение конкретной вузовской среды обучения будущих профессионалов и ценностный анализ эмпирических

данных о профессиональной деятельности специалистов, работающих в разных типах организаций Екатеринбурга.

Таким образом, в соответствии с методологическим подходом Т. Парсонса, можно систематизировать факторы, определяющие формирование профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций. Мы выделяем:

1. Два горизонтальных уровня, отражающих последовательность и этапность формирования профессиональных ценностей:

— вузовская подготовка (этот уровень формирования профессиональных ценностей, по нашему мнению, еще не нашел должного теоретического и практического осмысления, в том числе и по причине практической ориентированности обучения специалистов сферы деловых коммуникаций, хотя мы считаем его базовым и важнейшим);

— формирование ценностей в рамках профессионального коллектива, на рабочем месте (по нашему мнению, этот уровень является «шлифующим», доразвивающим, надбазовым).

Причем формирование профессиональных ценностей может происходить как последовательно, так и параллельно, так как многие студенты на старших курсах обучения в вузе уже работают. В этом случае имеет место сложная взаимная детерминированность факторов, работающих на этих двух уровнях.

2. Два вертикальных уровня, отражающих направления формирования профессиональных ценностей (они пересекают горизонтальные уровни, также влияя друг на друга):

— общая профессиональная социализация как часть процесса социализации в целом;

— усвоение конкретных профессиональных ролей через систему профессиональных ценностей и санкций (именно поэтому нам важно знать, какие профессиональные ценности имеются у специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга).

Имеющийся у нас практический задел изучения системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга пока не позволяет нам проанализировать все уровни и направления их становления и развития. Мы приведем некоторые данные двух опросов специалистов по связям с общественностью (PR-специалисты) и специалистов по рекламе Екатеринбурга. Опрос 200 PR-специалистов Екатеринбурга, работающих в коммерческих и некоммерческих организациях, а также в органах власти, был проведен осенью 2010 г. Опрос 150 специалистов по рекламе, также работающих во всех типах организаций нашего города, был осуществлен осенью 2013 г. по идентичному инструментарию, что позволяет делать выводы в целом о специфике системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга.

Анализ результатов опроса показывает, что ценностная система специалистов по рекламе и PR имеет сложную структуру, в которой такие компоненты, как профессиональные, корпоративные и личные интересы, взаимодействуют друг друга. С одной стороны, большинство опрошенных сообщают,

что стремятся отстаивать прежде всего профессиональные ценности. Так, каждый десятый респондент откажется выполнять поручение, противоречащее его профессиональным приоритетам, а каждый второй постарается переубедить руководство, если затрагиваются его профессиональные интересы (51,1 %). Но, с другой стороны, выстроив рейтинг, мы увидели, что первые два места занимают личные ценности (возможность достижения поставленных целей, свобода творчества в профессиональной сфере), а профессиональные и корпоративные ценности занимают в ценностной иерархии примерно равнозначные позиции с небольшим приоритетом профессиональных ценностей (например, такие, как «строить честные отношения с клиентами и служащими» — у PR-специалистов, «не вводить в заблуждение потребителей в отношении товаров» — у рекламщиков).

В оценках специалистов разных направлений деятельности есть некоторая разница. PR-специалисты после личных ценностей четко указывают на приоритет профессиональных, а затем — корпоративных ценностей. У специалистов по рекламе приоритеты профессиональных и корпоративных ценностей почти равноценны, хотя наблюдается некоторое преимущество лояльности к коллективу и руководителю организации, т. е. приоритета корпоративных интересов. Так, например, значительная часть рекламщиков (41,3 %) ответили, что для них важно «чувствовать себя частью коллектива организации», выдвинув этот момент на первое место в ценностном рейтинге, а среди специалистов по PR таких оказалось лишь 34,5 % (6-е место в их ценностном рейтинге).

Интересно, что корпоративность поддерживается, прежде всего, за счет женщин, так как их большинство среди специалистов сферы деловых коммуникаций (67,4 % по итогам опроса). Кроме того, результаты опроса показывают, что женщины более лояльны к организации по сравнению с мужчинами, т. е. корпоративность в сфере деловых коммуникаций имеет «женское лицо». Среди выбравших в списке наиболее ценных характеристик вариант ответа «лояльность к организации» — 80 % именно женщины. Корпоративность «по-женски» может быть детерминирована еще и тем фактором, что среди женщин в сфере деловых коммуникаций 48 % — это рядовые работники и только 16,2 % женщин являются руководителями высшего звена (среди мужчин — 40,4 % руководителей).

Нам удалось выявить возрастной барьер «ценностной перезагрузки» специалистов сферы деловых коммуникаций — это 50 лет. Мы установили, что, например, у PR-специалистов с возрастом уменьшается лояльность к организации, а расти она начинает именно к 50 годам. Стремление строить честные отношения с клиентами и служащими, напротив, с возрастом усиливается, а уменьшаться начинает к 50-летнему возрасту. Возможность достижения поставленных целей как ценность у специалистов по связям с общественностью также с возрастом растет, но теряет значимость именно к 50 годам. Именно этим обстоятельством может объясняться приоритет личных ценностей у специалистов, так как сфера PR и рекламной деятельности — это быстроразвивающиеся сегменты, и, соответственно, люди, работающие здесь, в большинстве

своим относительно молоды (81,4 % в возрасте до 40 лет, из них 56,3 % — до 30 лет). В целом четверть опрошенных специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга как важную для себя ценность отметили вариант «свобода в выборе методов достижения целей», что, с одной стороны, свидетельствует о стремлении к креативности, а с другой стороны, является характерной особенностью ценностных предпочтений работников этих отраслей.

Для преподавателей вуза, готовящих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», важным моментом является понимание того, в какой степени вуз участвует в формировании профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций, какое направление работы является наиболее эффективным. Эта проблематика с переходом на образовательные стандарты третьего поколения получила особую актуальность в силу того, что бакалаврский стандарт требует ориентированности на практическое освоение профессии, участия работодателей и в учебном процессе, и в экспертизе учебных программ и практик, и в процедуре защиты дипломов, и в итоговых оценках на государственном экзамене по специальности. Но первым шагом в освоении этой проблематики является изучение системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций.

В целом результаты наших опросов показали, что ценностные основания профессиональной деятельности в сфере деловых коммуникаций образуют сложную и противоречивую матрицу, которая детерминирована как гендерными характеристиками работников этой сферы, так и их возрастом, а также должностным статусом и степенью удовлетворенности своей работой. Субъект, работающий в сфере деловых коммуникаций, активно формирует коммуникативное пространство через воспроизводство профессиональных практик, вместе с тем смысловое поле его деятельности, понимание и объяснение собственных поступков тесно связаны с системой общих и его личных профессиональных ценностей.

1. Парсонс Т. О структуре социального действия. 2-е изд. М., 2002. 880 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://socioline.ru/pages/talkott-parsons-o-strukture-sotsialnogo-dejstviya>

УДК 371.1:316.628 + 331.101.3:316.628 + 378.11

Е. В. Зайцева
Д. В. Шкурин

АДЕКВАТНАЯ СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ВУЗА

В статье приведены результаты анкетирования сотрудников УрФУ, определяющего их отношение к имеющейся системе мотивации к труду. Выявлены четыре категории сотрудников по востребованности поощрений. Дан анализ важности и приоритетности различных видов поощрений для различных групп персонала.

К л ю ч е в ы е с л о в а: мотивация, вуз, персонал, мотивы, вознаграждение, нематериальная мотивация, стратегические цели, поощрение, система мотивации.

Сегодня в условиях рыночных отношений и конкуренции вопросы мотивации персонала становятся приоритетными для руководства организации. Создание положительной мотивационной среды является сложной управленческой задачей. У каждого человека есть свой индивидуальный набор (конструкт) факторов, влияющих на его производительность и удовлетворенность трудом. Поэтому необходимо изучать потребности и мотивы сотрудников для создания наиболее благоприятной мотивационной среды. Без эмпирической информации о потребностях сотрудников и мотивах их трудовой деятельности невозможно разработать действенные мотивационные программы, направленные на повышение производительности труда и его эффективности. Немаловажным аспектом в процессе управления персоналом является создание понятной для сотрудников системы стимулов, которая, с одной стороны, будет их мотивировать и удерживать, а с другой — предоставит возможности для обучения и развития.

Продуманная, правильно выстроенная система мотивации позволяет обеспечить лояльность персонала по отношению к работодателю, сохранить низкий уровень текучести кадров. Эти же факторы действуют и в образовательной среде.

Соотношение материальной и нематериальной мотивации определяется стратегической целью, основными задачами, которые стоят перед университетом, т. е. всем комплексом мероприятий, направленных на достижение его целевых показателей. Как правило, в настоящее время больше применяются материальные инструменты. В условиях реструктуризации организации не-

ЗАЙЦЕВА Екатерина Васильевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: katia_zai@mail.ru).

ШКУРИН Денис Вадимович — кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: coursepo@rambler.ru).

© Зайцева Е. В., Шкурин Д. В., 2013

обходимо определить действенные механизмы мотивации, которые помогут сотрудникам добиться максимальных результатов, в том числе и за счет повышения их сопричастности к деятельности организации и лояльности.

Российская высшая школа переживает кризис управления и финансирования, что, безусловно, отражается и на ситуации с кадрами. Как показывают исследования [1], за последние два десятилетия, в силу различных обстоятельств, доля профессорско-преподавательского состава среднего и молодого возраста в вузе значительно сократилась.

В Уральском федеральном университете была разработана программа развития университета на 2010–2020 гг., включающая определение стратегической цели и задач. На основании этой программы [3] была запланирована реструктуризация университета в форме присоединения Уральского государственного университета им. А. М. Горького к Уральскому федеральному университету им. Б. Н. Ельцина. Стратегической целью федерального университета является формирование в Уральском федеральном округе научно-образовательного центра, ядром которого и станет университет. Достижение этой цели возможно через реализацию следующих задач: модернизацию образовательного и научно-исследовательского процесса; развитие кадрового потенциала и формирование качественного контингента обучающихся; совершенствование инфраструктуры и организационной структуры вуза.

В УрФУ существует несколько категорий сотрудников: ППС — профессорско-преподавательский состав; АУП — административно-управленческий персонал; УВП — учебно-вспомогательный персонал; ПОП — прочий обслуживающий персонал; НИЧ — научные сотрудники. Очевидно, что для каждой категории сотрудников применима своя система мотивации. Это определяется следующими факторами:

Во-первых, сотрудники разных категорий выполняют работу разной сложности, ответственности и значимости. Во-вторых, уровень общего развития также может быть различным, что ведет к различным системам приоритетов для каждой категории, а также отдельного сотрудника. Приоритетными оказываются вопросы первой необходимости, имеющие наибольшую значимость для данной категории сотрудников.

Речь идет о разных потребностях и запросах различных категорий персонала УрФУ. И именно здесь кроется решение, которое учитывало бы желания работника, предъявляемые им требования к работе и интересы организации. Определив ведущие мотивационные факторы сотрудников, можно получить мощный рычаг управления. Это становится особенно важным, когда речь заходит об удержании ценного сотрудника в организации, создании для него благоприятных условий для работы или когда организация находится в процессе реструктуризации.

Денежные выплаты могут быть весомым мотиватором тогда, когда сотрудник оценивает оплату своего труда как справедливую. Для него понятна связь между результатами труда и их оплатой. Такая привязка вознаграждения дает возможность повышать оплату труда индивидуально, на основе достижения сотрудником ряда целей. Подобные способы материальной мотивации возможно

применять как к административно-управленческому, так и профессорско-преподавательскому персоналу. Материальные методы мотивации должны ориентироваться на индивидуальные и коллективные результаты деятельности, влияющие на достижение поставленной вузом стратегической цели, с учетом вклада, который вносят в трудовой процесс сотрудники.

Следует помнить, что денежная мотивация имеет недостаток — сотрудники быстро привыкают к высокой оплате труда, в связи с чем возрастает роль нематериальной мотивации. Необходимо из известных нематериальных стимулов, таких как делегирование, расширение прав и возможностей, ротация кадров, формирование кадрового резерва, участие работников в управлении и т. д., выстроить иерархическую цепочку, благодаря которой сотрудник может сформировать траекторию своего развития, продвижения по карьерной лестнице. Это сложно реализовать в том случае, когда в качестве приоритета своего развития сотрудники выбирают не карьеру, а самосовершенствование. К такой категории персонала можно отнести большую часть профессорско-преподавательского состава. Для этой категории могут применяться другие поощрения: одобрение авторитетного человека, создание духа соревнования, награды, звания, грамоты, помещение на доску почета. В нашем случае необходимо определить стратегические аспекты работы с персоналом и ориентировать их на достижение целей, задач и приоритетов вуза.

Используя характеристику К. Камерона и Р. Куинна [2], мы выделяем следующие преобладающие и перспективные типы организационной культуры: клановая, адхократическая, рыночная, бюрократическая. Данная типология позволяет предположить, какие мотиваторы будут действовать на каждой из стадий. Так, для клановости характерны признание внутри коллектива и хорошие отношения с каждым членом группы; для рынка преобладающей будет направленность на получение прибыли (денег). Находясь в стадии «адхократия», организация имеет сотрудников с ярко выраженным креативным мотивом — новаторство, достижение сложных целей, личностный и профессиональный рост. Для УрФУ в целом свойственен бюрократический тип организационной культуры, когда работники тяготеют к стабильности, четкой структуре деятельности, комфортным условиям труда. Если рассматривать персонал по анализируемым нами категориям, то из общего ряда выбивается группа ППС. Они тяготеют к адхократической организационной культуре, что может быть объяснено спецификой работы преподавателей.

Существуют определенные требования к организации системы мотивации: комплексность, дифференцированность, гибкость, оперативность. Любое стимулирование должно быть взаимозаменяемым и не действовать длительное время, иначе мотивация легко может перейти в демотивацию.

Не стоит жестко разделять понятия материальной и нематериальной мотивации. Например, для сотрудника доставка на работу на корпоративном транспорте — это нематериальная мотивация, а для организации, если она большая, — это немалая статья расходов, учитывая затраты на авто и водителя. Аналогичными примерами нематериальной мотивации будут являться льготное кредитование, корпоративный автомобиль, финансирование путевки на

отдых или в санаторий, корпоративные культурные и развлекательные мероприятия. Нематериальная мотивация формируется через внутреннюю культуру компании.

Существует большое количество различных методов мотивации, как социально-экономических, так и внеэкономических, поэтому анализ результатов опроса позволит выбрать руководству вуза то, что подходит именно для него, с точки зрения ценностей корпоративной культуры и традиций, и укладывается в рамки бюджета (табл. 1).

Таблица 1

Возможные типы и формы мотивации сотрудников

Тип мотивации	Формы мотивации
1. Вознаграждения потреблением	Ипотечный кредит на льготных условиях. Бесплатное пользование спортивными сооружениями университета. Оплата части стоимости путевки на лечение. Ссуды на льготных условиях. Оплата корпоративного сотового телефона. Бесплатная автостоянка. Оплата проезда/бензина. Предоставление служебного автомобиля для выполнения служебных заданий. Комната отдыха. Оплата питания/талоны на обеды. Обеспечение продуктами для рабочих перерывов (чай, кофе и т. д.). Специальные помещения для курения. Обеспечение сельхозпродукцией
2. Видимые и публичные вознаграждения	Отгул, дополнительный отпуск. Специальная библиотека по профилю работы в подразделении. Переоборудование рабочего места. Приглашение в качестве выступающего на конференции или лектора
3. Подарки	Оплата проезда до места отдыха во время отпуска. Оплата медицинской страховки. Новогодние подарки и приглашительные билеты детям и внукам. Бесплатные билеты на культурные мероприятия. Поздравление и памятные подарки от руководства к юбилею
4. Социальное вознаграждение	Признание, похвала в процессе работы. Представление к государственным наградам. Почетные звания (в рамках вуза). Публичное признание заслуг (на совещаниях, собраниях, в газете). Грамоты. Именные ценные подарки. Доска почета. Статья в корпоративном издании

Окончание табл. 1

Тип мотивации	Формы мотивации
5. Обеспечение условий для создания рабочего пространства, проектирование рабочего места	Направление на учебу, повышение квалификации. Направление в престижную командировку. Предоставление свободного и (или) гибкого графика работы и перерывов. Возможность участия в принятии решений. Повышение по службе. Наличие публичной/прозрачной системы развития и формирования персонала. Наставничество, адаптация и первичное обучение нового персонала. Включение в кадровый резерв. Расширение полномочий в рамках текущей должности. Возможность участия в управленческих тренингах. Предоставление работы с большей ответственностью. Отдельный кабинет
6. Корпоративная мотивация	Льготы на обучение для членов семьи. Корпоративные праздники в отделе. Корпоративные праздники в вузе. Настенные, настольные таблички с указанием Ф.И.О. и должности. Предоставление возможностей для неформального отдыха. (вечеринки, мероприятия и т. п.). Вручение корпоративной символики (flash-карты, ручки, блокноты и др.)

Разнообразные виды мотивации условно можно разделить на несколько блоков.

Для изучения типов и форм мотивации сотрудников университета и разработки эффективной системы мотивации персонала УрФУ (регламентные документы по нематериальной мотивации работников — социальной, корпоративной; карьерный рост; конкурсы; наставничество) в рамках программы развития в ноябре 2011 г. нами было опрошено 455 сотрудников из 7597 штатных сотрудников УрФУ. При разработке параметров выборки нужно было учесть мнение всех категорий персонала (АУП, ППС, УВП, ПОП). Для отбора ППС и УВП использовалась стратифицированная пропорциональная выборка. В УрФУ в качестве основания отбора использовались такие крупные структурные подразделения, как институты и департаменты.

Для АУП и ПОП применить подобную схему выборки не представлялось возможным: сотрудники данных категорий были распределены по 593 различным подразделениям, причем в некоторых было только по 1–2 штатных сотрудника. Поэтому был задействован метод основного массива: опрашивались сотрудники наиболее крупных структурных подразделений, с числом штатных сотрудников более 10 человек (70 подразделений).

В качестве контрольных переменных были выбраны тип персонала, пол и возраст сотрудников (соответствующие данные были получены в управлении кадрами). Максимальная теоретическая ошибка по формуле случайной выборки составила 4,6 %, а максимальная фактическая ошибка на основе сравнения данных по выборке со статистикой по генеральной совокупности — не более 3 %. Таким образом, данные были признаны достаточно репрезентативными для дальнейшего анализа (табл. 2).

Для оценки важности той или иной формы дополнительных поощрений сотрудникам предлагалось оценить важность каждого поощрения по стандартной 5-балльной шкале — от 1 (совершенно не важно) до 5 (очень важно). Для сравнения важности различных форм поощрений был рассчитан средний балл важности поощрений (см. табл. 2). Эффективность использования среднего балла была подтверждена при помощи кривой нормального распределения.

Наиболее востребованными видами дополнительных поощрений, по мнению персонала УрФУ, являются:

- Оплата медицинской страховки (в среднем 4,44 балла по 5-балльной шкале) — важна для всех категорий сотрудников независимо от пола и возраста, должности, стажа работы, типа персонала. Особенно важна оплата медицинской страховки для женщин в возрасте 55 лет и старше (4,59).

- Оплата части стоимости путевки на лечение (в среднем 4,29 балла) — более важна женщинам (4,41), чем мужчинам (4,10), особенно женщинам старшего возраста (4,67). Больше в оплате путевки нуждаются исполнители (4,34), чем руководители (4,03). Максимальную необходимость оплаты части стоимости путевки на лечение испытывают УВП (4,61), а в наименьшей степени — ППС (4,11) и АУП (4,04).

Достаточно востребованными видами поощрений (средняя оценка около 4 баллов) являются:

- Направление на учебу, повышение квалификации (средний балл 4,07) — имеет несколько большую важность для женщин (4,15), чем для мужчин (3,93), причем наибольшую важность для женщин молодого (4,40) и среднего (4,30) возраста. Также следует отметить важность этого вида поощрения для руководителей АУП (4,47).

- Оплата проезда до места отдыха во время отпуска (средний балл 4,07) — существенно важнее для женщин (4,22), причем молодых женщин (4,34) или женщин в возрасте 55 и старше (4,27). Особенно в данной мере поощрения заинтересованы руководители АУП (4,47).

- Ссуды на льготных условиях (средний балл 3,98). Оценка важности ссуд имеет зависимость от возраста: достаточно востребованы ссуды у сотрудников до 45 лет (4,35), а после 45 лет интерес к ссудам начинает падать. Практически не важны ссуды для сотрудников старше 60 лет. Таким образом, ссуды нужны преимущественно сотрудникам до 55 лет обоих полов.

- Льготы на обучение в УрФУ для членов семьи (средний балл 3,93) — наиболее важны для сотрудников среднего возраста (4,11), особенно женщин (4,24). Исторически сложилось так, что в УрФУ всегда поддерживалась семейственность в рядах работников всех групп персонала. Многие сотрудники,

Таблица 2

**Предпочитаемые персоналом УрФУ виды поощрений,
% от числа опрошенных сотрудников**

Ранг	Вид поощрений	Оценка важности в баллах, %					Затруд- нились ответ- тить	Сред- ний балл	Стан- дартное откло- нение
		1	2	3	4	5			
1	Оплата медицинской страховки	3,5	3,1	7,5	15,4	68,4	2,2	4,45	1,01
2	Оплата части стоимости путевки на лечение	5,9	4,0	7,7	18,7	62,2	1,5	4,29	1,15
3	Оплата проезда до места отдыха во время отпуска	10,1	2,4	13,0	16,5	55,4	2,6	4,07	1,32
4	Направление на учебу, повышение квалификации	6,8	4,4	11,9	26,2	47,7	3,1	4,07	1,19
5	Ссуды на льготных условиях	12,7	2,4	13,6	14,5	54,5	2,2	3,98	1,40
6	Льготы на обучение в УрФУ для членов семьи	13,4	5,5	9,2	15,2	53,6	3,1	3,93	1,46
7	Бесплатное пользование спортивными сооружениями университета	12,1	4,4	14,1	17,4	49,9	2,2	3,91	1,39
8	Ипотечный кредит на льготных условиях	17,1	4,6	9,2	10,8	55,4	2,9	3,85	1,56
9	Направление в престижную командировку	14,9	5,5	12,7	20,0	42,4	4,4	3,73	1,46
10	Признание, похвала в процессе работы	9,7	6,2	22,6	23,1	35,2	3,3	3,70	1,29
11	Новогодние подарки и приглашительные билеты детям и внукам	14,5	7,3	17,1	18,7	40,2	2,2	3,64	1,45
12	Предоставление свободного и (или) гибкого графика работы и перерывов	14,3	5,1	16,0	25,5	34,3	4,8	3,64	1,40
13	Представление к государственным наградам	14,7	7,0	16,9	20,4	36,7	4,2	3,60	1,44
14	Возможность участия в принятии решений	12,3	4,8	22,9	27,7	27,0	5,3	3,55	1,31
15	Отгул, дополнительный отпуск	14,9	9,5	15,6	21,3	35,4	3,3	3,55	1,45
16	Повышение по службе	16,3	4,8	18,0	25,3	30,3	5,3	3,51	1,42
17	Корпоративные праздники в отделе	12,1	9,5	20,9	26,2	28,4	3,1	3,51	1,34
18	Оплата корпоративного сотового телефона	18,7	6,4	15,8	18,5	36,5	4,2	3,50	1,52
19	Наличие публичной/прозрачной системы развития и формирования персонала	14,3	6,2	22,9	24,2	27,3	5,3	3,46	1,37

Продолжение табл. 2

Ранг	Вид поощрений	Оценка важности в баллах, %					Затруд- нились ответ- тить	Сред- ний балл	Стан- дартное откло- нение
		1	2	3	4	5			
20	Бесплатные билеты на культурные мероприятия	16,7	7,3	21,8	22,0	29,5	2,9	3,41	1,43
21	Поздравление и памятные подарки от руководства к юбилею	16,7	9,7	20,7	20,9	29,5	2,6	3,38	1,44
22	Специальная библиотека по профилю работы в подразделении	15,2	12,1	19,1	24,4	25,1	4,2	3,33	1,40
23	Бесплатная автостоянка	30,3	4,6	9,7	9,9	41,8	3,7	3,29	1,75
24	Оплата проезда/бензина	27,0	7,0	11,6	16,0	34,1	4,2	3,24	1,66
25	Почетные звания (в рамках вуза)	17,4	11,4	21,1	23,7	21,5	4,8	3,22	1,40
26	Публичное признание заслуг (на совещаниях, собраниях, в газете)	16,3	11,9	25,3	22,0	21,3	3,3	3,21	1,37
27	Именные ценные подарки	16,9	11,4	26,2	21,3	20,9	3,3	3,18	1,37
28	Наставничество, адаптация и первичное обучение нового персонала	18,2	9,7	23,7	24,6	18,7	5,1	3,17	1,38
29	Включение в кадровый резерв	22,2	6,6	20,2	21,5	21,5	7,9	3,15	1,48
30	Грамоты	20,7	12,7	25,1	19,8	18,9	2,9	3,04	1,40
31	Корпоративные праздники УрФУ	19,8	16,3	24,4	18,5	18,5	2,6	3,00	1,39
32	Расширение полномочий в рамках текущей должности	22,6	8,1	27,5	20,7	15,4	5,7	2,98	1,39
33	Переоборудование рабочего места	22,4	13,8	21,8	19,3	18,0	4,6	2,97	1,43
34	Предоставление служебного автомобиля для выполнения служебных заданий	30,5	8,6	15,6	16,0	24,8	4,4	2,96	1,61
35	Возможность участия в управленческих тренингах	25,1	10,1	21,3	20,7	17,6	5,3	2,95	1,46
36	Комната отдыха	27,0	10,8	20,4	16,5	20,2	5,1	2,92	1,51
37	Предоставление работы с большей ответственностью	25,5	8,6	27,5	19,6	12,5	6,4	2,84	1,38

Окончание табл. 2

Ранг	Вид поощрений	Оценка важности в баллах, %					Затруд- нились ответ- тить	Сред- ний балл	Стан- дартное откло- нение
		1	2	3	4	5			
38	Предоставление возможностей для неформального отдыха (вечеринки, мероприятия и т. п.)	26,8	14,5	21,3	17,8	16,0	3,5	2,81	1,44
39	Вручение корпоративной символики (flash-карты, ручки, блокноты и др.)	24,4	14,7	26,4	17,6	13,6	3,3	2,81	1,37
40	Доска почета	28,4	13,6	19,8	18,2	16,0	4,0	2,79	1,46
41	Отдельный кабинет	34,9	11,0	18,9	12,3	19,3	3,5	2,69	1,55
42	Статья в корпоративном издании	30,8	11,9	25,5	17,6	10,1	4,2	2,63	1,37
43	Оплата питания/талоны на обеды	38,2	10,5	17,1	14,5	15,6	4,0	2,57	1,52
44	Обеспечение продуктами для рабочих перерывов (чай, кофе и т. д.)	42,4	10,5	16,3	12,3	14,3	4,2	2,43	1,51
45	Приглашение в качестве выступающего на конференции или лектора	38,7	13,4	20,9	13,6	8,6	4,8	2,37	1,37
46	Настенные, настольные таблички с указанием Ф. И. О. и должности	42,4	11,6	19,1	10,3	11,6	4,8	2,34	1,44
47	Специальные помещения для курения	57,4	3,3	6,4	6,4	22,4	4,2	2,30	1,72
48	Обеспечение сельхоз-продукцией	49,2	11,2	12,3	10,1	13,4	3,7	2,24	1,50

особенно женщины, оставались в числе работников вуза, чтобы иметь гарантии учебы для своих детей. С введением ЕГЭ и отменой практики приема студентов на «социальные» бюджетные места озабоченность судьбой детей возросла. Интересно, что льготы по обучению в меньшей степени важны для преподавателей (3,62) и в большей степени — для сотрудников ПОП (4,27) и АУП (4,15).

- Бесплатное пользование спортивными сооружениями университета (средний балл 3,91) — имеет обратную зависимость от возраста сотрудников: чем более молод сотрудник, тем более важно для него иметь возможность бесплатно заниматься спортом. Особенно важна эта возможность для молодых мужчин (4,41) и сотрудников ПОП (4,40), менее важна — для преподавателей (3,63).

- Ипотечный кредит на льготных условиях (средний балл 3,85) — повторяет картину ссуд: нужен преимущественно людям до 50 лет, причем особенно мужчинам среднего возраста (4,19). Предоставление льгот по ипотеке сотрудникам молодого и среднего возраста не только позволило бы решить проблему

омоложения кадров, но и привлекло бы на работу в вуз среднее поколение квалифицированных специалистов.

Следующий блок поощрений с оценкой от 3,5 до 3,75 баллов можно расценивать как «скорее важные». Эти меры не являются приоритетными для большинства сотрудников, однако способны дополнительно стимулировать их активность. Скорее важными поощрениями сотрудники считают:

- Увеличение свободы: более свободный, гибкий график работы, предоставление отгулов и дополнительных отпусков (кроме ППС).
- Профессиональный рост: продвижение по службе, представление к государственным наградам, возможность участвовать в принятии решений.
- Культурные поощрения: корпоративные праздники на уровне отдела, а не вуза в целом, новогодние подарки и приглашительные билеты на елку для детей и внуков.
- Для ППС достаточно важным является направление в престижную командировку.
- Наконец, среди прочих мер морального поощрения, которые сотрудники оценили как не особо важные, выделяется такая мера поощрения, как признание, похвала в процессе работы. Особенно актуально это для молодых сотрудников и женщин среднего возраста.

Следующий блок поощрений состоит из мер, набравших от 2,5 до 3,5 баллов, т. е. их важность является «средней» для всего персонала. Однако возможно, что для некоторых групп сотрудников важность тех или иных мер весьма существенна. Среднюю важность, по оценкам всех категорий персонала, имеют преимущественно меры морального поощрения: почетное звание, публичное признание заслуг, почетные грамоты, помещение на доску почета, статья в корпоративном издании.

Напротив, ряд мер из «среднего» списка вызывает противоречивые оценки, эти меры могут дифференцированно применяться для поощрения различных категорий персонала: для АУП, ППС, руководителей и молодых мужчин важно наличие публичной/прозрачной системы развития и формирования персонала; для женщин, молодых сотрудников и исполнителей важны бесплатные билеты на культурные мероприятия; для женщин важны поздравление и памятные подарки от руководства к юбилею; для автомобилистов важна бесплатная автостоянка; для молодых сотрудников, особенно молодых мужчин, важна оплата проезда/бензина; для руководителей, особенно руководителей УВП, важно наставничество, адаптация и первичное обучение нового персонала; для молодых сотрудников и руководителей АУП важно включение в кадровый резерв; для сотрудников ИТР и руководителей АУП важно предоставление служебного автомобиля для выполнения служебных заданий; для руководителей АУП важна возможность участия в управленческих тренингах.

Наименее важными формами поощрения с точки зрения большинства сотрудников являются обеспечение продуктами для перерывов и сельхозпродукцией, внешняя атрибутика в виде настенных/настольных табличек, приглашение выступать на конференциях, специальные помещения для курения (нужны некоторым курильщикам). Кроме последнего пункта, в основном

сотрудники солидарны: ни одна из этих мер не обладает достаточно важностью для какой-либо отдельной категории персонала.

В опросе для оценки было предложено 48 различных видов поощрений из 6 различных блоков. При этом мы не надеялись охватить все возможные формы поощрений и предложили сотрудникам самим в открытой форме назвать важные для них меры (табл. 3). Более четверти (26,4 %) опрошенных сотрудников ответили на этот вопрос. Подавляющее большинство ответов касалось прямого материального стимулирования: премии, надбавки к зарплате, стимулирующие выплаты, материальная помощь, 13-я зарплата и т. п. Значительное количество ответов просто дублировало уже имеющиеся в таблице формулировки: оплата лечения, чтение лекций за границей, повышение квалификации и т. п. Ряд сотрудников предложили такие меры, как: места в детском саду для сотрудников, обучение детей сотрудников в СУНЦ, установка кулеров для воды в подразделениях, обучение иностранным языкам, бесплатный доступ в Интернет, дополнительная пенсия от УрФУ, льготы на обучение в автошколе, стоянка для велосипедов.

Подводя итоги сравнения важности различных способов поощрения сотрудников (табл. 3), хотелось бы отметить высокий приоритет, который отдают сотрудники мерам косвенного материально-денежного поощрения: оплате медицинской страховки, путевки на лечение, проезда к месту отдыха, ссудам, ипотечному кредиту, льготам при обучении в вузе членов семьи, бесплатному пользованию спортивными сооружениями. То есть сотрудники в условиях современной рыночной экономики, прежде всего, заинтересованы в дополнительной материальной прибавке к тем, относительно небольшим зарплатам, которые они получают. При этом, как показал открытый вопрос о дополнительных мерах, сотрудники выступают за прямое материальное стимулирование в виде премий, надбавок за различную дополнительную работу, стимулирующих выплат и других форм денежного поощрения. Личное мнение отдельных сотрудников: «Главное, чтобы платили побольше, а то, что нужно, мы себе сами купим»; «С тех пор как появились деньги, зачем нужны дополнительные меры?».

Второй приоритетный блок поощрений, важный с точки зрения сотрудников, включает формирование более гибкого, свободного графика, системы отгулов и дополнительных отпусков. Это меньше касается преподавателей и руководителей, а больше тех сотрудников, кто работает полный рабочий день.

Третий блок важных поощрений связан с продвижением по службе, сначала через предоставление более широких полномочий, возможность участия в принятии решений. Для этого процесс назначения должен быть более понятным и прозрачным.

Четвертый блок важных поощрений находится вне стен вуза — отправка в престижную командировку (ППС), направление на учебу, повышение квалификации (АУП). Стоит обратить внимание, что в последнем случае интересы администрации и сотрудников вуза совпадают: администрация также должна быть заинтересована в профессиональном росте персонала.

Пятый блок важных поощрений носит морально-статусный характер: элементарная похвала сотрудника в процессе работы является для него важнее,

Таблица 3

**Оценка поощрений различными категориями сотрудников,
средний балл (по 5-балльной шкале)**

Поощрения	Все сотрудники	АУП	ППС	УВП	ПОП	НИЧ
Оплата медицинской страховки	4,44	4,43	4,27	4,63	4,57	4,67
Оплата части стоимости путевки на лечение	4,29	4,04	4,11	4,61	4,43	4,46
Направление на учебу, повышение квалификации	4,06	4,38	4,08	4,04	3,99	3,74
Оплата проезда до места отдыха во время отпуска	4,05	3,93	3,84	4,41	4,30	4,29
Ссуды на льготных условиях	3,98	4,24	3,72	4,12	4,23	3,08
Льготы на обучение в УрФУ для членов семьи	3,93	4,15	3,62	4,10	4,27	3,52
Бесплатное пользование спортивными сооружениями университета	3,91	3,91	3,63	3,82	4,40	3,38
Ипотечный кредит на льготных условиях	3,85	4,20	3,60	3,91	4,10	3,13
Направление в престижную командировку	3,73	3,63	4,05	3,58	3,50	3,48
Признание, похвала в процессе работы	3,69	3,85	3,61	3,71	3,76	3,79
Новогодние подарки и приглашения на билеты детям и внукам	3,63	3,98	3,27	3,83	3,91	3,42
Предоставление свободного и (или) гибкого графика работы и перерывов	3,62	3,72	3,51	4,00	3,59	3,14
Представление к государственным наградам	3,58	3,31	3,86	3,44	3,40	3,91
Возможность участия в принятии решений	3,57	3,89	3,63	3,49	3,40	3,26
Повышение по службе	3,52	3,78	3,35	3,64	3,65	3,14
Отгул, дополнительный отпуск	3,51	3,38	3,09	3,83	4,11	3,00
Корпоративные праздники в отделе	3,50	3,62	3,41	3,52	3,70	2,96
Оплата корпоративного сотового телефона	3,49	3,71	3,31	3,60	3,66	3,00
Наличие публичной/прозрачной системы развития и формирования персонала	3,48	3,69	3,68	3,46	3,11	3,41
Бесплатные билеты на культурные мероприятия	3,39	3,35	3,05	3,84	3,73	2,71
Поздравление и памятные подарки от руководства к юбилею	3,37	3,71	3,07	3,33	3,70	3,00
Специальная библиотека по профилю работы в подразделении	3,34	3,22	3,63	3,41	2,97	3,21

Окончание табл. 3

Поощрения	Все сотрудники	АУП	ППС	УВП	ПОП	НИЧ
Бесплатная автостоянка	3,29	3,35	3,23	3,09	3,49	3,67
Оплата проезда/бензина	3,22	3,33	3,03	3,20	3,62	2,64
Публичное признание заслуг (на совещаниях, собраниях, в газете)	3,21	3,49	3,30	3,08	3,08	3,09
Почетные звания (в рамках вуза)	3,20	3,13	3,47	3,00	2,99	3,39
Именные ценные подарки	3,17	3,25	3,13	3,18	3,28	3,00
Наставничество, адаптация и первичное обучение нового персонала	3,17	3,49	2,97	3,32	3,25	3,27
Включение в кадровый резерв	3,16	3,40	3,22	2,95	3,14	2,96
Грамоты	3,03	3,11	3,02	2,95	3,10	3,17
Корпоративные праздники УрФУ	3,01	3,29	2,85	2,80	3,24	2,52
Расширение полномочий в рамках текущей должности	2,99	3,24	2,90	3,09	3,00	2,45
Возможность участия в управленческих тренингах	2,98	3,56	2,90	2,99	2,85	2,50
Переоборудование рабочего места	2,97	3,15	2,82	2,84	3,23	2,52
Предоставление служебного автомобиля для выполнения служебных заданий	2,95	3,26	2,69	2,79	3,42	2,26
Комната отдыха	2,89	2,41	2,68	2,85	3,56	2,77
Предоставление работы с большей ответственностью	2,85	3,17	2,70	2,92	2,96	2,48
Предоставление возможностей для неформального отдыха (вечеринки, мероприятия и т. п.)	2,81	2,87	2,66	2,74	3,14	1,83
Вручение корпоративной символики (flash-карты, ручки, блокноты и др.)	2,79	3,22	2,56	2,78	2,97	2,67
Доска почета	2,79	2,95	2,71	2,68	2,91	2,91
Отдельный кабинет	2,72	3,07	2,82	2,56	2,42	3,04
Статья в корпоративном издании	2,63	2,57	2,78	2,55	2,51	2,61
Оплата питания/талоны на обеды	2,55	2,35	2,33	2,90	2,84	1,70
Обеспечение продуктами для рабочих перерывов (чай, кофе и т. д.)	2,41	2,09	2,37	2,49	2,71	1,91
Приглашение в качестве выступающего на конференции или лектора	2,38	2,11	3,03	1,92	1,86	2,67
Настенные, настольные таблички с указанием Ф. И. О. и должности	2,34	2,83	2,12	2,26	2,50	2,13
Специальные помещения для курения	2,28	2,47	1,94	2,38	2,69	2,04
Обеспечение сельхозпродукцией	2,23	2,02	1,96	2,57	2,60	1,50

чем почетная грамота, публикация в корпоративном издании, фотография на доске почета, публичное признание заслуг и прочие подобные меры. Правда, некоторые руководители и профессора рассчитывают на представление к государственным наградам.

Что не нужно сотрудникам УрФУ в качестве мер поощрения? Прежде всего, то, что ограничивает их свободу выбора: сельхозпродукция, продукты для перерывов, талоны на питание; сужает возможности проведения свободного времени: комната отдыха, корпоративные празднества, бесплатные билеты на определенные культурные мероприятия (для ППС). Очень настороженно, скорее отрицательно, сотрудники относятся к внешним корпоративным символам: настольные таблички, корпоративная символика, именные ценные подарки и пр. Судя по комментариям к анкетам сотрудников УрГУ, они опасаются разрушения традиций, складывающихся десятилетиями, и заменой их на пустую внешнюю атрибутику.

К числу спорных мер, востребованных только в определенных группах, стоит отнести: новогодние подарки/приглашения детям и внукам, которые нужны только тем, у кого дети и внуки есть; бесплатную автостоянку, которая нужна только автомобилистам; комнату для курения, необходимую курильщикам; специальную библиотеку, которая нужна сотрудникам определенных подразделений.

Таким образом, все виды поощрений можно разделить на повсеместно важные, важные только для некоторых групп и повсеместно не важные. Это разделение стоит учитывать при формировании управленческих решений, чтобы некоторые виды поощрений были адресно нацелены на определенную категорию сотрудников.

По результатам опроса сотрудников УрФУ можно разделить условно на четыре группы: доминантные, мотивируемые наличием полномочий, ответственности, свободой действий, в общем, властью и достижением результата; социальные, мотивируемые популярностью, признанием и хорошими отношениями с окружающими (здесь можно вернуться к соцсоревнованию и вспомнить доску почета); стремящиеся к стабильности — поддержать статус-кво, им необходимо обеспечить чувство уверенности, стабильности, заранее готовить к изменениям; перфекционисты, которым исключительно важен порядок и ограниченная ответственность, отсутствие рисков.

Для того чтобы созданная система мотивации сотрудников вуза была максимально эффективной, необходимо комбинировать и совмещать различные виды мотивации: материальную, нематериальную, конкурсную, социальную, общекорпоративную, групповую, индивидуальную.

Таким образом, для такой большой организации, как Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, насчитывающей более 50 тыс. студентов и более 7 тыс. сотрудников, невозможно выработать единую систему поощрений. Необходимо создать дифференцированную систему, ориентированную на каждую из указанных групп сотрудников и направленную на достижение стратегической цели университета.

1. *Зайцева Е. В., Коробейникова А. П., Бусыгина И. С., Запарий В. В.* Кадровый потенциал вуза : моногр. / под ред. проф. В. В. Запария. Екатеринбург, 2011. 295 с.

2. *Камерон К., Куинн Р.* Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001. 206 с.

3. Программа развития федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» на 2010–2020 годы. [Электронный ресурс]. URL: <http://urfu.ru/home/programmy-razvitiya/> (дата обращения: 12.02.2013).

Статья поступила в редакцию 12.09.2013 г.

УДК 316.32:316.663.5 + 316.621

В. А. Дубейковский

АУКЦИОН КОНЦЕПЦИЙ КАК МЕХАНИЗМ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ В РАЗРАБОТКУ БРЕНДА ГОРОДА

На примере разработки бренда российского города описывается механизм аукциона концепций, позволяющий качественно и количественно оценить отношение жителей к различным концепциям бренда города. Рассматривается вопрос о необходимости вовлечения жителей в оценку концепций, апробируется технология проведения аукциона концепций, формулируются рекомендации относительно применения данного инструмента для различных городов.

Ключевые слова: аукцион концепций, брендинг города, территориальный брендинг, лидеры сообществ, вовлечение жителей, оценка концепций, механизмы вовлечения.

Брендинг города из абстрактной идеи постепенно превращается в популярную практику решения городами экономических и социальных задач. В 2012 г. более 30 городов России и СНГ занимались разработкой своего бренда, причем большинство из разработок нельзя признать успешными [2]. Существуют различные подходы к брендированию города, но в целом их можно разделить на два направления, исходя из роли, которая отводится жителям.

Первое направление — брендинг города как товара с атрибутами, ценными для целевой, чаще всего внешней аудитории (Р. Kotler). В данном случае базисом для брендирования являются спрос и ценности, которые разделяют представители целевой аудитории, точно так же, как и при брендировании товаров. Второе направление — брендинг на основе идентичности, выраженной в исторически сложившихся особенностях города (G. Ashworth, M. Kavartzis, K. Dinnie).

ДУБЕЙКОВСКИЙ Василий Александрович — аспирант Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС», экономические науки; генеральный директор общества с ограниченной ответственностью «СитиБрендинг», г. Москва (e-mail: v@citybranding.ru).

© Дубейковский В. А., 2013

Ключевой момент, различающий два подхода, — роль жителей в процессе брендинга. В первом случае жители во многом являются наблюдателями процесса. Во втором случае жители становятся одновременно главными носителями, потребителями и даже владельцами бренда своего города. Автор данной статьи придерживается второго направления, которое нацелено на создание новых методов брендинга с учетом разницы между понятиями «товар» и «город». Под термином «бренд города» далее в статье будет пониматься идея, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с внешним миром [1].

Вопрос вовлечения жителей в процесс брендинга слабо изучен в российской науке, но рассмотрен в ряде зарубежных источников. В связи с развитием новой отрасли многие исследователи (K. Dinnie, S. van Gelder, J. P. Houghton, A. Stevens etc.) поднимают вопрос о важности работы с жителями, а в последнее время в научных работах наметилась тенденция включать процесс вовлечение жителей в обязательные условия брендинга города (M. Kavatzis, B. Baker).

Как показывает практика, одной из главных методических проблем для разработчика бренда города является вовлечение жителей города в процесс разработки. Так как, с одной стороны, результаты разработки без вовлечения жителей рискуют быть ими не принятыми, а потому стать неактуальными для решения городских задач; с другой стороны, при вовлечении жителей в процесс разработки неизбежно возникает проблема сочетания различных интересов и взглядов горожан на брендинг.

Вовлечение жителей — это ключевой аспект создания и последующего развития бренда города, так как во многом именно жители являются объектом брендинга. Известный специалист по брендингу городов Билл Бейкер по этому поводу дает показательную аналогию: «Так же как и в Средние века, когда вся деревня участвовала в строительстве собора, сегодня необходима поддержка всех горожан в строительстве и поддержке бренда города» [4, 176]. Сложность процесса вовлечения жителей в разработку бренда обусловлена его многокомпонентностью: это и обширность и разноплановость аудитории, и межличностные отношения, и отсутствие общепризнанных подходов к данному вопросу. Таким образом, вовлечение жителей в процесс разработки бренда требует подходов, которые смогли бы, с одной стороны, легитимизировать конечные результаты разработки бренда города, с другой стороны, создать условия для выработки совместного видения горожанами бренда своего города.

Для успешного брендинга города вовлечение жителей должно происходить на всех этапах разработки: от первоначального исследования города до организации структуры поддержки бренда.

В настоящей статье рассматривается вопрос вовлечения жителей на этапе выбора концепции бренда, но важно понимать, что вовлечение должно происходить и после выбора концепции. Применение данной методики позволяет приблизиться к решению одной из главных задач при разработке — принятию жителями бренда города.

Для принятия жителями концепции бренда города особенно важно вовлечь в процесс лидеров городских сообществ. От мнения лидеров городских

сообществ во многом зависит дальнейшее принятие итогов разработки бренда среди жителей в связи с действием механизма каскадного распространения мнения. Такой тип предполагает распространение информации от лидеров мнения к их последователям. Поддержка брендинга города со стороны лидеров городских сообществ со временем может обеспечить поддержку проекта более широкими массами населения без дополнительных усилий разработчика бренда. Кроме того, именно лидеры сообществ, в случае отсутствия их вовлечения на этапе принятия решения по концепции, в дальнейшем могут стать лидерами оппозиции по отношению к проекту брендинга и даже предложить свои альтернативные разработки. В связи с этим необходимо разработать такой механизм вовлечения лидеров в оценку концепций бренда, при котором, во-первых, будет учтено их мнение в общей оценке, во-вторых, нивелируется их потенциальное желание стать в оппозицию к проекту. Долгосрочным преимуществом вовлечения жителей в процесс является то, что сам процесс вовлечения помогает создать группу жителей-адвокатов, которые будут продвигать идею бренда в будущем [5, 47].

Исходя из описанных выше особенностей вовлечения лидеров городских сообществ в оценку концепций бренда города, автором данной статьи был разработан механизм аукциона концепций, который предполагает групповую оценку различных вариантов позиционирования города, происходящую в игровой форме. Данный механизм был успешно апробирован на примере разработки бренда города Добрянка.

Технология аукциона заключается в десяти последовательных шагах:

- 1) *приглашение участников;*
- 2) *распределение по командам;*
- 3) *игра на очки;*
- 4) *презентация вариантов концепций;*
- 5) *приоритизация концепций;*
- 6) *аукцион;*
- 7) *работа над концепциями;*
- 8) *презентация концепций;*
- 9) *подведение итогов мероприятия;*
- 10) *сбор и анализ информации.*

Рассмотрим нюансы проведения мероприятия на каждом из этапов.

Приглашение участников: для участия в мероприятии приглашаются лидеры различных городских сообществ. При большом количестве желающих аукцион можно провести несколько раз, при условии присутствия новых участников в каждом последующем мероприятии. Аукцион эффективнее всего проводить среди лидеров различных городских сообществ, которые привыкли отстаивать свое мнение. Организатор аукциона заинтересован в максимальном количестве лидеров, поэтому приглашения на данное мероприятие должны носить не открытый, а адресный характер, с учетом предшествующих аукционам контактов с лидерами городских сообществ при исследовании города.

Распределение по командам: распределение участников аукциона по группам, которым предстоит стать конкурентами в рамках мероприятия. Для ис-

ключения организации групп по интересам необходимо применить механизм лотереи при разделении по командам. При таком подходе в одной команде могут оказаться не импонирующие друг другу лидеры, что является, возможно, лучшей ситуацией для достижения цели объединения жителей вокруг бренда.

Игра на очки: разыгрывание в рамках конкурентной игры между группами условных единиц, которые в дальнейшем будут использоваться командами для выкупа концепций на аукционе. Презентации концепций бренда должна предшествовать большая работа по исследованию города. Лучшей темой игры на очки между командами может стать разыгрывание условных единиц на основе знания членами команд деталей исследования города. В идеальном случае все исследования за некоторое время до аукциона должны быть доступны всем участникам мероприятия. При этом сообщать заранее о механизме аукциона, предполагающем в том числе разыгрывание очков на основе знания опубликованных исследований, не стоит. Аукцион концепций устроен так, что наилучшего результата можно достичь при естественном поведении участников.

Презентация вариантов концепций: презентация всех концепций бренда города участникам мероприятия. На аукционе все варианты позиционирования города должны быть представлены участникам впервые, чтобы исключить влияние сторонних факторов на восприятие концепции в рамках групповой дискуссии. Все концепции должны быть представлены разработчиком без приоритизации и высказывания собственного мнения.

Приоритизация концепций: обсуждение предпочтений по концепциям бренда внутри групп с фиксацией итогов внутригрупповых дискуссий в таблице приоритетов. В зависимости от количества концепций в рабочем листе команды должно быть разное количество уровней приоритизации. Рекомендуется ставить команду перед выбором и приоритизацией менее 50 % вариантов. Например, если всего концепций восемь, то для приоритизации рекомендуется обозначить три, а если концепций пять — то две. В случае если концепций менее пяти, необходимо адаптировать инструмент аукциона, исходя из ситуации. Приоритизация концепций внутри группы до аукциона позволяет не только наметить стратегию дальнейших действий группы, но и количественно замерить отношение лидеров городских сообществ к представленным вариантам позиционирования.

Аукцион: проведение аукциона с появлением концепций-лотов в случайном порядке. Команды в конкурентной борьбе выкупают концепции согласно своей таблице приоритетов. По итогам аукциона каждая команда получает свою концепцию, при этом остается определенное количество невостребованных концепций, составляющее разницу между общим количеством концепций и количеством групп, участвующих в аукционе. Во время аукциона организаторами замеряется как уровень конечной цены за каждую концепцию, так и количество команд, конкурирующих за каждую концепцию. Ввиду использования механизма случайного порядка участия концепций в аукционе конечную стоимость нельзя считать точным измерением интереса групп к той или иной концепции. Тем не менее фиксация всех событий аукциона, в том числе эмоционального поведения участников, позволит в дальнейшем провести

качественный анализ восприятия лидерами городских сообществ каждой из концепций.

Работа над концепциями: каждая команда в рамках отведенного времени выполняет ряд заданий по своей концепции и готовится к презентации своего проекта остальным группам. При работе над заданиями команда должна использовать в первую очередь имеющиеся активы города (и материальные, и нематериальные). Основная идея работы заключается в том, чтобы команда смогла найти максимальное количество аргументов верификации выкупленной концепции по сравнению с концепциями других групп. Конечная задача — убедить всех, что именно концепция их группы подходит лучше всего для позиционирования города.

Презентация концепций: каждая команда защищает свою концепцию перед остальными командами, при этом каждая конкурентная группа должна задать по 1–2 вопроса, направленных на верификацию презентуемой концепции. Во время презентации необходимо сильное модерирование, включая отслеживание времени, пресечение неконструктивных реплик и мотивирование участников на отстаивание своих концепций. Вопросы к презентующей команде от соперников должны включать в себя сомнение в применимости защищаемой концепции к данному городу.

Подведение итогов мероприятия: подводятся общие итоги мероприятия, включая возвращение участникам привычных неигровых ролей, возможно анкетирование участников по итогам переосмысления их отношения к концепциям во время мероприятия. Помимо использования стандартных механизмов разрядки напряженного интеллектуального соперничества, таких как аплодисменты, реплики по итогам, необходимо подчеркнуть значимость прошедшего мероприятия. Для каждого участника аукциона важно понимать, как его мнение будет учтено в дальнейшей работе. Участники оповещаются о следующих стадиях проекта и способах обратной связи.

Сбор и анализ информации: организаторы аукциона концепций собирают для дальнейшего анализа все письменные материалы, подготовленные группами, видеозаписи и все возможные носители информации. Проводится количественная оценка всех возможных концепций бренда, которая будет учитываться при агрегированной оценке всех концепций. Рекомендуются собрать все оставленные записи участников для их дальнейшего качественного исследования. Через некоторое время после завершения мероприятия необходимо узнать мнение о нем у ключевых участников для сопоставления с мнением организаторов.

Таким образом, можно выделить основные теоретические аспекты использования механизма аукциона концепций:

— представители различных городских сообществ объединяются в игровой форме для обсуждения сложнейшего вопроса выбора концепции бренда города;

— многоэтапность процесса позволяет несколько раз замерить качественно и количественно отношение участников ко всем концепциям, что помогает создать агрегированную оценку, учитывающую фактор влияния на мнение социума (решение внутри группы и соревнование между группами);

— участники вовлекаются в процесс разработки бренда на качественно высоком уровне, каждый чувствует свой вклад в общую оценку и понимает слабые и сильные стороны своего личного мнения;

— участники с большей долей вероятности примут результаты разработки бренда, если они будут понимать, как учтено в итоговой оценке концепций их мнение.

Рассмотрим апробацию механизма аукциона концепций на примере разработки бренда города Добрянка.

6 апреля 2012 г. в рамках работы клуба читателей газеты «Зори Плюс» прошел аукцион концепций по технологии, описанной в статье. По итогам исследования города в рамках аукциона были впервые обнародованы восемь концепций бренда Добрянки. Проведение аукциона концепций имело следующие цели: вовлечение лидеров городских сообществ в разработку бренда, получение оценки потенциальных направлений концепции бренда от активных жителей, сбор идей по развитию концепций перед их финальной проработкой.

К участию в мероприятии были приглашены члены клуба читателей газеты «Зори Плюс». Всего принял участие 21 человек, включая представителей власти, бизнеса, СМИ, образования, спорта, молодежи. Мероприятие прошло по сценарию, включающему десять вышеуказанных этапов, его продолжительность составила 1 час 37 минут. Это, по мнению участников, позволило ознакомиться с сутью концепций, выслушать различные мнения и прийти к некому итогу, в то же время никто не устал от аукциона и не пожалел о потраченном времени.

Аукцион концепций прошел с большим успехом. Собранные журналистами «Зори Плюс» комментарии участников наглядно демонстрируют достижение важной цели разработчиков — конструктивной дискуссии вокруг концепции бренда города [3]. Механизм групповых дискуссий в игровой форме позволил лидерам городских сообществ не только высказать свое мнение, но и услышать мнение других. Главным итогом, крайне важным для дальнейшего принятия результатов разработки бренда лидерами городских сообществ, автор считает возникшее понимание участниками необходимости выбора лучшей концепции, исходя из общего блага. Многие комментарии участников строились по схеме «мне нравится такая-то концепция, но для города, наверное, лучше будет другая концепция».

С точки зрения технологии дальнейшей разработки бренда, аукцион концепций позволил замерить мнение лидеров городских сообществ в различных плоскостях. Приведем механизмы расчета оценки концепций и общие итоги мероприятия.

Для оценки мнений участников аукциона использовались два параметра: приоритетность выбора командами трех концепций из восьми и сам ход аукциона — степень борьбы между командами за ту или иную концепцию. В результате проведения аукциона были выявлены три приоритетные концепции, которые и в дальнейших исследованиях зарекомендовали себя в качестве лидеров общественного мнения. «Зарядись энергией Добрянки» (95 баллов: 70 — приоритет, 100 — аукцион), «Добрянка — столица доброты» (78 баллов:

50 — приоритет, 100 — аукцион) и «Добрянка — Уральская Венеция» (73 балла: 65 — приоритет, 50 баллов — аукцион). Остальные концепции набрали в сумме менее 30 баллов.

Общая оценка концепции складывалась из двух показателей: рейтинг по приоритизации концепций в групповом обсуждении и сам ход аукциона. При этом показатели использовались с разными весами. Групповое обсуждение (70 % оценки) разработчики посчитали более значимым, чем сам факт торгов (30 % оценки), в связи с двумя ограничениями применяемого механизма аукциона. Во-первых, появление лотов (концепций) происходило в случайном порядке, что делало непредсказуемым поведение команд и добавляло игровую атмосферу мероприятию. Во-вторых, по факту убывания команд (по условиям аукциона одна команда могла приобрести только одну концепцию) возможность каждой концепции стать участником торгов между командами снижалась.

Использование событий самого аукциона для оценки концепций связано во многом с волей случая, а потому влияние данного инструмента на общую оценку необходимо было минимизировать. Применение коэффициента корректировки 1,2 к результатам оценки итогов аукциона связано с необходимостью приближения результатов сравнительной оценки концепций к 100-балльной системе, на основе которой проводилась дальнейшая агрегированная оценка концепций.

Таким образом, проведение аукциона концепций бренда Добрянки среди лидеров городских сообществ помогло количественно и качественно оценить их мнение, а также психологически подготовить лидеров города к факту последующего выбора концепции на конкурентной основе, исходя из объективных факторов.

Апробацию разработанного механизма вовлечения лидеров городских сообществ в оценку концепций бренда города можно считать удачной и рекомендовать аукцион концепций для использования в практике брендинга других городов. Важно отметить, что опыт Добрянки релевантен абсолютному большинству городов России — малых и средних. Для крупных городов использование методики аукциона концепций представляется возможным при многократном проведении, учитывая большее число городских сообществ и, соответственно, их лидеров.

1. Город-идея: как и зачем нужно брендировать Волгоград? [Электронный ресурс] // Все Хорошо : Волгоградский онлайн-журн. URL: <http://vsehorosho.info/stati/gorod/gorod-ideya-kak-i-zachem-nuzhno-brendirovat-volgograd.html> (дата обращения: 04.08.2013).

2. *Дубейковский В.* Что не город, то новов [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/territorialnyy_brending/ (дата обращения: 04.08.2013).

3. *Широких Л.* Чем Добрянка не столица доброты // Зори Плюс : Добрян. город. еженед. независ. газ. 2012. № 15. 12 апр.

4. *Baker B.* Destination branding for small cities / Second ed. Portland, 2012.

5. *Houghton J. P., Stevens A.* City Branding: Theory and Cases. N. Y., 2011.

УДК 7.011.3 + 316.645:730

Е. Ю. Лекус

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И МОНУМЕНТАЛЬНОЕ ИСКУССТВО: КАК УВЕКОВЕЧИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ

В статье дается социокультурный анализ проблемы трансформаций в обществе и культуре, а также противоречий, возникающих на исторических изломах развития; рассматриваются особенности выражения этих преобразований средствами художественной культуры на примере монументального искусства (скульптуры).

Ключевые слова: социокультурные трансформации, противоречия, сущностные характеристики, идеология, монументальная скульптура.

Культура, выполняя основополагающую функцию в общественной системе и являясь неизменной и незаменимой ее составляющей, в процессе развития характеризуется изменениями на разных уровнях своего бытия: онтологическом, феноменологическом, социальном, духовном, материальном и др. Все эти смены культурных форм — изменения, трансформации, переходные процессы, преобразования и др. — ставят исследователей перед проблемой выявления и осмысления закономерностей культурного генезиса, диалектическая природа которого проявляется в способности сохранения целостности в процессе развития культуры и обеспечении преемственности культурных ценностей при одновременной открытости для новаторских идей.

Социокультурные трансформации, будучи закономерным для общественного развития явлением, представляют собой нелинейно происходящие в разных областях человеческой жизнедеятельности процессы, которые нередко влекут за собой кардинальное переустройство всей системы ценностей и идеалов, господствующих в обществе в конкретный исторический период. «Сколько бы ни была общезначима, плодотворна обретенная в истории культурная

форма, сколь долго ни подчиняла бы себе действительность, рано или поздно ей приходит конец. Рассыпаются основополагающие коды любой культуры, управляющие ее языком, ее схемами восприятия, ее ценностями, иерархиями ее практик», — пишет О. А. Кривцун [3, 191].

Из-за чего это происходит? В чем кроется причина «устаревания» устойчивых, долгое время казавшихся незыблемыми культурных образований? Что или кто инициирует эти изменения и отвечает за их последствия? Существует ли возможность с какой-либо степенью вероятности прогнозировать эти трансформации, а также их результаты? И, наконец, какую роль в этом играют разные формы культуры?

Для начала кратко определим границы понятия «социокультурная трансформация»: *это процесс, который характеризует качественные преобразования системы ценностей, моделей поведения, устройства социальных институтов. Иными словами, социокультурные трансформации — это то, что сопровождает переход от одного состояния социокультурной системы к другому (или от одной системы к другой), и одновременно то, что инициирует этот переход, являясь его прямыми или опосредованными предпосылками.*

Например, предпосылками перехода от революционно романтизированной культуры в СССР в 1920-х гг. к тотально идеологизированной культуре сталинской эпохи стали такие социокультурные трансформации, как: бюрократизация всех общественных и культурных институтов и — как следствие этого — отчуждение широких народных масс от социального творчества; выстраивание жесткой вертикали власти и формирование культа личности Сталина; идеологизированный контроль над всеми сферами общественной жизни, включая культуру, и др.

Возникновение социокультурных трансформаций (впрочем, как и вызываемых ими последствий), в свою очередь, также обусловлено множеством факторов, среди которых одним из важнейших являются противоречия¹ в общественной системе и в ее различных социальных институтах. «...появление “противоречия” — это сигнал появления проблемы, неразрешимой с помощью уже известных, уже заштампованных интеллектуальных действий, сигнал для включения мышления в собственном смысле этого слова как самостоятельного исследования (“осмысливания”) предмета, в выражении которого это противоречие возникло» — пишет Э. В. Ильенков [1, 49].

Причины, порождающие эти противоречия, исследователи объясняют по-разному: это и несовпадение различных ценностных установок и интересов, и невозможность согласования разных точек зрения на общественное, политическое или экономическое развитие, и борьба за сферы влияния между господствующей силой и оппозицией, и многое другое.

¹ Размышляя над природой противоречий и их ролью в развитии мышления и действительности, Э. В. Ильенков приходит к выводу, что независимо от того, как понимать действительность, лежащую вне нашего сознания, она так или иначе все равно выразится как соединение двух противоположно-противоречащих определений одной и той же «вещи», «субстанции», одного и того «субъекта» [1, 117].

При всем разнообразии точек зрения на эту проблему наиболее важным представляется то, что невозможность разрешения назревших социокультурных противоречий в границах существующей общественной парадигмы выступает одним из фундаментальных оснований трансформаций общества и культуры. В ходе этих трансформаций часть противоречий снимается, другие могут остаться частично или полностью неразрешенными; помимо этого неизбежно зарождаются новые противоречия, вызревание которых с течением времени вызывает новые трансформации и провоцирует новый переход. Например, большое число противоречий в общественном сознании и в разных сферах общественной жизни (экономической, политической, культурной и др.), которые уже не могли разрешиться на финальном этапе существования советской системы, вызвали в этот период мощные преобразования, приведшие к развалу СССР и формированию гетерогенного социокультурного пространства конца 1980-х — начала 1990-х гг. При этом необходимо отметить, что в ходе трансформаций одна часть противоречий оказалась снятой (упразднение жесткого идеологического контроля, увеличение свобод, активизация межкультурных контактов, развитие частного предпринимательства и др.); другая часть противоречий сохранилась, а некоторые из них даже обострились (развитие социальных институтов на общем фоне усилившегося бюрократического характера власти; укрепление малого и среднего бизнеса при одновременном развитии криминальных структур; новые возможности, открывающиеся в разных сферах деятельности, рост коррупции и др.); также возникли новые противоречия, которые к началу XXI столетия вошли в режим «с обострением» (активное участие России в межкультурной коммуникации при усилении индустриализации и коммерциализации культурной деятельности; переход к рыночной экономике и отчуждение коренного населения от средств производства; уход от «руководящей роли партии» в вопросах культуры и вместе с тем отсутствие поддержки «свободных искусств» со стороны государства и др.).

Социокультурные трансформации и сопровождающие их противоречия всегда находят рефлексию в конкретных формах культуры. При этом наличие сущностных характеристик, присущих каждой такой форме, обуславливает специфику этого выражения, в результате чего формируется многообразный по своим содержательным и формальным признакам культурный портрет конкретной эпохи.

Одной из наиболее аутентичных форм выражения социокультурных трансформаций и их противоречий, по мнению автора, выступает монументальная скульптура. Эта точка зрения основана на том, что *данная формы культуры диалектична уже на уровне самой своей художественной органики, а потому непосредственно взаимосвязана с процессами общественного развития*. В частности, это подтверждается тем, что общественная значимость монументальной скульптуры достигает своего максимума в периоды кардинальных трансформаций общества и культуры, характеризующихся помимо прочего усилением роли социального творчества.

Казалось бы, монументальная скульптура — это одна из наиболее ригидных форм художественной культуры, что обусловлено ее статуарным положением

в общественном пространстве и рядом ее имманентных функций, в частности, ориентацией на выражение содержания социокультурных преобразований. В то же время именно по произведениям монументальной скульптуры (что во многом роднит ее с архитектурой) судят о «духе эпохи». Эта форма культуры существенно ограничена в средствах материального воплощения и одновременно предельно выразительна в способах воплощения замыслов; ее появление в общественном пространстве контролируется в соответствии с интересами господствующих сил, и в то же время она символизирует меру общественного договора между властью и обществом, выступая формой культурной легитимации власти.

Как и сами предпосылки этих противоречий, так и их разрешение заключены в сущностных характеристиках этой формы культуры, раскрывающих ее диалектическую суть.

Монументальная пластика, обладая всеми присущими скульптуре в целом особенностями, помимо них обладает рядом сущностных характеристик, которые в совокупности позволяют рассматривать эту форму культуры как наиболее чутко и аутентично реагирующую на социокультурные трансформации, вызываемые сменой господствующих общественных отношений. Этими сущностными характеристиками выступают: *монументальность, историчность (событийность), идеологичность*.

Монументальность отвечает за предельную наполненность произведений искусства (в данном случае — скульптуры) актуальными идеями и ценностями конкретной эпохи, которые благодаря величию замысла и высокой степени художественного обобщения обретают «масштабное звучание», направленное на широкие массы.

Эта особенность «монументальности» помимо прочего объясняется своеобразием трактовки пространства и времени в произведениях, обладающих этим качеством: «...пространство ширится в восприятии до представления о всей Вселенной, а время тяготеет к вечности, в результате чего образы приобретают огромное и в ряде случаев космическое значение» [5, 214].

Историчность (событийность) — еще одна сущностная характеристика данной формы культуры. Монументальная скульптура (лат. monumentum — памятник и лат. moneo — напоминать называть, внушать, воодушевлять, предвещать), по сути, означает *вырезание, высечение в памяти или для памяти* (на память). Адресованная большой зрительской аудитории, эта форма культуры хранит в себе «мировоззренческую матрицу» или «социальный код» эпохи. Кроме того, объектами, попадающими в сферу внимания монументальной пластики, становятся знаменательные исторические события или отдельные личности, внесшие вклад в развитие общества и культуры.

Понятие «*идеологичность*», также являющееся одной из сущностных характеристик монументальной скульптуры, характеризует «совокупность духовных ценностей и идеалов» (К. Манхейм) [4, 409].

Идеология распространяется на разные сферы общественного и индивидуального сознания, координирует деятельность основных институтов общества: политику, науку, культуру, религию, повседневные представления о прави-

лах и нормах поведения в обществе и т. д. Социальная феноменология различает так называемую «повседневную» и «специализированную» идеологию. «Повседневная» идеология отвечает за регуляцию поведения и «процесс идентификации индивидов в новой культурной форме (одновременно это процесс становления культурной формы, ее развертывания из зародышевого состояния)» [2, 277]. Актуализация этого процесса происходит путем «предметных» и «поведенческих» презентаций (Л. Г. Ионин), для проведения которых выбираются места с наибольшей общественной концентрацией: центральные улицы и площади городов, пешеходные зоны, а также строения, улицы и местности, имеющие знаковую (историческую, культурную, культовую и т. п.) ценность. С этой точки зрения монументальная скульптура, места установки или размещения которой относятся к вышеперечисленным, является непосредственным участником культурных презентаций, активно влияя на индивидуальную и коллективную идентификацию.

«Специализированная» (или официальная) идеология — это система взглядов, норм поведения, ценностей и т. д., определяющая вектор социального развития и намеренно утверждаемая в общественном сознании. В становлении «специализированной» идеологии также активно используются произведения монументальной пластики (наиболее яркие примеры из недавней истории — план монументальной пропаганды, монументальное искусство Третьего рейха и др.).

Таким образом, возвращаясь к диалектической природе монументальной скульптуры, выражаемой в первую очередь в ригидности этой формы культуры и вместе с тем ее способности чутко улавливать социокультурные сдвиги и реагировать на них, можно сделать следующий вывод: *противоречивость данной формы культуры находит творческое разрешение в том, что монументальная скульптура является социокультурным детектором и одновременно селектором, осуществляющим тщательный отбор в высшей мере актуальных общезначимых идей и ценностей в конкретные исторические периоды.* Благодаря этому монументальная скульптура, во-первых, является наиболее аутентичной среди других форм художественной культуры в своем выражении социокультурных трансформаций и их противоречий; во-вторых, активно участвует в формировании условий перехода от одной парадигмы общественного развития к другой. В отечественной культуре эти особенности монументальной скульптуры наиболее ярко проявились в тот момент истории, когда происходило зарождение и формирование советской системы. Спустя почти столетие, на рубеже XX–XXI вв., когда страна, не успев оправиться от последствий краха СССР, сразу же оказалась в гуще новых, уже мирового уровня, преобразований и связанных с ними противоречий, перед монументальной скульптурой стоит, вероятно, еще более сложная и ответственная задача, чем в 1920-е гг., — способствовать преодолению глобального гуманистического кризиса.

2. *Ионин Л. Г.* Социология культуры : учеб. пособ. для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2004.
3. *Кривцун О. А.* Ритмы искусства и ритмы культуры: формы исторических сопряжений // Циклические ритмы в истории, культуре и искусстве / отв. ред. Н. А. Хренов. М., 2004. С. 171–215.
4. *Манхейм К.* Избранное: Диагноз нашего времени : пер. с нем. и англ. М., 2010.
5. Эстетика : словарь / под общ. ред. А. А. Беляева и др. М., 1989.

Статья поступила в редакцию 11.09.2013 г.

УДК 7.01 + 791.228:791.43

Ю. А. Симакова

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ АНИМАЦИИ В КИНЕМАТОГРАФЕ

Рассматриваются изобразительно-смысловые возможности такого вида искусства, как анимация, в качестве инструмента целостного исследования культуры как пространства самоосуществления человека. Исследуются содержание и смыслы, приносимые анимацией в кинематограф. Особое внимание уделяется способности анимации делать доступными для осмысления и изучения идеально-духовные аспекты культуры.

Ключевые слова: анимация, исследования культуры, динамический художественный образ, картина мира.

Культурология как относительно молодая область знания стремится уточнять и расширять свой исследовательский аппарат. На современном этапе этот процесс определяется важнейшей задачей культурологии — изучением особенностей мышления и ценностей человека в связи с его повседневной жизнью в культуре и созданными им артефактами. В культурологическом исследовании используется синтез различных подходов и методов, чтобы увидеть предмет исследования как целостность. Однако очевидно, что рационалистические методы позволяют создавать *модель* человека в культуре, но не способны представить его как *целостность*, в единстве проявлений его внешней и внутренней жизни. По нашему мнению, важно анализировать потенциал искусства, которое создает целостные художественные образы, с точки зрения применения его как инструмента культурологического исследования. Необходимо понимать, в чем заключается этот потенциал, чем он ценен для гуманитарной науки и как им пользоваться. В данной статье анализируются ценностно-смысловые возможности такого вида искусства, как анимация, в конструировании картин мира в виде целостного динамического художественного образа. В дальнейшем возможности анимации могут быть использованы как

СИМАКОВА Юлия Алексеевна — соискатель кафедры ювелирного искусства Уральской государственной архитектурно-художественной академии, г. Екатеринбург (e-mail: simakova_3@mail.ru).

© Симакова Ю. А., 2013

инструмент визуализации и исследования «невидимых» областей духовно-исторического мира человека культуры.

Чаще всего анимация трактуется как вид кинематографа, однако в рамках данной статьи анимация и кинематограф рассматриваются как самостоятельные виды экранного искусства. Мы определяем анимацию как *вид пространственно-временного искусства, художественный образ в котором основан на одушевлении объектов посредством придания им движения*.

Искусство кинематографа и искусство анимации познают человека во всем разнообразии его отношений с миром, стремясь его *понять* (по М. Хайдеггеру), и на основе этого понимания конструируют динамичными художественно-образными средствами определенную *картину мира*.

Используя здесь термин «конструкция», «конструирование», мы опираемся на исследования П. А. Флоренского, для которого конструкция есть смысл произведения, выступающий как некое органически организованное целое [6, 114–130]. Для Г.-Г. Гадамера конструкция – это герменевтическая интерпретация смысла, в которой неотъемлемо присутствует позиция интерпретатора; он противопоставляет конструкцию и реконструкцию, считая последнюю недостижимой, да и не нужной [4].

Понимание в кинопроизведении может быть авторским, субъективным, а может претендовать на научно-творческое исследование. Так, антропологическое кино фиксирует и изучает аудиовизуальными средствами различные культуры и внедряет результаты в современное медийное пространство. Очевидно, что, создавая антропологический фильм, автор обязан использовать определенный научный подход, методологию. То есть картина мира людей другой культуры конструируется исходя из объективных данных, но не исключает авторский взгляд исследователя. В ряде случаев, вне зависимости от вида кинопроизведения – игрового, документального или научно-популярного (к последнему можно отнести и антропологическое кино), кинематографисты прибегают к использованию анимации. Это означает, что ее выразительные средства дают им некие дополнительные возможности.

Нашей целью является понять, *зачем* анимация нужна кинематографу, что она привносит в создаваемую им картину мира и почему без нее невозможно обойтись. Это поможет нам определить, в чем заключается культурологический потенциал анимации как инструмента понимания и исследования человека.

Ниже мы рассмотрим примеры применения анимации в кинематографе, конкретизируем функции, которые выполняют анимационные фрагменты, и их содержательно-смысловое наполнение.

Зачастую современные кинематограф и анимация так тесно переплетены между собой в конкретном произведении, что не всегда можно определить, к какому виду искусства оно относится. Отметим, что анимацией называются и различного рода спецэффекты, усиливающие выразительность зрительного ряда: внезапное исчезновение или появление объектов, быстрое перемещение их в пространстве; взрывы; необычная интенсивность природных явлений и т. д.

Реальность, натурные съемки – основа изобразительного языка кинематографа. Однако необходимость показать внутренний мир человека порождает

поиск кинематографических приемов, позволяющих визуализировать мир снов, представлений, фантазий, воспоминаний, бреда, галлюцинаций и пр.; образов реальности, отраженных в сознании. «Отбивка» от реальности осуществляется, например, приемом *флешбэк* (flashback). Практически это выглядит как изменение экранного пространства — меняются его художественные качества (стиль, композиция, динамика, звуковое сопровождение), и времени — оно становится нелинейным. Например, пространство воспоминаний может быть окрашено в сепию или быть черно-белым и слегка размытым, как старые фотографии (А. Хржановский, «Полторы комнаты»).

Кинематограф достигает большой свободы в обращении с пространственно-временной и изобразительной материей фильма за счет применения различных приемов монтажа, различных видов оптики, освещения и т. п. Однако в анимации, благодаря «рукотворному» созданию пространства, времени и персонажей, степень этой свободы выше.

Возможность «буквально» изобразить то, что не существует в реальности, является самым распространенным поводом привлечения анимации в кинематограф.

Такие кассовые жанры, как фэнтези, фантастика, не обходятся без трехмерной анимации («Властелин колец», «Аватар» и др.). Их задача — «достоверно» воспроизвести фантастический мир и населяющих его существ. Основной упор делается на визуальную эффектность, и здесь язык анимации не условный, а самый «натуралистичный», какой и должна быть фантастическая реальность, чтобы зритель в нее поверил.

Так, в игровых фильмах Я. Шванкмайера активно используется анимация. Например, в «Помешательстве» (2005) это способ создания мира бреда и абсурда. В «Полене» (2000) с помощью кукольной анимации «оживает» похожая на ребенка коряга; на образе этого монстра зиждется жутковатая сюрреалистическая атмосфера фильма.

В фильме А. Хржановского «Полторы комнаты», по мотивам биографии и поэзии И. Бродского, игровое начало тесно переплетено с анимацией. Это мир детских представлений, желаний героя, в котором фигурируют нарисованные персонажи — кот, лошади, лев, амур и т. д. Они представляют собой отраженную в сознании ребенка и будущего поэта действительность, уже находящуюся *над* реальной жизнью (все персонажи летают) и конфликтующую с ней: летящий на велоплане кот стучается о протянутую руку памятника Ленину. В фильме много анимации, выполненной в разных техниках. Это и исторический экскурс на основе силуэтной графики Елизаветы Кругликовой, и анимация книги о вкусной и здоровой пище с помещением актеров на ее страницы, и поэтические кадры с летящими над Ленинградом мебелью и музыкальными инструментами, выстраивающимися в косяк — как символ безвозвратно уходящего времени и грядущей эмиграции.

У Квентина Тарантино в фильме «Убить Билла» в стиле, приближенном к аниме, рассказывается история «становления» как убийцы одной из героинь: столкновение со смертью в детстве и последующие события. Показанное с помощью анимации убийство как бы облегчается, становится для зрителя

«не совсем настоящим»; зритель как будто получает моральное право смотреть и даже получать эстетическое удовольствие от его фантастической жестокости, смешанной с лиризмом. Используя аниме, Тарантино развивает тему превращения убийства, смерти в современном мире в трэш, в продукт потребления.

В фильме «Фрида» (2002, режиссер Джулия Тэймор) анимация раскрывает внутренний мир художницы в периоды ее наиболее сильных переживаний; подчеркивает органическую связь созданных ею образов с культурой, в которой она жила и творила.

В документально-игровом фильме Л. Парфенова «Глаз Божий» имеются анимационные вставки, повествующие об исторических событиях, например, о том, как художник С. Герасимов, К. Е. Ворошилов и И. В. Сталин громят государственный музей нового западного искусства. Изображение сделано в виде коллажа из фотографий соответствующих лиц, огромных молотков, которыми они бьют по зданию музея на фоне фотографий облаков и дирижабля как символа времени. Здесь в буквальном смысле воспроизведена фраза «громят музей». Если развивать эту мысль с помощью актерской игры, хронометраж фильма увеличится. Анимация же легко — в художественном и психологическом смысле и максимально экономично по времени позволяет раскрыть данное событие.

Таким образом, анимация, создавая несуществующие в реальности объекты и миры, помогает показать нюансы психологических состояний героев фильма, создать определенную атмосферу.

Применение анимации в кинематографе дает возможность раскрыть идею фильма или отдельную его тему еще на одном языке. Как известно из образовательных методик, вербальный рассказ о чем-либо в совокупности с текстом, изображением, видео, музыкой способствует лучшему усвоению материала. Возможность такого «объемного» восприятия темы обеспечивает более глубокое погружение в нее.

В полифонии со зрительным рядом фильма, музыкой, текстом анимация может выступать одним из элементов контрапункта, делая наиболее выразительными смысловые акценты фильма.

Относительно малая продолжительность произведений анимации порождает свою специфику драматургии. Действие в анимационном произведении максимально уплотнено. Югославский мультипликатор Ватрослав Мимица высказался так: «Один метр мультипликационного фильма равен двадцати метрам разговоров, которыми полны игровые фильмы» [цит. по: 3, 18]. Анимационное произведение имеет лаконичность притчи, басни, анекдота. Анимация использует приемы метафоры, гротеска, ее изображениям свойственен символизм, т. е. она пользуется такими художественными субстанциями, чей смысл считывается мгновенно, подсознательно. Недаром анимацию называют «формой визуальной поэзии» [2]. Поэтому кинематограф применяет анимацию, когда необходимо выразить идею в сжатое время.

Умение анимации лаконично и выразительно подать информацию часто используется, например, при создании титров. В титрах сюжет или идея фильма

может раскрываться в ассоциативно-метафорической форме, психологически настраивая зрителя на предстоящее зрелище или являясь заключительным аккордом всего действия.

Иногда авторы используют эффект неожиданности, парадоксальности, как, например, в детском киножурнале «Ералаш»: анимационные заставки перед его началом никак с сюжетом не связаны, однако зритель пытается установить между ними связь (и иногда ее находит), что заставляет смотреть журнал более внимательно.

Без анимации сегодня немыслимо научно-познавательное кино. Здесь анимация в основном присутствует как визуализация скрытых от глаз процессов и структур физического мира: зарождения Вселенной, жизни микромира, функционирования человеческого тела и др. Анимация применяется тогда, когда нужно вскрыть смысловое содержание артефакта. Например, в научно-популярном сериале «История письменности» (2007, Da Vinci Learning) «оживают» буквы и иероглифы, демонстрируя связь с образами, лежащими в их основе. С помощью анимации можно представить феномены традиционной художественной культуры как части картины мира человека ушедшей эпохи: в фильме «Загробный мир Египта» (2008, США) это изображения людей, богов и демонов на фресках и их объемные модели.

Антропологическое кино также прибегает к анимации, когда возникает необходимость показать нематериальные аспекты культуры. Например, в фильме «Фата-Моргана» (2004, режиссер А. Лапсуй), рассказывающем о Чукотке, с помощью кукольной анимации показан загробный мир чукчей и один из главных мифологических персонажей — нерпа с человеческим лицом. В фильме «Полярное сияние — небесный огонь» (2012, режиссер Иво Филач) нарисованный шаман — прообраз реального — путешествует по другим мирам. Однако в области визуальной антропологии анимация применяется достаточно редко, основной упор делается на съемку видимой жизни представителей различных культур.

Выводы

Исследование человека культуры неразрывно связано с представлением о его *картине мира*. «Картина мира» — одно из основных понятий в культурологии и ряде других гуманитарных дисциплин. Оно подразумевает систему образов, представлений и знаний человека об устройстве мира и его месте в нем. Картина мира является результатом эмпирического опыта и в то же время ментальной конструкцией; существует на личностном уровне и на уровне коллективного сознания и опыта, подразделяясь на мифологическую, религиозную, научную, языковую, художественную.

Наличие слова «картина» дает прямую отсылку к целостному художественному образу искусства. Соответственно, формирование представления о картине мира только логико-дискурсивными средствами не будет целостным. М. М. Бахтин задавал почти риторический вопрос: «В какой мере можно раскрыть смысл (образа или символа)? Только с помощью другого (изоморфно-

го) образа или символа. Растворить его в понятиях невозможно» [3, 362]. Таким изоморфным образом или символом может выступить динамический художественно-образный язык экранного искусства — кинематографа и анимации.

Изучение использования анимации в кинематографе дает основания для следующих выводов:

1. Благодаря тому, что изображение, пространство и время в анимации рукотворно, т. е. создается художником, этот вид искусства обладает огромной творческой свободой. Поэтому в кинематографе анимация применяется в первую очередь тогда, когда нужно изобразить то, что *невозможно снять на камеру*. Это:

- *фантастический мир и населяющие его персонажи;*
- *внутренний мир героев фильма;*
- *скрытые от глаз процессы физического мира; события и артефакты исторического прошлого.*

Способность анимации передавать идею на языке символа, метафоры, гротеска и т. д. используется тогда, когда необходимо раскрыть *образ идеи фильма или его отдельной темы*. Анимация в кинематографе может являться элементом *контрапункта*.

2. Выбирая человека своим объектом, и кинематограф, и анимация исследуют его как целостность, в единстве его внешней и внутренней жизни в культуре. Благодаря своеобразию предмета изображения и особенностям изобразительного языка анимация обладает возможностью визуализировать идеально-духовные, «эмпирически непостижимые сущности» (Н. Уайтхед [цит. по: 5]), составляющие основу картины мира человека культуры. Анимация является единственным способом сделать эту реальность доступной для переживания, осмысления, изучения. Это позволяет рассматривать анимацию как потенциальный инструмент культурологического исследования, разрабатывать критерии и методологию его применения.

1. *Асенин С. В.* Волшебники экрана. Эстетические проблемы современной мультипликации. М., 1974.

2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979. 362 с.

3. *Волков А. А.* Мультипликационный фильм. М., 1974.

4. *Гадамер Г.-Г.* Истина и метод: основы философской герменевтики / общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. М., 1988. 704 с.

5. *Кузнецов В. Г.* Герменевтика и гуманитарные науки [Электронный ресурс]. URL: <http://elenakosilova.narod.ru/studia3/kuznetsov12.htm>

6. *Флоренский П. А.* Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993. С. 114–130.

УДК 7.01 + 7.05 + 71:316.776 + 316.27

Л. Э. Старостова

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРЕДМЕТНОСТЬ КАК КОММУНИКАТОР В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Анализируется художественная предметность как инструмент коммуникации города, рассматриваемого в качестве объекта геобрендинга. Содержится обзор способов осмысления предметности в философии и искусстве конца XIX–XX в.

К л ю ч е в ы е с л о в а: предметность, вещь, искусство, город, коммуникация, феноменология.

Вещь как объект философского и художественного анализа

Одной из форм современного массового искусства стало создание художественных артефактов, выставляемых художником на всеобщее обозрение в пространстве городских улиц и площадей. Различные художественные инсталляции, бронзовые фигуры, перформансы выступают демократичным средством художественной манифестации. Сегодня художники свободно обращаются с самыми неожиданными материалами, которые помогают им сформировать новую смыслогенерирующую предметность, доступную как для зрительного, так и тактильного восприятия. Однако этот тренд получил развитие не так давно, и связан он с социокультурными процессами трансформации предметной среды обитания человека, происходившими с конца XIX в.

Заметное воздействие на художественную практику XX в. оказали изменения в отношении человека к миру вещей. В традиционной культуре вещь была дорога, ценность ее определялась прежде всего ее функциональностью, но большое значение имел статус вещи. Так, в буржуазной культуре XVIII–XIX вв. вещь была субстанциальна, ей отводилось постоянное место в жизненном мире человека. Как пишет Ж. Бодрийяр, круглый стол стоит посреди столовой и воспринимается как место, вокруг которого собирается вся семья, а на камине должны стоять часы. Вещи, наделенные постоянными качествами, образовывали собой очаги, вокруг которых выстраивалась повседневность человека. Постоянство вещей крепилось трудоемкостью их производства, дороговизной и, как следствие, малочисленностью. «Семейный дом — специфическое пространство, мало зависящее от объективной расстановки вещей, ибо в нем главная функция мебели и прочих вещей — воплощать в себе отношения между людьми...» [4, 11]. Классическая буржуазность, таким образом, мыслила вещи как трансцендентально-неподвижные сущности, указывающие среди прочего и на социальный статус обладающего ими человека.

СТАРОСТОВА Людмила Эдуардовна — кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: starostova5@mail.ru).

© Старостова Л. Э., 2013

Стремительный рост значимости предметного мира в жизни человека в эпоху промышленного производства вещей провоцирует бурную рефлексию научной и творческой общественности в адрес вещной культуры.

В одном из популярных философских направлений XX в. — феноменологии стало уделяться большое внимание проблеме направленности нашего сознания на предметы. Основоположник этого направления Э. Гуссерль уравнивает в качестве феноменов сознания представления, воспоминания, идеи и вещи внешнего мира: «...делать что-либо предметным, делать его субъектом предикатов или атрибутов — это только другое выражение для “представить”» [5, 135]. Вещи задают нашему сознанию как реальный, так и проектный контексты, а действительность представляет собой целостность мира вещей, данных нашему сознанию как явления (феномены). И вот это единство наших целей и вещей Э. Гуссерль называет жизненным миром. Время и вещи выступают ориентиром для нашей экзистенции, они образуют собой нашу жизненную среду. «Действительность у Гуссерля формируется целостностью вещей, которые воспринимаются человеком как часть его жизненной целостности», — комментируя мысль Э. Гуссерля, Т. Качераускас приводит в пример наше восприятие дома, показывает, как целостный образ дома складывается из его представления в воспоминании, воображении и восприятии. Дом концентрирует в себе мир человека, являясь частью его среды. Дом по-разному воспринимается снаружи и изнутри, в целом он расширяет мир человека. «Дом становится моим, — пишет Т. Качераускас, — вещь — свертком культурных слоев, где разворачивается наше существование» [9, 19].

Вещный характер укорененности человека в мире становится теоретической основой для интерпретации природы искусства в эстетике М. Хайдеггера, который, выступая с резкой критикой всей рационалистической философской традиции, исходит в своем философском учении из того, что главное в жизни человека — это не познание, а бытие. Все люди хотят быть, но быть не просто в сугубо витальном смысле этого слова. Все люди хотят *быть собой*. Соответственно и процесс познания трактуется М. Хайдеггером не как понятийно выражаемая аналитическая деятельность, в основе которой — дистанцирование человека от объекта своего познания, а как непосредственное вживание в то, что человек таким способом собственно и познает. Человек изначально встроен в мир через космос вещей, «сподручность» которых составляет основу предметной укорененности человека. Человек использует вещи, в пользовании вещами он реализует себя, укрепляет свои связи с миром, небом и землей, а вещи в этой деятельности заимствуют и потом несут в себе этот отпечаток человеческой экзистенции: «...веществование есть при-ближение мира» [16, 325].

Искусство, согласно мысли М. Хайдеггера, выражая в своей ткани вещный контекст человеческого существования, открывает в себе истину бытия, скрытую в обыденной череде дней. М. Хайдеггер определяет искусство как явление истины. Истина, с его точки зрения, раскрывается в подлинном бытии. Следовательно, в произведении искусства предмет его получает подлинное существование. Свою мысль М. Хайдеггер поясняет на примере анализа картины

В. Ван Гога «Крестьянские башмаки». На этой картине нет ничего, кроме стоптанных башмаков, они лежат в пустом пространстве. Но «из темного истоптанного нутра этих башмаков неподвижно глядит на нас упорный труд тяжело ступающих во время работы в поле ног. Тяжелая и грубая прочность башмаков собрала в себе все упорство неспешных шагов вдоль широко раскинувшихся и всегда одинаковых борозд, над которыми дует пронизывающий резкий ветер... Одиночество забилося под подошвы этих башмаков, одинокий путь с поля домой вечерней порой... Тревожная забота о будущем хлебе наущном сквозит в этих башмаках, забота, не знающая жалоб, и радость, не ищущая слов, когда пережиты тяжелые дни, трепетный страх в ожидании родов и дрожь предчувствия близящейся смерти. Земле, *земле* отданы эти башмаки, эта дельность, в *мире* крестьянки — хранящий их кров...» [17, 276–277]. М. Хайдеггер блестяще показывает глубинную связь, соединяющую человека и мир в вещной среде нашего существования. Он продолжает феноменологическую традицию восприятия вещи как несущей в себе человеческие смыслы сущности. Причем наделяется она ценностно-смысловыми значениями не только умозрительно, но и тактильно, инструментально, через пользование вещью.

Идея, согласно которой искусство само есть явление истины бытия, у М. Хайдеггера может быть положена в основу нескольких сюжетов. Первый заключается в том, что миссия искусства отнюдь не морализаторская. Искусство не учит и не воспитывает, оно дает возможность непосредственно увидеть в изображенном объекте человеческий опыт, поскольку *вещь есть квинтэссенция всего человеческого как предметно опосредованного опыта*. Искусство, предопределяя непосредственное эмоциональное восприятие конкретно-чувственно переданной реальности, дает нам возможность обнажить то, что повседневность от нас скрывает. Во-вторых, Хайдеггер обосновывает ценностный статус вещей, вошедших в орбиту человеческого существования. Можно сказать, он следует онтологической интерпретации искусства: искусство дает возможность вещам и людям быть самими собой, в то время как в реальном существовании их смысл прячется в суете мелочных дел.

Сегодня мы наблюдаем, что эстетический опыт как опыт чувственного восприятия неких целостностей, став частью современных управляемых коммуникаций, расширяет границы собственно искусства. Наглядно это доказывается многообразным оперированием вещами как носителями образно-эстетической коммуникации.

Искусство XX в. интенсивно и многообразно анализировало изменения в вещной основе современной культуры. Проблема натиска промышленных вещей на экзистенциальную сферу человека находит свое отражение в фильме Ч. Чаплина «Новые времена», где герой безуспешно борется с миром технически совершенных механизмов и вещей.

Многие художники XX–XXI вв. обращаются к предметному миру как сфере, опосредующей мироотношение своего современника. Но последовательно исследовали вещный аспект человеческого существования представители трех художественных направлений: сюрреализма, ready-made и поп-арта.

Мифологичны, гипертрофированно экспрессивны вещи в работах Р. Магритта и С. Дали. На картине Р. Магритта «Личное достояние» мы видим огромную расческу, стоящую на кровати и прислоненную к стене-небу в маленькой комнатухе. Рядом с ней огромная рюмка. На платяном шкафу лежит громадный помазок для бритья. А человека нет. Вещи кажутся ожившими обитателями этого ограниченного пространства. Они выполнены натуралистично, что вступает в противоречие с их гигантскими размерами. Созерцание этого полотна вызывает странное чувство подавления человеческого вещественным в нашей повседневности. На картинах С. Дали «Живой натюрморт», «Сон, вызванный полетом пчелы вокруг граната на секунду до пробуждения» предметы находятся рядом, но словно изолированно друг от друга, они парят в пространстве как некие магические сущности. Привязанность человека к миру вещей Дали нередко выражает в форме тумбочки или комода с выдвигающимися ящичками. Его статую Венеры с выдвинутыми из нее ящичками можно трактовать как проблематизацию темы разрушения красоты дробностью и обыденностью повседневного существования. А громоздкая напряженно-драматическая конструкция разрывающего самого себя существа (знаменитая картина «Конструкция с мягкими бобами, или Предчувствие гражданской войны») помещена на маленькую тумбочку, что вызывает у зрителя ощущение неустойчивости. Последнее может быть прочитано как хрупкость мира, обустроенного в вещной структуре нашей повседневности, перед угрозой саморазрушения нации в гражданской войне. То, что С. Дали даже при обращении к глобальной исторической проблематике не забывает о предметной опосредованности человеческого существования, свидетельствует о признании огромной смысловой нагрузки, возложенной нами на мир вещей.

Если Р. Магритт и С. Дали изображали предметность на своих полотнах, то М. Дюшан отождествил вещь и произведение искусства, поставив во главу угла художественного акта сам факт переосмысления материального предмета художником. Впервые в 1913 г. М. Дюшан выставил в качестве художественного артефакта вещь, нетронутую рукой художника (разве что перевернутую). По поводу отказа жюри принять «Фонтан» на художественную выставку М. Дюшан писал: «На каком основании м-ру Матту отказали? ...Сделал ли мистер Матт фонтан своими руками — не важно. Он ВЫБРАЛ эту вещь. Он взял вещь из повседневности, развернул ее так, что под новым названием и с новой точки зрения ее функциональное назначение утратило смысл, — он создал для этого объекта новую идею» [1, 129]. В сущности, такой подход к творчеству сегодня воплощен в практиках рекламного креатива. Креативность как умение найти способ выделить предмет из общего потока вещей, подать его в новом ракурсе является азбукой творчества в рекламе. Здесь учитывается необходимость не столько творить новый образ, сколько готовый продукт показывать в новом свете. В «искусстве объекта» автор скрыт за говорящей за себя вещью, рекламный образ также обязан выглядеть как «неавторский».

Другая сторона искусства объекта — любование человека индустриальными вещами. Тема нездорового (с точки зрения классической гуманитарной

традиции) воодушевления человека миром промышленных изделий стала центральной в искусстве поп-арта. Вещь в произведениях поп-арта также говорит сама за себя. По сравнению с классическим и даже модернистским искусством, тяготевшим к глубине смысла, поп-арт создает порой бессмысленные образы, обнаруживая зрителю пустотелость его ценностей, суть вещиизма. В сущности, искусство поп-арта, начало которого приходится на вторую половину 50-х гг. прошлого века, видится сегодня как неизбежность: вещь, ставшая героем общества масс, потребления, оживающая в рекламе, не могла не оказаться выставленной на пьедестале в искусстве, пусть даже и иронически.

Основоположник поп-арта Э. Уорхол начинал свою творческую деятельность как рекламист. Поэтому как человек, знающий анатомию рекламного образа, он нередко делал пропущенный через рекламный дискурс изготовленный промышленным способом артефакт предметом художественного осмысления. В поп-арте человек уравнивается с вещью и выступает в образе манекена. Э. Уорхол по этому поводу писал: «...каждый на 15 минут может стать знаменитостью. И здесь равнозначны банка супа и катастрофа» [цит. по: 11]. Продолжим: банка пива, магнитофон и лицо Мэрилин Монро — в качестве объектов внимания массовой культуры они равноценны. Поп-арт оперирует банальными сюжетами, технику репрезентации он находит в широком поле массовой культуры, заимствует у средств массовой информации, превращая в материал для творчества любые продукты культуры и стилизуя свои произведения под самые разные ее артефакты. Р. Раушенберг, смело обращавшийся к самым различным материалам для творчества, утверждал: «Я за искусство, которое берет свои формы из линий жизни... Я за искусство, которое летит из трубы, как черный дым, и растворяется в небе... Я за искусство, как царапины на асфальте... Я за искусство пепси... Я за искусство вещей, потерянных или выброшенных по пути домой из школы» [2, 188]. С точки зрения К. Ольденбурга, искусство можно увидеть и создать везде и из любых материалов: кисточки для бритья, опилок, магнитофонной записи и т. д.

Знаменитый коллаж Р. Гамильтона «Что делает наши дома такими особенными, такими привлекательными?», содержащий наклейки на изображение интерьера стандартной квартиры вырезки фетишей массовой культуры, подчеркивал равноценность в массовой культуре таких явлений, как застывшие в картинных позах культурист и полуобнаженная блондинка и банка ветчины или пылесос.

Поп-арт рефлексивно осваивал мир вещей, пропущенный через призму рекламной интерпретации, — это всегда красивые, сияющие предметы. Но, будучи пропущенными сквозь призму художественной иронии, они воспринимаются как символы общества массового потребления. Существует точка зрения, что, начав с критического вызова идеалам массового потребительского общества, художники поп-арта впоследствии сами оказались успешно интегрированы внутрь его системы: «Общество потребления затащило очередных робингутов в свою орбиту и вознесло ведущих деятелей поп-арта на пьедестал славы, почета и денежной состоятельности» [15, 124]. Мы полагаем, что усвоение массовой культурой всего, что способно привлечь к себе потребительское

внимание, не обязательно сопряжено с забвением в нем критического начала. Каждый желающий будет способен его выявить и оценить.

Сложившаяся в феноменологии Э. Гуссерля и М. Хайдеггера традиция ценностно-мотивированного видения вещной реальности по-своему подхватывается в новых рекламном и художественном дискурсах. Тенденция эта не случайна. Массовое производство вещей приводит к необходимости переосмысления их значимости в культуре XX в.

С распространением массового производства вещей становится много, они становятся доступны настолько, что вступают в напряженную конкуренцию за кошельки покупателей. Развитие рекламной практики, вставшей на службу продвижения вещей от продавца к покупателю, приводит к расцвету потребительской культуры. В результате формируется культура потребления, которая на уровне индивидов выражается в потребности умножать и обновлять континуум личных вещей, репрезентирующих личность своего обладателя в глазах окружающих (стэндинг).

В ситуации, когда производство вещей возрастает, они утрачивают индивидуальность, обезличиваются. Помимо количественного роста вещи становятся мобильными, они теряют привязанность к повседневным ритуалам, но зато обнаруживают способность включаться в различные контексты и тиражироваться.

Промышленно произведенные вещи претендуют на все большую функциональность. В современной вещи человек ощущает себя все менее как создатель и все больше как пользователь. Вещь как будто умнее человека: ее внутренняя структура усложняется для того, чтобы человеку было проще ею пользоваться (например, для пользования стиральной машиной-автоматом требуется только умение нажать пару кнопок). «Становясь совершенной, форма отводит человеку роль стороннего созерцателя собственного могущества» [4, 47].

Переизбыток вещей, их конкуренция за потребителя привели к тому, что вещам-товарам (практически однородным по своим функциональным, т. е. существенным, качествам) начинают приписывать достоинства вторичные: такие, как стилевая отнесенность вещи (в стиле хай-тек, в рустикальном, классическом, национальном стиле и т. п.), маргинальные качественные отличия (сменные разноцветные корпуса у мобильного телефона) или имиджевые претензии потенциального покупателя («Тинькофф — он один такой»).

Реклама, таким образом, предлагает различные интерпретации вещей (рекламируемых объектов), помещая их в выбранные контексты, благодаря чему вещь наделяется смыслом. Е. Павловская — сторонница идеи, согласно которой дизайн рекламного сообщения предоставляет последнему возможность избегать рекламных штампов, видит в смыслообразовании ключевое значение дизайна в рекламе и рекламы в целом: «...рекламный образ в значительной мере является производной от дизайн-образа, следовательно, его задача раскрыть тот смысл, который создает проектировщик-дизайнер. Этот смысл создается благодаря раскрытию “внутреннего” содержания товара во внешнем контексте, каковым могут быть желания, переживания, ценности потребителя, образ его жизни, идеалы, надежды и т. д.» [12, 44]. Итак, образные средства

позволяют наделять вещи смыслами, включать их в смысложизненный контекст потребителей.

Но этому наделению вещи смыслом в рекламе предшествует осмысленность вещей в нашем социокультурном обиходе. «Мы верим, что живем в практическом мире применяемых, функционирующих, всецело прирученных вещей, а в реальности мы благодаря вещам находимся еще и в мире смысла, в мире оправданий и алиби», — констатирует Р. Барт [3, 426]. Промышленное производство, мода, реклама, искусство по-своему участвуют в этом круговороте смысло-вещей.

Предметная коммуникация города

Точно так же, как феноменология обратила внимание исследователей на семантику предметного мира, феноменологический взгляд на город Г. Зиммеля открыл в городе коммуникативный ресурс предметности, с которой соприкасается фланер. «В Феноменологии Зиммеля... город всегда и прежде всего — место человеческих взаимодействий, и часто это взаимодействие тех, кто ходит по городу пешком» [14].

Г. Зиммель акцентирует внимание на социально-поведенческих последствиях жизни человека в большом городе. Например, в большом городе само количество людей и социальных взаимодействий возбуждает в людях потребность в компенсации личностного нивелирования в ярких формах самовыражения: «...когда количественное увеличение его значения и его энергии доведены до высшего предела, — тогда начинают обращаться к качественным особенностям, чтобы таким образом путем возбуждения впечатлений разницы, привлечь как-нибудь на свою сторону внимание социального круга; в конце концов это приводит к умышленным чудачествам, к специфическим для большого города экстравагантностям, самообособлению, капризам, претенциозности, смысл чего заключается уже не в содержании того или другого поведения, а только в его форме: в том, чтобы быть непохожим на других, чтобы выдвигаться и тем стать заметным» [8].

М. де Серто особое внимание обращает на то, как жизнь человека в городе оседает в его предметности: «В городском мире воображаемого есть вещи, которые стремятся выставить себя напоказ. Они навязывают свое присутствие. Они существуют, эти замкнутые сами на себя, молчаливые силы. У них есть характер. Или даже не так, они сами — “характерные персонажи” на городской сцене...» [13]. Обсуждая вопрос реставрации старинных зданий, Серто указывает на неизбежность создания ими значений, укорененных в минувших городских практиках и напоминающих о себе в предметной городской среде — деталях зданий, мостах, набережных и заброшенных домах...

Поп-арт, манипулируя с разнообразной предметностью, начал осваивать и формат городской скульптуры. Одним из первых на этом поприще испытал себя К. Ольденбург, установивший во многих городах мира так называемые «антимонументы» — памятники фетишизированному ценностному миру современного человека. В этих скульптурах, отвечающих традициям городской

скульптуры разве что своими размерами, Ольденбург использовал разнообразные материалы, прототипом же образов служили для него самые обыденные предметы нашей повседневности: труба губной помады, торчащая из гусениц танка, спички, прищепка, блокнот... Но, пожалуй, пронзительный драматизм присущ только одной из работ Ольденбурга — так называемому «домашнему мячу» (Houseball) — огромному, обмотанному бечевкой шмату вещей, мебели, которые беженцы успевают взять с собой, покидая свои дома.

Если, с одной стороны, обращающийся к широкой аудитории художник выносит свои «арт-объекты» на улицу, то, с другой стороны, города начинают осознавать коммуникативный потенциал данных объектов и используют его самым разнообразным способом.

Методологически последовательный прагматический подход к анализу социокультурных ресурсов продвижения города в России представлен направлением «гуманитарной географии». В рамках гуманитарной географии выделяются различные группы культурных ресурсов, к которым относятся и смыслы, объективированные в предметной среде территории. Опираясь на феноменологический подход, в рамках которого пространство географических образов трактуется как пространство процессов, взятых вместе с действием и мыслью о них, Д. Замятин утверждает, что сегодня «стало возможным, фактически, сознательное конструирование обобщенных макрогеографических образов, которые как бы поглощали или замещали собой реальные географические пространства» [6]. Причем репрезентация пространства в художественном тексте часто приводит к тому, что сам художественно-географический образ вбирает в себя реальные топонимы конкретного географического пространства и за счет этого расширяется и кажется намного больше и содержательнее своего реального прототипа. Поэтому Замятин предлагает понимать, в частности, художественно-географический образ «как активное, агрессивное начало, которое по-своему преобразует структуры восприятия реального географического пространства» [6].

Представители гуманитарной географии создали методику построения имиджа территории, включающую имиджевый паспорт, текстовый «имидж», мифологическую характеристику территории. На основе этого анализа они предлагают выстраивать стратегию создания и продвижения бренда территории. Согласно этой методике, выявление ключевых образов территории должно учитывать возможность их выхода за пределы локальной значимости и включения в более широкие контексты. «Эти факты, имена и события должны быть значимы не только в рамках собственно локальной истории и географии территории, но выводить их в более масштабные образно-географические контексты» [7].

Маркетинговые технологии, применяемые современными городами в конкурентной борьбе, получившие в мировой практике наименование *place branding*, вместо понятия «публика» оперируют понятием целевой аудитории и превращают в инструменты коммуникации последовательно все слои городской идентичности. В слое предметной среды они обнаруживают художников, вышедших на улицу с подручными средствами и готовых «оснастить» авторским высказыванием любое место. Со временем города осознали, что подобные

творческие продукты способны генерировать новые сообщения, а теоретики и практики территориального брендинга начали использовать этот срез пространственной идентичности города в качестве инструмента создания значащих локусов. Поэтому брендированная городская среда оснащается авторскими артефактами, создающими точки притяжения людей. И привлекательность места складывается из нескольких параметров: возможности чем-то там заниматься, комфорта и значения (смысла), выделяющих место и одновременно встраивающих его в контекст общегородской среды.

Поэтому художественный артефакт в городской среде приобретает те же свойства, что и художественный образ, который реклама использует как средство своей прагматической коммуникации. Художественный артефакт интересен тем, что он привлекает к себе внимание, а также вносит свою лепту в формирование образа места: «Своеобразие места — это ценное достояние, помогающее удерживать покупателей» [10, 167].

Сегодня маркетинговый подход может применяться к территории любого масштаба — от страны до городской площади или сквера. И как раз в масштабах локального места художественная предметность и становится востребованной. Например, Ж. Л. Калонгер и Ш. Скубо (Jean-Luc Calonger, Chantal Scoubeau) предложили в качестве методологической основы продвижения локального места города маркетинговую концепцию уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривза. Суть этой концепции заключается в том, что для успешного продвижения товара на рынок нужно сделать уникальным само предложение. При переносе этой популярной маркетинговой концепции на локальную территорию последняя рассматривается с точки зрения того, какой востребованный опыт она может предложить людям — комфорт, увлекательные формы времяпрепровождения, условия для общения и т. д. Пошаговая методика разработки концепции локального места включает в себя анализ текущего состояния пространства, выявление потенциальной целевой аудитории и анализ окружающей среды — «место должно соотноситься с дизайном района или города — поиск верного позиционирования для определенного пространства» [17, 50]. Продуктами такого подхода являются Театральная площадь (Quartier des Spectacles) в Монреале, Брайан-парк (Bryant Park) в Нью-Йорке, Гайд-парк (Hyde Park) в Сиднее...

Мы видим, что существенное значение имеет тактильное, зрительное, звуковое восприятие места, поэтому предметность как форма коммуникации места является атрибутом его брендинга.

При таком взгляде на развитие локальных пространств в городе к художнику предъявляются следующие требования:

- быть занятым,
- быть заметным,
- быть запоминающимся,
- быть понятным, но интригующим,
- быть интегрированным в коммуникацию среды.

Художник, который рассчитывает на то, чтобы быть услышанным и увиденным, создает предметность по этим критериям: он интегрируется в среду и

планирует формы коммуникации, которые будут если не генерироваться, то поддерживаться его производением. Так, Тимофей Радя вешает ковер на трамвайной остановке, размещает свое послание на рекламном щите, художники из агентства «Street-art» ставят гигантскую терку на популярном месте встреч екатеринбуржцев, а показания барометра городского настроения увязывают с тематикой запросов в Интернете, генерируемых жителями Екатеринбурга. Можно привести в пример опыт других городов. Например, в столице Армении городе Ереване в 2011 г. по инициативе мэра был реализован популярный у горожан и приезжих проект: студенты художественных учебных заведений расписали ранее зияющие грязной чернотой арки на центральных улицах города. И в этих рисунках прохожие узнают то стиль М. Сарьяна, то те или иные приметы повседневного жизненного уклада ереванцев.

Другим примером может служить проект, реализованный в этом году в немецком городе Гюнцбург. В центре в нескольких публичных зонах были размещены скульптуры и инсталляции, объединенные общим названием проекта «Парк скульптур» (Skulpturen Park), что связывает художественные артефакты с понятием городского публичного пространства. Причем размещены скульптурные группы были в местах, скупых на архитектурные излишества, поэтому скульптурные работы заметно оживляли пустоты в пространстве городка, внося дух творчества и инновационности в атмосферу исторического немецкого города.

Как мы видим, современный художник начинает играть в городе роль коммуникатора, который в обмен на возможность использования городских улиц и площадей в качестве выставочного пространства предоставляет городу способ достраивания территориальной идентичности в форме предметно выраженной коммуникации.

-
1. Андреева Е. Вещь в искусстве XX века, или «Искусство объекта» // Андреева Е. Все и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века. СПб., 2004. С. 121–176.
 2. Андреева Е. Клэс Ольденбург. Искусство и энтропия // Там же. С. 177–206.
 3. Барт Р. Семантика вещи // Барт Р. Система моды : статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 426.
 4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 416–427.
 5. Гуссерль Эд. Собрание сочинений / под общ. ред. В. И. Молчанова. М., 2001. Т. 3 (1).
 6. Замятин Д. Н. Феноменология географических образов // Новое лит. обозрение. 2000. Т. 46. С. 255–275.
 7. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. 2007. Т. 4. С. 227–249.
 8. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3–4. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html> (дата обращения: 21.05.2013).
 9. Качераускас Т. Вещь в искусстве постмодернизма: феноменологическая перспектива // Топос. 2007. № 1. С. 16–25.
 10. Котлер Ф., Асплунг К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.
 11. Лифшиц М. Феноменология консервной банки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gotov.ru/lifshitz/texts/fenomen.htm> (дата обращения: 10.10.2012).

12. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2004.
13. Серто М. де. Призраки в городе [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/se12.html> (дата обращения: 01.09.2013).
14. Турома С. Семиотика городского пространства Ю. М. Лотмана: опыт переосмысления [Электронный ресурс] // НЛО. 2009. № 98. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/98/tu8.html> (дата обращения: 15.06.2013).
15. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008.
16. Хайдеггер М. Вещь // Хайдеггер М. Время и бытие : статьи и выступления : пер. с нем. М., 1993. С. 316–326.
17. Хайдеггер М. Исток художественного творения // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. М., 1987. С. 276–277.
18. Calonger J.-L., Scoubeau C. How to develop an Urban Lifestyle Point? Or how to turn a nondescript public space into the place to be? // International Place Branding Conference. Special Edition: Roots – Politics – Methods Conference Proceedings. Utrecht, the Netherlands. 20th and 21st of January 2012. Manchester, 2012. P. 43–57.

Статья поступила в редакцию 13.09.2013 г.

УДК 7.038.53 + 7.05 + 7.071 + 316.75

Е. В. Южакова

ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТ ПИРАНЕЗИ К SECOND LIFE*

Прослеживается эволюция художественных медиа от живописи и графики XVIII в. через панораму и диораму XIX в., кино и видеоарт XX в. до виртуальных симуляций XXI в. Каждый из медиа анализируется с точки зрения способа зрительного восприятия изображения, принадлежности того или иного медиума массовой культуре, соотношения виртуального пространства изображения и реальности того или иного периода. Цель статьи — определить задачи современного медиаискусства по сравнению с искусством предыдущих периодов и ответить на вопрос, являются ли его средства продолжением эволюции медиа, используемых в искусстве, или оно представляет собой новый вид, предлагающий новые подходы к задачам художественного творчества.

К л ю ч е в ы е с л о в а: новые медиа, видеоарт, виртуальная реальность, популярная культура, визуальные исследования, восприятие искусства, современное искусство, зрение.

Процесс формирования языка коммуникации в современной визуальной, в том числе художественной, культуре во многом обусловлен технологиями создания, воспроизведения и распространения изображений. Изобразитель-

* Исследование проведено при финансовой поддержке молодых ученых УрФУ в рамках реализации программы развития УрФУ.

ЮЖАКОВА Елизавета Викторовна — лаборант центра современной культуры Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: liziska@gmail.com).

© Южакова Е. В., 2013

ное искусство давно вышло за пределы двухмерного листа и взяло на вооружение технологии, являющиеся, с одной стороны, продуктом точных наук, с другой стороны, медиатором массовой культуры. Речь идет, прежде всего, о медиаискусстве, и представляется актуальным вопрос: является ли оно логическим продолжением эволюционной цепочки развития средств изобразительного искусства? Каковы новые задачи, которые искусство способно поставить перед собой благодаря использованию так называемых «новых медиа»?

Существует мнение, поддержанное, например, теоретиком визуальных исследований Ричардом Хауэлсом [9, 249–248], что новые медиа работают с теми же смыслами, что и традиционное изобразительное искусство, представляя собой лишь технологически новую визуальную оболочку. Однако здесь напрашивается предположение, что использование новых медиа может быть шире — не только в качестве практического, но и в качестве семантического инструмента: эволюция технологий сама по себе является важной темой для художественного осмысления. Вместе с тем эволюция технологий имеет непосредственное влияние на массовую культуру, и искусство чаще всего подхватывает новые технологии из арсенала масскультуры не столько как некое новое художественное средство само по себе, сколько как маркер изменений в культуре и обществе в целом. Поэтому в рамках данной статьи будет представлен обзор визуальных медиа, используемых в изобразительном искусстве с XVIII в. до наших дней, данный с нескольких точек зрения: 1) способ зрительного восприятия изображения; 2) принадлежность того или иного медиума массовой культуре; 3) соотношение виртуального пространства изображения и реальности того или иного периода. Анализ корреляции этих трех показателей для того или иного периода позволит ответить на вопрос о задачах медиаискусства наших дней по сравнению с медиа, используемыми искусством предыдущих периодов.

Нижней границей исследования не случайно стал XVIII в.: с одной стороны, в это время основным медиумом изобразительного искусства, как и много веков до этого, были плоская поверхность основы и краски. С другой стороны, эпоха Просвещения положила начало стремительному скачку науки, ответственному за появление все новых и новых технологий. И наконец, эпоха Просвещения заложила основы изменений в социальной жизни на Западе и привела к появлению буржуазной демократии, продуктом которой и стала массовая культура.

Пространство, в котором находился зритель XVIII в., можно условно разделить на три составляющих. Во-первых, это пространство галереи или музея, в котором происходило знакомство зрителя с произведением, т. е. пространство публичной институции, нахождение в котором обозначало социальную принадлежность зрителя определенному слою общества. Ошибочно можно было бы назвать досуг созерцания живописи в XVIII в. уделом элит, имея в виду, что крестьянство и рабочий класс доступа в галереи, музеи и театры не имели. Однако здесь стоит говорить не столько об элите, подразумевая аристократию, сколько о публике, подключая буржуазию. Действительно, публика эпохи Просвещения — это малая часть населения, обладающая если не

достатком, то образованием, необходимым для понимания сюжетов в живописи, и к XX в. понятие «публика» значительно изменилось, включив в себя более широкие социальные слои.

Вторая составляющая пространства зрителя — это пространство физического восприятия. В 1704 г. вышла в свет монография «Оптика, или Трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света» Исаака Ньютона, где он описывает процесс формирования изображения человеческим глазом: «...когда человек смотрит на какой-нибудь объект, то свет, исходящий из различных точек объекта, так преломляется прозрачными пленками и жидкостями глаза... что сходится и снова встречается в стольких же точках на дне глаза, вырисовывая здесь изображение на той оболочке... которой покрыто дно глаза. <...> Эти изображения, распространяясь при помощи движения вдоль волокон оптических нервов в мозг, являются причиной зрения» [2, 19]. Здесь важна конечная точка этого физического процесса — мозг. Вместе с упомянутой необходимостью в образованности для понимания сюжета картин (т. е. необходимости совершить мыслительное усилие для узнавания того или иного мифологического или исторического сюжета) зрительное восприятие публики XVIII в. можно охарактеризовать как активный процесс сознания.

Третья составляющая — это художественное пространство картины. Несмотря на внимание к историческим деталям, античность (самый популярный сюжет), изображаемая художниками XVIII в., — это воображаемое пространство. Сюжеты могли повествовать о реальных исторических событиях (подчас в версиях, сконструированных таким образом, чтобы обозначить историческое настоящее), но визуальное пространство всегда оставалось вымыслом художника. Наиболее ярким примером может служить творчество Джованни Баттиста Пиранези, в графических листах которого сюжета нет вообще, это, прежде всего, художник архитектурных зарисовок. Всю жизнь он работал над римскими ведутами — изображениями современного ему Рима, в которых античные развалины являлись непосредственной частью пейзажа, а пропорции зданий были изменены — для создания впечатления мощи и величия. Пиранези знаменит серией «Carceri» — это фантастические изображения тюрем, пугающих странной логикой архитектурных композиций. Художественное пространство этих графических листов создано исключительно фантазией художника и представляет собой своего рода виртуальную реальность, переданную художественными средствами XVIII в. По мнению Акилле Бонито Олива, «представление о виртуальности заложено в самой иконографии западного искусства» [3, 195].

По отношению к античности, изображаемой художниками XVIII в., теоретик дисциплины «визуальная культура» Николас Мирзоефф применил название «виртуальная античность» (по аналогии с виртуальной реальностью, доступной публике наших дней) и привел следующий пример. Когда Томас Джефферсон, один из отцов-основателей США и философ эпохи Просвещения, увидел картину «Марий в Минтурне» французского художника Жана-Жермена Друэ (1786), он написал: «Она пригвоздила меня на четверть или полчаса. Я не знаю, насколько, так как я потерял ощущение времени, даже

осознание моего существования». Подобный опыт Мирзоефф называет «трансформацией пространства из трехмерной реальности к многомерному внутреннему миру себя» (т. е. смотрящего) [12, 92]. Таким образом, взаимодействие зрителя с изобразительным искусством XVIII в. можно охарактеризовать как сознательное проникновение активного зрения в реальное пространство живописного холста для получения опыта пребывания в своеобразной виртуальной реальности (реальности сюжета картины). Этот опыт был доступен публике, состоящей из аристократии и буржуазии, обладающих образованием.

В конце XVIII в. большие исторические живописные полотна вдохновили художников на создание панорам — реконструкций исторических сюжетов или видов городов в натуральную величину. В 1792 г. ирландский художник Роберт Баркер представил публике живописные виды Лондона и Эдинбурга, назвав их панорамами. А в 1822 г. изобретатель фотографии Луи Жак Дагер и ученик знаменитого живописца Жака-Луи Давида Шарль-Мари Бутон создали первую диораму: кроме самого полотна важную роль играл свет, установленный перед и за ним для передачи разных состояний изображенного пейзажа/сцены (день/ночь, перед/после и т. п.). И панорама, и диорама предлагали зрителю готовую иллюзию реальности, уже не нужно было предпринимать сознательных усилий для того, чтобы попасть в художественное воображаемое пространство сюжета картины. Взгляд зрителя уже не был активным, однако стал динамичным, кинетическим [6, 276], поскольку было невозможно охватить все изображение с первого раза — необходимо было «гулять» по нему взглядом. Для экспозиции панорам и диорам были созданы специальные помещения: Баркер выставлял свои панорамы в здании на площади Лейчестер, а Дагер — в здании, построенном в Риджентс-парке. Благодаря специальной архитектурной планировке зритель в обоих случаях получал впечатления, напоминающие театральные. Зрительская аудитория панорам и диорам была гораздо шире аудитории любителей живописи XVIII в.: во-первых, в силу объективных причин — свершившихся революционных изменений в Англии и Франции, а также увеличения количества городского населения; во-вторых, из-за смещения жанра от «высокого искусства» живописи к более развлекательному, интригующему своими спецэффектами. Николас Мирзоефф утверждает, что панорамы и диорамы представляли собой некий вид «виртуального туризма»: массовая публика, которая не могла себе позволить настоящее путешествие в другие страны, имела возможность увидеть панорамы других городов, «симулирующие» реальные виды [12, 93]. Но скорее всего публика XIX в. не воспринимала свое посещение павильонов с панорамами и диорамами как некое воображаемое путешествие, поскольку, согласно Бернарду Комменту, на территории Швейцарии преобладали виды Альп, а в Америке — виды Нью-Йорка [7, 53–56]. Тем не менее суть гипотезы Мирзоеффа в том, что панорамы и диорамы рассчитаны на более массового и менее образованного зрителя по сравнению с любителем живописи XVIII в., более того, как уже было сказано выше, зрительский взгляд в данном случае становится пассивным (не нужно проникать в смысл картины) и кинетическим (блуждающим).

Одним из усложненных видов панорам была движущаяся панорама: холст натягивался на два вертикальных ролика, установленных на сцене. При этом отпадала надобность в круглом пространстве ротонды для просмотра панорамы, а взгляд зрителя мог быть сосредоточен в одном направлении, поскольку вместо него двигалось изображение. Здесь оставался лишь шаг до *motion picture* — кинокартины, с появлением которой заканчивается XIX в. Кино оказалось самым эффективным медиумом для передачи ежедневных интенсивных изменений городской культуры индустриальной эпохи — через быструю смену картинки на экране. Теперь зритель уже не выбирал, что ему увидеть, его взгляд был ведом камерой, «киноглазом» (по названию фильма Дзиги Вертова 1924 г.), причем этот «глаз» мог не только проникнуть в зону «оптического бессознательного» (по Вальтеру Беньямину) — ту часть повседневной реальности, которую в обычной жизни человек не замечает, но и переформатировать ее, сконструировать из нее новую художественную реальность кинокартины. Вертов пишет: «Я — киноглаз. Я создаю человека более совершенного, чем созданный Адам, я создаю тысячи разных людей по разным предварительным чертежам и схемам. Я — киноглаз. Я у одного беру руки самые сильные и самые ловкие, у другого беру ноги самые стройные и самые быстрые, у третьего голову самую красивую и самую выразительную и монтажом создаю нового совершенного человека» [1, 55]. Эта формула — практически в одном шаге от программируемого искусства, не случайно теоретик медиаискусства Лев Манович в своей книге «Язык новых медиа» [11] использует фильм Вертова «Человек с киноаппаратом» в качестве «гида по языку новых медиа» и примера слияния «базы данных» (набора изображений и эффектов) и нарратива.

Попытка эпохи модернизма заменить человеческий глаз механическим (подобным вертовскому «киноглазу») имела множество вариаций на протяжении XX в. И если у Вертова это был конструктивистский проект, направленный на генерирование новой улучшенной реальности, то в случае, например, с американскими видеохудожниками Вуди и Штейной Васюлка это была попытка проникнуть в пространство, не доступное человеческому глазу. По словам куратора и теоретика медиаискусства Ольги Шишко, «устройство, свободное от индивидуальных особенностей и ограничений человеческого глаза, полагают видеохудожники, способно увидеть другую, расширенную реальность — и начинают конструировать механические киноаппараты, способные к самопрограммированию и самоуправлению», более того, «их не волновало, как видит мир человеческий глаз, зато они страстно хотели узнать, что видит сама кинокамера — устройство, которое способно заменить и автора, и зрителя» [5, 52]. Помимо съемки пространств, не доступных человеческому глазу, — вида неба с крыши автомобиля, вида дороги с бампера движущегося автомобиля («Городские эпизоды», 1980), Васюлка также визуализировали электронный сигнал («Шумовые поля», 1974). Все это — примеры документации настоящей, несконструированной и невыдуманной реальности, к которой зритель может получить доступ только с помощи «машинного зрения».

Смысловое направление, которое выбрали для себя Вуди и Штейна Васюлка, лишь одно из нескольких в видеоарте. Будучи в какой-то мере художествен-

ной оппозицией массовому медиа — телевидению (а также и эстетике традиционных художественных медиа), видеоарт связан с задачами расширения пространства экрана и внедрения в него зрителя. Если принцип телевизионной картинки во многом был схож с театральной сценой (камера и экран встали на место «четвертой стены»), а внутреннее содержание — с зеркальным отражением действительности, то видеохудожники с разных сторон пытались достичь противоположных эффектов. Так, Нам Джун Пайк в 1960-е гг. дебютировал на выставке «Экспозиция музыкально-электронного телевидения». Он расставил множество телевизоров, картинка на которых была искажена с помощью магнитов. Таким образом, вместо повседневной ТВ-картинки на экране появлялось практически произведение абстрактного искусства, однако художник не был полностью ответственен за конечную форму, поскольку результат воздействия магнита в каждом отдельном случае было невозможно предугадать. А в работе «Дзен для фильма» 1962–1964 гг. художник смещает ту самую «четвертую стену»: проецируя прозрачную пленку на белый экран, он втягивает зрителя, случайно оказавшегося в поле проекции луча, в спонтанный театр теней на экране. Другие художники также начинают работать с пространством, объединяющим изображение и зрителя. Так, художница Вали Экспорт уточняет: «Мы можем проецировать все на разные экраны, кино представляется подобием скульптуры, у которой, по моему мнению, есть различные уровни для разглядывания». Таким образом, «монтаж происходит не внутри пленки, а вокруг нас, снаружи, на разных уровнях и плоскостях, в соединении разных медиа и создании разных форм» [5, 51], в результате происходит смешение пространства художественного изображения и реального пространства, в котором находится зритель. По словам Ольги Шишко, «делая видимой механику своих работ и обнажая искусственность иллюзии, художники указывают на взаимосвязи между реальностью, восприятием и изображением» [Там же, 49].

Широкое распространение персональных компьютеров и Интернета начиная с конца 1990-х гг. привело к тому, что любой пользователь оказался способным самостоятельно решать, какую картинку он хочет видеть в данный момент. В наше время можно совершить «виртуальное путешествие», используя гугл-карты с опцией панорамного вида улицы или веб-камеры, установленные в крупнейших городах мира. Также у пользователей появилась возможность создавать собственные интернет-сообщества, среди которых и симуляционные социальные сети (Farmville, Second Life). Несмотря на возможность расширить и модифицировать принципы организации реальности, сетевые сообщества и симуляционные игры лишь повторяют реальность и существуют в рамках ее законов. Так, Николас Мирзоефф приводит пример NetNoir — сообщества, организованного для афроамериканцев; его создание — очевидный пример использования расового признака в условиях интернет-культуры, которая тем временем вполне позволяет скрыть или изменить данные о расовой, гендерной принадлежности пользователя при его регистрации в той или иной социальной сети.

Художники берут на вооружение медиа, предоставляемые массовой культурой, и, создавая в них свои проекты, пытаются ответить на вопрос о соотношении

виртуальной и действительной реальностей и места в них зрителя. Стефани Ротенберг и Джефф Круз в 2008 г. на базе платформы *Second Life* организовали проект «Невидимые нити» [10], который смешивает реальность и имитацию, предлагая зрителям через киоск продажи в выставочном пространстве в реальном времени заказать пару джинсов, которые затем виртуально производятся на фабрике *Second Life*; виртуальные джинсы попадают в реальный мир через широкоформатный принтер, и их остается только шить из отдельных деталей. Проект исследует пересечения между реальной и виртуальной экономикой, причем последняя уже давно вышла за пределы Всемирной паутины: так, геймеры платят реальные деньги тем, кто вместо них повторяет повседневные действия в игре с целью набрать как можно больше очков для того, чтобы выйти на новый уровень. Историк искусства и технологий Кристиане Пауль приводит пример Анше Чанг — аватара, созданного для самой себя предпринимательницей Эйлин Грэф, который попал на первые полосы газет в 2006 г. благодаря организации на платформе *Second Life* онлайн-бизнеса в сфере строительства, брокерской деятельности и арбитража виртуальных земельных наделов, ценностей и валют и превратил саму Грэф в обладательницу вполне реального миллионного состояния [4, 58]. Другой проект, созданный в *Second Life*, — «Пропасть в Гуантанамо» [8] Нонни де ла Пенья и Пегги Вейл — также исследует границы между реальным и виртуальным миром, но несколько иным способом. Во-первых, моделированная среда разбивается путем включения разных медийных форматов, например, документальных материалов, таких как видео и расшифровки с допросов ФБР. Во-вторых, пользователи, посетившие проект, на время теряют контроль над своими сетевыми воплощениями, которые подвергаются тюремному заключению в симулированной тюрьме Гуантанамо. По словам Кристиане Пауль, это нивелирует основное свойство виртуального опыта: интерактивность и контроль над происходящим вокруг [4, 57].

Примеры подобного медиаискусства не просто актуализируют жанры массовой культуры нашего времени: используя медиа, привычные для зрителя в повседневности, художники пытаются их же осмыслить. На протяжении XX в. художники искали объективный механический глаз, конструирующий новую реальность или расширяющий имеющуюся, а в XXI в. пытаются показать несовершенства этой новой симулированной реальности. На поверку виртуальная реальность разочаровывает, поскольку является предсказуемой и повторяет законы реального мира, но зрителя теперь гораздо проще найти именно там, поскольку медиапространство стало значительной частью нашей повседневности (поэтому не удивляет большое количество социально направленных проектов, созданных именно в новых медиа). В наше время художники по-прежнему используют традиционные медиа — холст и краски, которые были доступны с XVIII в., и одновременно искусство вступило в сферу информационных технологий, инструменты которой позволяют создавать произведения в формах, более близких формам массовой культуры сегодняшнего дня, а потому более интересных зрителю.

1. *Вертов Д.* Статьи, дневники, замыслы / ред. и сост. С. Дробашенко. М., 1966.
2. *Ньютон И.* Оптика, или Трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света. М., 1954.
3. *Олива А. Б.* Искусство на исходе второго тысячелетия. М., 2003.
4. *Пауль К.* Измеряя возмущения: как медиа смотрят на мир // 2-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства : дайджест интеллектуальной платформы / под ред. А. Прудниковой, Н. Хисматулиной, А. Щербенка, Е. Южаковой. Екатеринбург, 2012. С. 54–60.
5. *Шишко О.* Всевидение // Там же. С. 48–53.
6. *Bukatman S.* The Artificial Infinite // Visual Display: Culture Beyond Appearances / eds. L. Cooke, P. Wollen. Seattle, 1995.
7. *Comment B.* The Painted Panorama. N. Y., 1999.
8. Gone Gitmo [Electronic resource]. URL: <http://gonegitmo.blogspot.ru/>
9. *Howells R.* Visual Culture. Polity Press, 2003.
10. Invisible Threads. [Electronic resource] // Jeff Crouse. URL: http://www.jeffcrouse.info/project/invisible_threads.html
11. *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, 2001.
12. *Mirzoeff N.* An Introduction to Visual Culture. Routledge, 2000.

Статья поступила в редакцию 05.08.2013 г.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ДОСУГ

УДК 794.5.05 + 793.7 + 51-8

А. Г. Кислов

УСКОЛЬЗАЮЩАЯ КРАСОТА ГОЛОВЛОМОК

Зевс, отец! Ты уберег бы нас от бедствий, если бы показал каждому, какой у него δαίμων.

Пифагорейские Золотые стихи. 61–62

Так что не спрашивай, любезный читатель, по ком звенит колокольчик Балабона¹.

Мартин Гарднер

Статья посвящена анализу поэтики задач и риторики решений, указанных в качестве концептуальной основы культуры интеллектуального досуга или, другими словами, «каникул разума» (Г. К. Честертон). Сравняются различные стратегии интеллектуальных развлечений, принадлежащие Сэму Лойду и Генри Э. Дьюдени, авторам, сформировавшим современный взгляд на это явление.

Ключевые слова: головоломки, интеллектуальные развлечения, занимательная математика, поэтика задач, риторика решений, пифагореизм.

В самом словосочетании «*культура интеллектуального досуга*» каждое из слов, стоящих по краям, в известном смысле конфликтует со словом, расположенном в центре.

Во-первых, нередко имеет место если не противопоставление, то существенное разграничение с ф е р ы к у л ь т у р ы и с ф е р ы и н т е л л е к т а. Конечно,

¹ Балабон, капитан и предводитель — пожалуй, главное действующее лицо «Охоты на Снарка» [32], кэрролловской «агонии в восьми воплях».

радикальная позиция, совсем отказывающая разуму в творческом начале, а потому и не усматривающая в интеллектуальности никакого показателя человеческой ценности, чаще всего случается лишь в поспешных полемических выпадах, в необдуманных попытках занять и выразить ригористическую точку зрения там, где стоит быть внимательнее и осторожнее. Реплика многозначительного возмущения: «Я же говорю о культуре, а не о математике!», возможно, и вызовет смех, но другого успеха не обретет. Условимся считать эту реплику чем-то вроде еще одного эпитафия к статье и, соответственно, далее будем вести речь исключительно о культуре, причем как раз там, где некоторые преимущественно видят математику.

Как бы то ни было, обозначенная конфликтность понятий кроется совсем не в отрицании самой возможности интеллектуального творчества как такового, а в нашей неспособности, вероятно — принципиальной, отчетливо дифференцировать рациональные и нерациональные (интуитивные, чувственные) составляющие искусства и творчества, в том, что сам статус интеллектуальной культуры остается весьма неопределенным. Не то чтобы «поверить алгеброй гармонию» нельзя, но все же хотелось бы понимать — к чему «такая роскошь». Поскольку задачи решать данную проблему мы перед собой не ставим, то, полагая очевидной всю специфику опыта социального функционирования рациональных способностей человека, вынужденно, но — осознанно оправдывая здесь недифференцированную широту позиции, именно этот особый, причем взятый во всей полноте своих семиотических отношений, концентрированный опыт поколений и предлагаем называть интеллектуальной культурой.

Вторая сторона конфликтности заключается в привычном противопоставлении всего интеллектуального, как сферы чего-то сложного, требующего напряженного умственного труда, и любого досугового, как сферы простого, легкого, не ломающего человеку голову, а, напротив, дарующего ей расслабление и, соответственно, заслуженное (но как?!) отдохновение. К нелепой несовместимости *homo sapiens* и *homo ludens*, нехитрым способом преодолевая существующий между ними антагонизм, приходят как те, кто вовсе не намерен «маршировать на параде бледных умников» (Ст. Фрай) и в брутальном порыве отказывает любым интеллектуальным проявлениям в подлинной человечности и самостоятельной жизненности, так и те, кто не приемлет всяческую праздность и «популярщину», считая увлечение головоломками лишь интеллектуальным фокусничеством, а значит — жульничеством, кто вовсе исключает сферу досуга из (опять же!) подлинной культуры, из культуры, достойной внимания здравомыслящего человека.

Мы же, следуя мнению, что «головоломка в противоположность задаче представляет собой нечто такое, от решения чего вы получаете удовольствие — в противном случае, с какой стати вы стали бы ее решать?»², постараемся

² Из поздравительной речи доктора Силвана Мура, произнесенной в Регент-клубе (Лондон, 1954), цит. по: [5, 11].

преодолеть указанную конфликтность в любых ее проявлениях³, и не столько в попытках определить наш сложный по природе предмет обсуждения, сколько посильным образом идентифицируя его (здесь и в дальнейшем):

— сквозь «историю в лицах»⁴;

— сквозь предметное богатство — задачи занимательной математики (от классических задач на геометрические построения с помощью циркуля и линейки до современных топологических, комбинаторных и прочих математических экзерсисов) и головоломки самых различных видов [12, 47], интеллектуальные игры (настольные и близкие к ним, а сейчас и их компьютерные версии) [3, 22], инженерные «кунштштюки» типа кубика Рубика или других «современных бирюлек», многие образцы научно-популярной литературы и т. п.;

— а главное — сквозь многообразие тех видов деятельности, прежде всего образовательной и клубной, словом тех «пифагорейских штук»⁵, что актуально реализуют в культуре потенциал идеи интеллектуального досуга.

Следует уточнить, что здесь из нашего рассмотрения исключаются классические работы, подобные целиком состоящей из задач и упражнений книге Леонардо Пизанского (Фибоначчи) «*Liber abaci*» (1202), благодаря которой европейцы познакомились с достоинствами индийской (позиционной) системы счисления; или породившей структурную кристаллографию шутке-миниатюре Иоганна Кеплера «Новогодний подарок, или О шестиугольных снежинках»⁶ (1611) [23, 5–32]; или сборнику «Приятные и занимательные задачи» (1612) сира Клода Гаспара Баше де Мезирака, который сыграл немаловажную роль в становлении теории чисел. Такие работы целиком принадлежат истории науки и, несмотря на довольно броские названия, имеют отношение к интеллектуальным забавам не большее, чем любая другая форма интереса к знаниям в те далекие времена. Хотя стоит отметить факт, что с тех пор как «Пифагор преобразовал занятия геометрией в свободную дисциплину, изучая ее высшие основания и рассматривая теоремы *in abstracto* (собств.

³ В дополнение, посредством факультативной сноски, приведем показавшуюся нам любопытной версию успешного преодоления аналогичного, но уже сугубо внутриличностного конфликта, принадлежащую известному и весьма экстравагантному англичанину Стивену Фрау: «...я мог обратиться в одного из тех жутковатых придурков, антисоциального толка либералов правых наклонностей, которые полагают, будто их умение разбирать анаграммы и перекручивать кубик Рубика есть серьезный показатель умственных способностей. При всем при том я и сам иногда не прочь разобраться с кубиком Рубика и горжусь моей сноровкой по части быстрого решения кроссвордов “Таймс”. Однако я оправдываю сие греховное тщеславие, уверяя себя, что делаю все это лишь для того, чтобы доказать: человек может играть в подобные игры, не обращаясь в непристойного бородатого дурака из “Союза свободы” или чокнутого а-ля Клайв Синклер» [44, 168]. Следует указать, что К. Синклер — это тот, кто создал и в 1972 г. пустил в производство «тонкий» калькулятор.

⁴ Творчество «корифеев интеллектуального досуга» — Ч. Л. Доджсона, С. Лойда, Г. Э. Дьюдени, М. Гарднера, Р. Смаллиана, Д. Хофтштадтера — рассматривалось нами в работах [24–26].

⁵ О пифагоризме см.: [15, 332–346; 11; 43, 138–156, 465–505; 46], а также [7, 102–116; 8; 19; 45, 215–248, 281–296].

⁶ Полное же название работы Кеплера: «Новогодний подарок, или О шестиугольных снежинках. Славному придворному советнику его императорского величества, господину Иоганну Маттею Ваггеру фон Вакефельтсу, золотому рыцарю и прочая, покровителю наук и философов, моему благодетелю».

“в отвлечении от материи”, $\alpha\lambda\omega\varsigma$) и поэтически» (Прокл) [43, 141], самая серьезная наука рождается именно из увлечений. Впрочем, с другой стороны, радикально «досуговая» версия происхождения теоретического знания, например, в форме широко известного тезиса Аристотеля, что знания были приобретены «прежде всего в тех местностях, где люди имели досуг» (Met. 981b22)⁷, в частности, «математические искусства были созданы прежде всего в Египте, ибо там было предоставлено жрецам время для досуга» (Met. 981b25), нередко подвергается оправданной критике, ибо не соответствует источникам по «догреческой математике»⁸.

Феномен популярной науки в его современном понимании, по всей видимости, следует рассматривать не ранее чем с XVIII в., когда и сама наука приобрела современные методологические, текстологические, социальные и прочие черты, постоянно трансформирующиеся, но узнаваемые и по сей день. Представить же обзор самых значительных, «задающих тон», «ставящих планку» авторов, а точнее — собирателей и сочинителей, известных по литературе, посвященной именно интеллектуальному досугу, не так уж трудно, причем просто в силу довольно ограниченного количества «самых-самых», каждый из которых в какой-то мере «существо, подобное Пифагору» [43, 141].

Несмотря на то, что обычно (и по праву) начинают с оксфордского математика Чарльза Лютвиджа Доджсона (1832–1898), широко известного под псевдонимом Льюис Кэрролл, здесь ему будет уделено совсем немного внимания. Этот автор, сложная, оригинальная и загадочная личность, в специальном представлении не нуждается, мы только отметим его синтетический талант. Кэрролл известен, прежде всего, как ярчайший представитель, наряду с Эдвардом Лиром, английской литературы абсурда, сочинитель умных (или все же безумных?!) сказок о приключениях Алисы (1865 и 1871)⁹ и нонсенса «Охота на Снарка» (1876) [32]. Но он же и пионер фотографического искусства, и искусный изобретатель и фокусник, и любопытный логик [31], и, что особенно важно для нас здесь, автор великолепных, ставших классическими образцами, головоломок и парадоксов [30¹⁰]. А еще мы воспользуемся образной и удивительно точной характеристикой, которую Гилберт Кийт Честертон дал творчеству Кэрролла, нарекая его «*каникулами разума*» («*mental holiday*») [33, 232–240], и поспешим экстраполировать эту своеобразную оценку на все возможные форматы интеллектуального досуга, тем самым уточняя концептуальные особенности рассматриваемой субкультуры. Следует также отметить, что

⁷ Здесь и далее цит. по переводу А. В. Кубицкого в [2, т. 1].

⁸ Так, например, «...догреческие египетские источники не подтверждают высказанного Аристотелем мнения о “свободном” характере египетской математики: имеющиеся источники, напротив, свидетельствуют, что математика в Древнем Египте носила сугубо практический характер и использовалась вовсе не для проведения досуга, а для таких важных государственных нужд, как, например, сбор налогов, строительство и землепользование. Другие догреческие источники рисуют такую же картину» [39, 11].

⁹ Наиболее информативным переводом «кэрролловской Алисы» на русский язык, своего рода русской версии «аннотированной Алисы», считается перевод Н. М. Демуровой с комментариями, дополнениями и приложениями [33].

¹⁰ В данной книге фамильная часть псевдонима *Lewis Carroll* указана как «Кэрролл», такой вариант довольно редко, но встречается в русскоязычных изданиях.

такого внимания со стороны гуманитарного знания, в частности, со стороны философии¹¹ — от аналитиков до психоаналитиков, которое было уделено фигуре Кэрролла, не удостоился больше ни один из тех корифеев интеллектуальных забав, кто шел следом. Таково «счастье» быть первым в ряду.

Сосредоточимся на сравнении двух важнейших для культуры интеллектуального досуга, но вряд ли хорошо известных широкой гуманитарной публике авторов книг по занимательной математике и талантливых изобретателей головоломок, с каждым из которых может быть ассоциирована особая стратегия актуализации интереса к поэтике занимательных задач и риторике их решений.

Первый автор — это *Сэмюэль Лойд* (1841–1911), признанный гений головоломок, непревзойденный мастер занимательных задач [34], начавший традицию американских «флагманов» культуры интеллектуального досуга вести соответствующие рубрики в отделе развлечений журнала «*Scientific American*». Лойд, впрочем, вел только шахматную страничку¹² в приложении к журналу, но о причудливой изобретательности автора говорит уже тот факт, что каждая его статья начиналась с заглавной буквы, выложенной фигурами на доске и представляющей собой оригинальный шахматный этюд. Родившись в семье, по выражению самого Лойда, «состоятельных, но честных родителей» и проведя раннее детство в Филадельфии, а юность в Нью-Йорке, будущий мастер головоломок не начал (а мог бы) строить карьеру выдающегося математика или инженера. Он попросту не стал поступать в колледж по причине страстного увлечения шахматами. И потому первым интеллектуально-досуговым завоеванием Лойда можно считать приобретение в весьма раннем для этого возрасте известности выдающегося «шахматного композитора». Он с четырнадцати лет сочинял шахматные этюды и успешно размещал их под различными псевдонимами в печатных изданиях, со временем становясь редактором шахматных отделов многих из них.

Шахматные увлечения не оказались бы предметом нашего пристального внимания, если бы и в этой, надо признаться, весьма узкой специализации Лойд не умудрялся снимать всякие сомнения относительно ее принадлежности к культуре интеллектуального досуга¹³. Он не просто сочинял этюдные задачи невероятной красоты и сложности, он с легкостью придавал им форму анекдота. В качестве подтверждения приведем текст одной «каскадной» задачи (рис. 1):

В 1713 году шведский король Карл XII вместе со своим войском был окружен турками под Бендерами. Не обращая внимания на пули и ядра, король с одним из своих министров часто играл в шахматы. Однажды, когда у них возникла позиция, изображенная на рис. 1, Карл, игравший белыми, объявил противнику мат в три хода. В этот момент шальная пуля сбила с доски белого коня. Карл внимательно

¹¹ В качестве характерного примера укажем лишь на обильное использование кэрролловских тем в книге [13].

¹² Странички эти (около 500 великолепных шахматных задач) составили впоследствии книгу «Шахматная стратегия», изданную Лойдом в буквальном смысле собственноручно. Это издание, разумеется, стало библиографической редкостью, а переиздания не прекращаются и поныне.

¹³ Впрочем, структуру кэрролловской «Сквозь зеркало и что там увидела Алиса, или Алиса в зазеркалье» определяет (правда, нехитрый) шахматный этюд [33, 105].

изучил новую позицию, улыбнулся и сказал, что коня ему и не нужно, поскольку и без коня он может поставить противнику мат в четыре хода. Едва он успел это сказать, как вторая пуля сбила с доски белую пешку h2. Карл невозмутимо оглядел оставшиеся на доске фигуры и объявил противнику мат в пять ходов [10, 84].

Несерьезное оформление серьезных шахматных идей только способствовало активности обсуждения (часто — по переписке) этюдов Лойда¹⁴, а значит, и становлению его весьма доброй популярности. Но отнюдь не шахматные этюды, преданность которым мастер сохранял всю свою жизнь, принесли Лойду поистине всемирную известность.

Синтетичность его таланта проявлялась в том, что он был не только ярчайшим представителем простого, демократичного стиля в культуре интеллектуального досуга, но и, видимо вследствие этой ярмарочной легкости, успешным коммерсантом, неплохо зарабатывавшим на публикуемых в журналах и сборниках головоломных миниатюрах, на отдельно издаваемых картонных задачах на составление фигур, на тиражируемых производственным способом механических головоломках и пр. А сделано Лойдом было чрезвычайно много, известно, что им опубликованы тысячи великолепных задач широкой тематики, причем многие из его забавных миниатюр нам хорошо известны, хотя авторство их указывается отнюдь не всегда. Показательна, например, история головоломки, которую Лойд сочинил (буквально — нарисовал), будучи еще совсем молодым человеком. В ней требуется, разрезав картинку вдоль линий и переставив ее части (не сгибая их при этом), помочь наездникам «заставить осликов мчаться галопом» (рис. 2). Хозяин одного городского цирка приобрел у Лойда право издания этой картинки и под названием «Волшебные ослики Барнума»¹⁵ стал выпускать ее

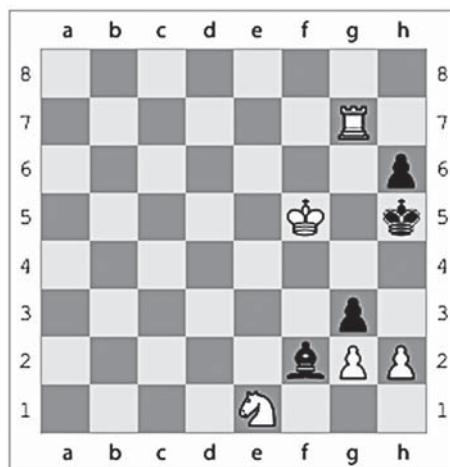


Рис. 1. Этюд С. Лойда «Карл XII в Бендерах» (1859)

¹⁴ Так, у задачи про Карла XII появилось продолжение, когда «через несколько лет после появления задачи Лойда один немецкий шахматист заметил, что если бы первая пуля сбила вместо коня белую лошадь, то Карл все равно мог бы объявить мат в шесть ходов» [10, 84–85].

¹⁵ Финneas Тейлор Барнум (1810–1891) — шоумен, антрепренер, «отец-основатель» американского цирка. Он успешно использовал методы, активно применяющиеся в современной рекламе и маркетинге. Его девиз: «Каждую минуту рождается еще один протак». Получив титул «Prince of Humbugs» («Принц Веселого Надувательства»), не видел ничего зазорного в том, что эстрадные и цирковые артисты или ярмарочные и парковые торговцы используют различные уловки, делают ставку на «феномен Барнума». Однако он презрительно относился к добыванию денег при помощи обычного мошенничества, резко выступал против спиритизма и медиумов, широко распространенных в те дни. Известно о большой «народной любви» к Барнуму, и это несмотря на многочисленные судебные процессы и тяжбы. О теплом отношении свидетельствует и ироничное воспоминание Лойда, что сам Барнум порой навещался к нему в контору и просил: «Послушай, Сэм, старина, ну-ка покажи мне еще раз, как складывать мою головоломку, опять я ее подзабыл» [9, 177]. О становлении балаганной и цирковой культуры см.: [35, 36].

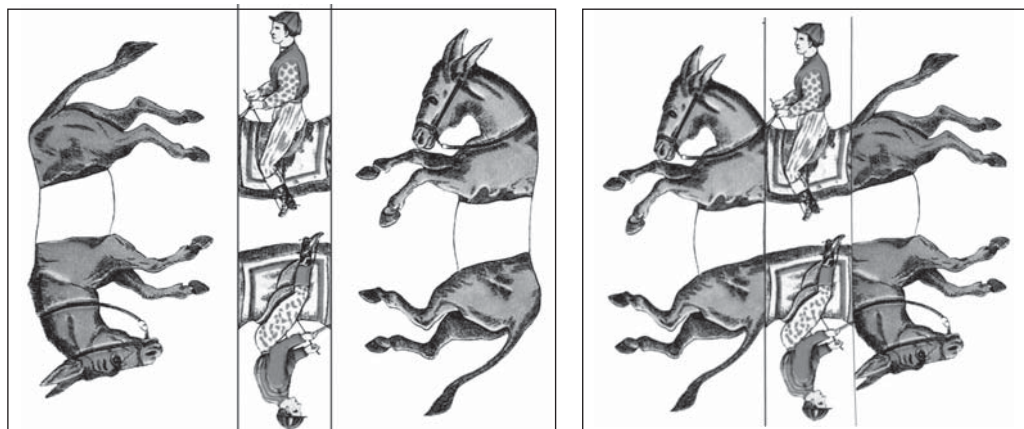


Рис. 2. Головоломка С. Лойда «Волшебные ослики Барнума» и ее решение

в продажу миллионными тиражами, говорят, что так юный Лойд заработал 10 тыс. долл. [10, 85–86].

Еще одна «коммерческая история» состоит в том, что некий парфюмерный концерн обратился к Лойду с просьбой приспособить как-нибудь побочный продукт производства упаковок — крупную партию цветных картонных квадратов. На их основе Лойд с легкостью сочинил якобы традиционную индейскую игру «Парчези» (эта игра распространена в США и сейчас) и предложил продавать ее на улице за весьма скромную плату. Говорят, решение далось Лойду так легко, что он согласился лишь на символическое вознаграждение в 10 долл. и не прогадал, история эта добавила известности изобретателю.

Среди лойдовских визуальных задач, как правило, картонных, требующих разрезания и перемещения частей, наибольшую популярность приобрела серия головоломок с «таинственными исчезновениями», таких как предназначенная детям игрушка «Тедди и львы» (рис. 3). Купившим головоломку предлагалось скрепить основание и заготовленный вращающийся круг. В одном положении наблюдалось семь львов и семь юных охотников, если же круг немного повернуть, львов становилось восемь, а охотников только шесть. Забавно было обсуждать: «Откуда взялся новый лев?» и «Куда же делся один из охотников?»¹⁶.

Однако самой популярной и успешной с коммерческой точки зрения головоломкой была, безусловно, изобретенная Лойдом «Игра в пятнадцать»¹⁷ (рис. 4). «Пятнашки», т. е. коробочку с пятнадцатью квадратными пронуме-

¹⁶ Ответ: «Пришел лев и съел одного охотника!», — важно иметь «на всякий случай» при разговоре с детьми. Seriously же отвечать на эти вопросы не стоит. Когда части головоломки перемещаются, исчезают абсолютно все прежние львы и абсолютно все прежние охотники, а появляются восемь новых львов, каждый примерно на одну восьмую часть поменьше, и шесть новых охотников, каждый примерно на одну шестую часть побольше.

¹⁷ Другой вероятный автор «Пятнашек» Ной Чепмэн. Вокруг этого вопроса образовалась настоящая интрига в духе «феномена Барнума». По большому счету, для целей нашей статьи формулировка «приписывают Лойду» несколько не помешает делу, а только добавит красок.

рованными шашечками, а также — пустым местом для шестнадцатой, и в наши дни легко увидеть, заглянув, например, в магазин игрушек. Успех этой головоломки (рис. 5) удивительно похож, конечно, если учитывать полувековую разницу, на тот «массовый психоз», который наблюдался в связи с появлением кубика Рубика, причем математические, относящиеся к теории перестановок, достоинства двух этих головоломок (с обсуждением в научных статьях солидных журналов) оказались ничуть не меньшими, чем их коммерческий успех.

Исходная задача состояла в следующем:

Пусть все квадраты расположены по порядку номеров, пустым остается место в правом нижнем углу. Теперь меняем местами квадраты № 14 и № 15. Требуется, не вынимая из коробочки, а лишь передвигая квадраты с использованием пустого места, восстановить начальный порядок.

За правильное решение была назначена премия в тысячу долларов. Но Лойд ничем не рисковал: предложенная задача была неразрешимой¹⁸. Все дело в так называемой «четности» перестановок, в нашем случае — отдельных возможных расположений квадратов игры. Нетрудно, даже не притрагиваясь к головоломке,



Рис. 3. Головоломка С. Лойда
«Тедди и львы»



Рис. 4. «Игра в пятнадцать», или просто «Пятнашки».



Рис. 5. Американская карикатура конца XIX в.

¹⁸ Конечно же, находились и те, кто буквально клялся, что нашел решение, просто не запомнил ходов.

ответить на вопрос: можно ли из данной перестановки (A) получить требуемую (B)? Способ заключается в подсчете «транспозиций», т. е. прямых замен двух квадратов между собой, необходимых для трансформации (A) в (B). Если число «транспозиций» четно, то перестановки переводимы друг в друга, если нечетно — «четность» перестановок (A) и (B) различная, и они непереводимы друг в друга. Предложенная в условии задача «транспозиция» квадратов изменила «четность» перестановки, чем и обеспечила неразрешимость. Если произвольно складывать квадратные шашечки в коробочку, а потом пытаться «навести порядок», то вероятность успеха предприятия естественно окажется равной $\frac{1}{2}$: из более чем 20 млрд возможных в этой игре подстановок ровно половина будет с одной «четностью», а оставшаяся половина — с другой, и не жульничая, «границы» не перейти. Можно было бы обвинить Лойда в использовании заведомо невыполнимого задания, но остается лазейка, совершенно в стиле уловок Барнума, а именно — изменение «четности» перестановки посредством поворачивания коробочки на 90 градусов, буквально «положив числа на бок», тогда задача, поставленная в «Пятнашках», оказывается разрешимой¹⁹.

Головоломки Лойда имеют, как правило, многочисленные вариации и даже «наследников» разной степени родства. Так, например, скрывая принцип соблюдения «четности», неизвестные нам любители головоломок предложили заменить в «Пятнашках» числа на последовательность из пятнадцати букв, составляющих довольно-таки грубую фразу на английском «*RATE YOUR MIND PAL*»²⁰. Первые два слова располагались на шашечках одного цвета, оставшиеся слова — на шашечках другого цвета. Такая задачка-шутка позволит поставить вприсак даже осведомленного о проблемах с «четностью» перестановок, так как при демонстративном перемешивании исходного расположения шашечек их не вынимают, значит, оставляют «четность» прежней. Но если на место в верхнем левом углу, где стояла шашечка с буквой R из слова *RATE*, незаметно привести шашечку с такой же буквой из слова *YOUR*, то, скорее всего, решающий головоломку оставит ее на месте. Но тогда фразу можно будет восстановить, только поменяв местами еще и шашечку с буквой A из слова *RATE* на аналогичную из слова *PAL*, но поскольку они разного цвета, возникает естественный психологический барьер. Верным последователям Барнума и Лойда нетрудно с такой головоломкой выигрывать шуточные пари.

Дело отца продолжил Лойд-младший. В большей степени коммерсант и издатель книг по занимательной математике, чем сочинитель, он после смерти Лойда-старшего издал гигантскую «Энциклопедию головоломок» (1914), остающуюся и по сей день самой обширной коллекцией занимательных задач²¹.

Второй автор — это *Генри Эрнест Дьюдени* (1857–1930), английский современник и коллега Лойда (иногда они печатались в одних журналах и по пере-

¹⁹ Такое шуточное «инженерное» решение, конечно, находится уже за территорией теоретической математики.

²⁰ Что-то вроде: «*Пошевели-ка мозгами, приятель*».

²¹ Известные нам популярные собрания головоломок американских составителей существенно образом опираются на ни разу не переиздававшуюся энциклопедию Лойда-младшего, активно используя ее статьи и рисунки. См., например: [38, 40–42].

писке довольно регулярно обменивались своими находками), но вместе с тем бесконечно на него не похожий, что является хорошей иллюстрацией к традиционному обсуждению принципиальных различий английской и американской культур.

Родился Дьюдени в небольшой деревушке Мэйфилд, биографические сведения о нем крайне скудны, но бесспорно, что он намного лучше Лойда ориентировался в проблематике теоретической и прикладной математики. И все же, несмотря на то, что объемы изобретенного и степень влияния на последующую литературу по занимательной математике сравнимы, лойдовской популярности английский мастер не приобрел. Головоломки Дьюдени были сдержанны, даже скромны в изложении, но глубоки по своему математическому содержанию и философичны, а многочисленные лойдовские остроумные игрушки и рекламные трюки он считал лишь детской забавой. Если Лойду присущ ярмарочный дух массового производства (картонный в те времена и, очевидно, пластмассовый сегодня), то для Дьюдени характерны персональные выступления с докладами перед Лондонским королевским обществом, причем с демонстрацией решения задачи на разрезание геометрических фигур посредством искусно выполненной модели из красного дерева с бронзовыми шарнирами.

Его самая известная книга (1907) [17] (и, пожалуй, самый изысканный из великого множества когда-либо изданных сборников занимательных задач)²² написана в жанре дополнения к классическому тексту английской литературы XIV в. — к «Кентерберийским рассказам» Дж. Чосера. Вообще же перу Дьюдени принадлежат шесть сборников головоломок [16], все они, без сомнения, относятся к популярной литературе, но в них он сумел предвосхитить некоторые результаты современной математики, особенно — в областях комбинаторики и топологии, именно поэтому многие его задачи в научном мире называют не иначе как «находками Дьюдени». Такова, например, одна из «Кентерберийских головоломок» — ставшая знаменитой «Задача галантерейщика» (рис. 6),

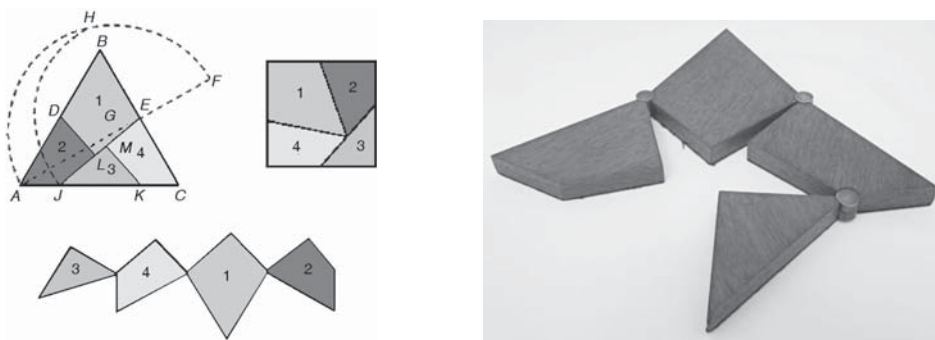


Рис. 6. «Задача галантерейщика» и ее решение

²² Примечателен тот факт, что жена Дьюдени Алиса в свое время была довольно популярным беллетристом и, вероятно, помогала мужу в литературном оформлении результатов его творчества.

в которой требуется разрезать равносторонний треугольник на четыре части, из которых составляется квадрат. Известна теорема, доказанная Давидом Гильбертом, что любой многоугольник, разрезав на конечное число частей, можно превратить в любой другой равновеликий треугольник. Но число требуемых частей может оказаться неопределенно велико, мастера же интересовали только изящные и конструктивные решения. Красноречив тот факт, что с пифагорейских времен был известен способ превращения в квадрат правильного пятиугольника, посредством разрезания последнего не менее чем на семь частей²³, а Дьюдени «добавил изящества» в этот класс задач, найдя способ разрезания, ограничивающийся лишь шестью частями. Сюжет обнаружения этого решения — целая детективная история, полная интеллектуальных интриг и математических аллюзий.

Что же делали эти мастера, занимаясь своими головоломками, и теми, что можно взять в руки или хотя бы нарисовать, и теми, что можно лишь помыслить? Они развлекались или все же трудились?

Как уже говорилось, согласно Честертону, они устраивали каникулы разуму. Ведь со школьных лет ясно: настоящие каникулы заключаются не в том, чтобы совсем уж ничего не делать, а в том, чтобы делать что-то в свое удовольствие. И потому бесполезность интеллектуальных забав должна пониматься лишь в духе Оскара Уайльда, для которого подлинное счастье в том, что «искусство бесполезно». Такая позиция, может, и соответствует, но без лишней радикальности, научно ориентированному и не однозначно трактуемому мнению Аристотеля, что «знания... обращены не на получение выгоды» (Met. 981b22), что «к знанию стали стремиться ради понимания, а не ради какой-нибудь пользы» (Met. 982b20). Головоломки могут иметь скрытую практическую или быть непрактичными вовсе — это не важно, мастерство работы с ними вырастает независимо от утилитарного спроса и требует синтетического таланта — страсти совмещать несовместимое. Здесь-то и таится надежда подлинного творчества — однажды вновь увидеть мир по-новому, а в воспитании этого навыка заключается общечеловеческое основание культуры интеллектуального досуга. Ну а тайна мастерства — работать легко, без пафоса и в свое удовольствие остается тайной, разгадывать ее мы пытаться не будем, хотя такой феномен, как «веселый и эксцентрический английский национальный гений» [14, 28], гений нонсенса и абсурда, обсуждается довольно-таки часто.

Самое время заметить, что при всем многообразии национальных культур авторов и особенностях их подходов к умным развлечениям, в полном соответствии со словами Дьюдени: «Любопытная склонность к созданию головоломок не отличает какую-либо расу или исторический период. Она с рождения заложена в каждом человеке независимо от того, когда он пребывал на земле, хотя может проявляться в самых различных формах. Не играет роли, кому конкретно она приписывается, египетскому ли сфинксу, библейскому

²³ Хотя для превращения в квадрат правильного шестиугольника достаточно разрезания на пять частей.

Самсону, индийскому факиру, китайскому философу, тибетскому махатме или европейскому математику» [17, 9–10], — ценными могут оказаться как модели, тщательно выполненные из красного дерева, так и общедоступные картонные поделки. Просто в культуре интеллектуального досуга форматы исполнения различаются контекстуально и всякий раз решают частные, например, просветительские, воспитательные или даже художественные, задачи, так же как контекстуально различаются задачи искусства — от высокого до популярного. В подтверждение сказанному вспомним, что и лойдовские шуточные миниатюры по составлению фигур, и столь почитаемые Дьюдени солидные задачи на разрезание восходят к вековому опыту создания орнаментов

и мозаик и к самым древним головоломкам (рис. 7) [10, 93], таким как китайская игра «Танграм»²⁴ (рис. 8). Другим подтверждением кросскультурного характера интеллектуальных развлечений, на наш взгляд, служит тот факт, что высоким, почти научным стилем писали популярную литературу не только соотечественники Дьюдени, как, например, его современник, выпускник Кембриджского университета, историк математики У. У. Роуз Болл, «классический» труд которого, написанный в 1892 г., переработал и отредактировал Гарольд С. М. Коксетер [6], также англичанин и выпускник Кембриджа, а впоследствии — профессор математики Канадского университета в Торонто. Намного позже, в 70-е гг. прошлого столетия, строгого и лаконичного стиля Дьюдени намеренно придерживался и американский беллетрист Стивен Барр [5], неожиданно открывший в себе любовь к математическим забавам и при поддержке М. Гарднера сумевший стать автором успешных сборников головоломок именно благодаря «английскому вкусу». И почти тогда же Гарольд Коксетер, в свою очередь,



Рис. 7. Персидский рисунок начала XVII в., послуживший, как предполагают, источником головоломки Лойда, представленной на рис. 2

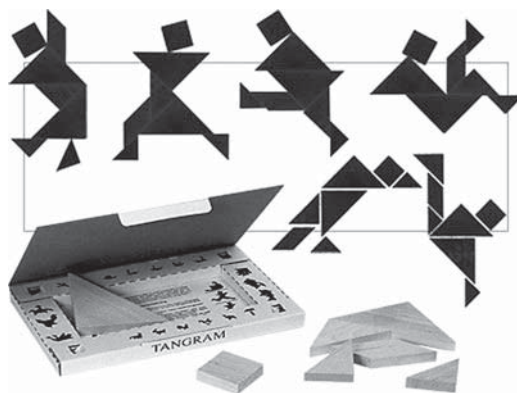


Рис. 8. Головоломка «Танграм»

²⁴ Китайское название игры — чи-чао-тю, т. е. «хитроумный узор из семи частей». Танграму нередко посвящают отдельные альбомы и книги. Такая книга, ставшая библиографической редкостью, была составлена и С. Лойдом. На русском языке первая специальная книга по этой теме [37].

выпустил в свет замечательную книгу по геометрии с тривиальным названием [29], сложную по своему научному содержанию, но совершенно легко, изысканно исполненную, с богатым чувством юмора, с большой любовью к играм и парадоксальным ситуациям, с умением тонко чувствовать красоту математических построений и находить увлекательную форму их изложения. Такая манера письма станет образцовой, что будет свидетельствовать о закреплении за интересом к интеллектуальным развлечениям, при всем разнообразии их видов и форм, статуса творческого феномена с самостоятельной культурной нагрузкой, и потому — достойного внимания.

Однако все интеллектуальные развлечения, так или иначе, преследуют одну цель — устроить разуму увлекательные каникулы, а вот формат их осуществления зависит и от характера аудитории, и от ресурсов, и от временных рамок, и еще от множества других факторов, баланс которых и призван сохранять крайне зыбкую, неравновесную *систему* истины, добра и красоты. Решение головоломок дарит нам особый опыт откровений²⁵, и на этот не лишенный радости путь познания поколение за поколением вступают те, для кого пифагорейский *союз* (σὺνθημα) открыт хотя бы по выходным дням и в минуты досуга.

Но не только индивидуальность каждого автора определяет стиль головоломки, хотя, конечно, легко согласиться с известной сентенцией господина Бюффона — *le style c'est l'homme meme* («стиль — это сам человек»); и не только литература по интеллектуальному досугу подлежит жанровой квалификации. Без всякого сомнения, более интересен жанрово-стилевой анализ самих головоломок, общие черты которого мы только начнем здесь обсуждать.

Обычно головоломками называют ту разновидность интеллектуальных задач, поиск решения которых неочевиден, каким-либо хитроумным образом скрыт. В самом начале приводилась цитата из речи доктора С. Мура, где головоломки противопоставляются остальным задачам на основании некой особенной и существенной составляющей, а именно — на основании того эстетического удовольствия, которое приносит их решение. Продолжим эту цитату: «Я не думаю, что ответ непременно должен удивить вас, однако, мне кажется, вовсе неплохо, когда, узнав его, вы воскликните: “Проклятье, как же мне самому это не пришло в голову!”» [5, 11]. Согласившись, мы будем, как это традиционно делают в семантических исследованиях загадок²⁶, приписывать подлинной головоломке «эффект обманутого ожидания из-за нарушения изоморфизма между исходной (т. е. загаданной) ситуацией и преобразованной ситуацией» [20, 7], т. е. между формулировкой такой занимательной задачи и поиском способа ее решения. А вследствие этого предлагаем усматривать за головоломками особую поэтику формулировок интеллектуальных задач и полагать специфику риторики, обеспечивающей организацию тех рассуждений, что приводят к успешному решению.

²⁵ В этом смысле характерно, что «Анаксагор из Клазомен (500–428), по свидетельству Плутарха (в сочинении *De exilio*, гл. 17), находясь в 434 г. в тюрьме, отгонял печаль заключения математическими размышлениями и “начертал квадратуру круга”» [4, 11].

²⁶ Родственная семантическая природа смеховых «языковых игр» (острот, анекдотов и др.) рассматривалась автором в работе [28]. См. также: [27, 67–72].

В значительной мере последнее соответствует известному противопоставлению Аристотелем *поэтики* [2, т. 4, 645–680] как теории литературы и *риторики* [1] как теории устного красноречия, представляющего содержащиеся в речи мысли «через говорящего и по ходу его речи». Однако относительно формулировок теоретических задач и поиска их решений была замечена досадная асимметрия, «то обстоятельство, что обычно мы ставим задачу (формулируем и понимаем) в рамках одной системы рассуждений, а решаем ее в рамках другой. И почему-то только последнюю систему признаем за ту, которой мы пользуемся, обманывая, таким образом, себя и проявляя неблагодарность к первой системе» [18, 19]. Пожалуй, что именно в случае занимательных задач паритет двух сторон умело соблюдается. Здесь знанием как интеллектуальным удовольствием, безусловно, располагает и риторика эффективного решения (а вместе с тем и анализа ошибочных, приближенных или неосуществимых решений), и, в ничуть не меньшей мере, поэтика эффектной постановки задачи.

Известно, что именно пифагорейцы разработали ораторское искусство и составление эпидейктических речей, предназначенных, в отличие от речей совещательных и судебных (Rhet. 1366a 25), для наглядной демонстрации прекрасного, в нашем случае риторики решений — «изящных результатов» и «красивых доказательств». В ранней философии риторики (Протагор, Горгий, отчасти Аристотель) важна была способность риторики находить новые и необычные положения, такое «изобретение мыслей» оценивалось высоко и категорически противопоставлялось умению следовать лишь прописным истинам. Исократ, афинский ритор и философ, критиковал Платона за его упреки в «праздности риторики», подчеркивая, что убедительность речи основывается на напряженной работе ума, что только тот, кто результативно использует риторику, становится сильным мыслителем: «Выбрать для каждого сюжета те именно приемы, какие нужно, сочетать их между собой и применить в надлежащем порядке, кроме того, не ошибиться в оценке обстоятельств, расцветить всю речь соответствующими случаю рассуждениями и изложить их в соразмерных и изящных выражениях — все это требует огромной заботы и является делом сильного и проницательного ума» [21, 233]. Относительно интеллектуальных задач заметим, что, согласно Исократу, риторика не столько отвечает за автопозис (самопорождение) мысли-рассуждения, сколько за создание условий для неординарного решения.

Основой поэтики же является подражание (*μίμēσις*) (Poet. 1447a 15), ибо любая литература лишь изображает события, которые «должны быть явны и без поучения». В этом смысле представляется крайне плодотворным «поэтический» взгляд на формулировки головоломок как на весьма особый вариант литературы малых форм, провоцирующий нас на «философию малых дел» (К. Твардовский). Характерна в этом смысле «легендарная» судьба классических задач древности: *квадратуры круга* (построение квадрата, равновеликого данному кругу) [4]; *трисекции угла* (деление произвольного угла на три равновеликие части); *удвоения куба* (построение куба, объем которого вдвое больше объема заданного куба). Последняя, например, получила название

«Делосская задача», от острова Делос в Эгейском море, где, согласно легенде, оракул повелел, чтобы избежать эпидемии, удвоить алтарь кубической формы. Хотя, по сути, эта задача является неразрешимым (путем построений циркулем и линейкой) обобщением крайне простой геометрической задачи об удвоении квадрата²⁷. Головоломки не скрывают своего «всего лишь подражания»²⁸ реальным жизненным проблемам, они очевидным образом используют богатую палитру «поэтических» средств, предметов и способов (Poet. 1447a 17) и тем самым создают удивительный мир остроумных забав и интеллектуальных развлечений, этот незаконнорожденный и беззаботный, как всякий байстрюк, отпрыск древних мистерий. В случае литературной удачи эти «маленькие мистерии» привычно «...называют “орфическими” и “вакхическими”, тогда как на самом деле они египетские и пифагорейские...» (Геродот, II, 81: Текст Римской семьи: кодексы RVS) [43, 139]. И этот мир извечных загадок бытия и сознания легко размещается на вашем письменном столе, потворствуя желанию «отгонять печаль размышлениями».

* * *

Предлагаем поместить в плоскость рассмотренной культуры интеллектуального досуга, самым ярким представителем которой, пожалуй, и является *з а н и м а т е л ь н а я м а т е м а т и к а* с ее безусловными лидерами — С. Лойдом и Г. Э. Дьюдени, столь современную и своевременную сегодня идею *edutainment*²⁹. Практическая по своей природе и многообразная в своих проявлениях идея эта отнюдь не проста для теоретического осмысления, хотя и согласуется с известным советом Блеза Паскаля не упускать случая делать серьезный предмет науки, в частности — математики, немного занимательным.

Эстетика головоломок крайне зыбкое, почти эфемерное образование: нелегко лавировать между интеллектуальным омутом обсуждения специфики научной проблематики и укусами-обвинениями за неоправданную тривиальность, ставку на «эффект Барнума» и невосполняемую пустоту слишком уж «популярного» времяпровождения. Только счастливое сочетание важнейших компонентов — во-первых, требовательного и крайне осторожного подбора содержательного материала, служащего математической или другой интеллектуальной основой головоломки, во-вторых, необычной, обязательно легкой и свежей литературной или ситуативно-игровой формы его подачи и, наконец, в-третьих, тонкого юмора автора или исполнителя — способно привести

²⁷ Для того чтобы построить квадрат вдвое большей площади, чем данный, достаточно провести у данного квадрата диагональ и принять ее за сторону нового квадрата.

²⁸ См. также: «В ходе обучения практические задачи, разумеется, не решались непосредственно: использовались имитации практических задач (как это делается и в современных школьных учебниках), а основные вычислительные приемы осваивались сами по себе без всякой апелляции к практическим задачам» [39, 11].

²⁹ Составное слово *edutainment* (= *education* + *entertainment*), имеющее удачный русскоязычный перевод-аналог — *образвлечение*, само по себе является нехитрым «образчиком» интеллектуальной забавы.

к маленьким («низовым»), но истинным шедеврам своего жанра. Именно за красотой головоломок, за своеобразием поэтики этих занимательных задач и риторики их решений можно увидеть пути к психологическим и социальным основаниям гармонического соединения интеллектуального и развлекательного в практике таких родственных и принципиально синтетических (а в чем-то и противоречивых) *edutainment*-феноменов, как популяризация науки («научный глянец»), *science art* и др., не избалованных еще философскими и культурологическими рефлексиями.

Нетрудно усмотреть двухуровневую структуру стратегий *edutainment* в отношении культуры интеллектуального досуга: начальный *поэтико-семиотический* уровень предполагает непринужденное погружение в эстетику мира головоломок («стратегия Лойда»); продвинутый *риторико-методологический* (или *аргументационный*) — рассчитан уже на постижение радости интеллектуального труда в построении доказательств и принятии решений («стратегия Дьюдени»). Очевидная синтетичность стратегий позволяет реализовывать эти этапы как с индивидуально-образовательной (тренинговой), так и с социально-развлекательной (клубной) доминантой.

1. *Аристотель*. Риторика // Античные риторика. М., 1978. С. 15–166.
2. *Аристотель*. Сочинения : в 4 т. М., 1975–1984.
3. *Арсак Ж.* Программирование игр и головоломок : пер. с франц. М., 1990. 224 с.
4. *Архимед, Гюйгенс К., Ламберт И. Г., Лежандр А. М.* О квадратуре круга. С приложением истории вопроса, составленной Ф. Рудио, профессором Цюрихского политехникума / пер. с нем. ; под ред. и примеч. С. Н. Бернштейна. Харьков, 1911. 155 с.
5. *Барр С.* Россыпи головоломок / пер. с англ. Ю. Н. Сударева ; под ред. И. М. Яглома. М., 1987. 415 с.
6. *Болл У., Коксетер Г.* Математические эссе и развлечения / пер. с англ. ; под ред. И. М. Яглома. М., 1986. 474 с.
7. *Бычков С. Н., Зайцев Е. А.* Математика в мировой культуре. М., 2006. 228 с.
8. *Волошинов А. В.* Пифагор: Союз истины, добра и красоты. 2-е изд. М., 2007. 224 с.
9. *Гарднер М.* Крестики-нолики / пер. с англ. И. Е. Зино. М., 1988. 352 с.
10. *Гарднер М.* Математические головоломки и развлечения / пер. с англ. Ю. А. Данилова ; под ред. Я. А. Смородинского. М., 1971. 511 с.
11. *Гиерокл.* Комментарии к Золотым Пифагорейским стихам / пер. с др.-греч. И. Петер. М., 1995. 128 с.
12. *Данези М.* Величайшие головоломки мира : пер. с англ. М., 2009. 272 с.
13. *Делёз Ж.* Логика смысла / пер. с фр. Я. И. Свирского ; науч. ред. А. Б. Толстов. М., 1995. 300 с.
14. *Демурова Н. М.* Эти маленькие шедевры // Стихи матушки Гусыни : сб. / сост. Н. М. Демурова ; на англ. яз. с избр. рус. пер. М., 1988. С. 15–30.
15. *Диоген Лаэртский.* О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / общ. ред. и вступ. ст. А. Ф. Loseва. М., 1979. 620 с.
16. *Дьюдени Г.* 520 головоломок / сост. и ред. амер. изд. М. Гарднер ; пер. с англ. Ю. Н. Сударева. М., 1975. 468 с.
17. *Дьюдени Г.* Кентерберийские головоломки / пер. с англ. Ю. Н. Сударева. М., 1979. 353 с.
18. *Ершов Ю. Л., Самохвалов К. Ф.* Современная философия математики: недомогания и лечение. Новосибирск, 2007. 143 с.

19. *Жмудь Л. Я.* Наука, философия и религия в раннем пифагореизме. СПб., 1994. 376 с.
20. *Журинский А. Н.* Семантическая структура загадки: неметафорические преобразования смысла. М., 1989. 128 с.
21. *Исократ.* Против софистов // Вестн. древней истории. 1968. № 1.
22. *Касаткин В. Н.* Логическое программирование в занимательных задачах. Киев, 1980. 80 с.
23. *Кеплер И.* О шестиугольных снежинках / пер. с лат. Ю. А. Данилова ; отв. ред. Я. А. Смородинский ; сост. Ю. А. Данилов. М., 1982. 192 с.
24. *Кислов А. Г.* Культура интеллектуального досуга: кроссидентификация // Культура как ресурс развития территории. Екатеринбург, 2009. С. 123–139.
25. *Кислов А. Г.* Культура интеллектуального досуга, или Немного здорового пифагореизма // Герменевтика сообщества. Самара, 2011. С. 200–212.
26. *Кислов А. Г.* Культура интеллектуального досуга: поэтика задач и риторика решений // Модели рассуждений-4: Аргументация и риторика. Калининград, 2011. С. 119–136. (См. также: Рацио.ru : электрон. научн. журн. Вып. 5. URS: <http://www.kantiana.ru/ratio/current/> (дата обращения: 25.05.2012).
27. *Кислов А. Г.* Логика в гуманитарных контекстах. Екатеринбург, 2009. 144 с.
28. *Кислов А. Г.* Смеховые «языковые игры»: подмена правил и эффект узнавания // Дьоб Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 5 : Логос і праксис сміху. Одеса, 2004. С. 107–113.
29. *Коксетер Г. С. М.* Введение в геометрию : пер. с англ. М., 1966. 496 с.
30. *Кэрролл Л.* История с узелками / пер. с англ. Ю. А. Данилова ; под ред. Я. А. Смородинского. М., 1973. 408 с.
31. *Кэрролл Л.* Логическая игра / пер. с англ. Ю. А. Данилова. М., 1991. 192 с.
32. *Кэрролл Л.* Охота на Снарка / пер. с англ. Г. Кружкова. М., 1991. 88 с.
33. *Кэрролл Л.* Приключения Алисы в Стране Чудес. Сквозь зеркало и что там увидела Алиса, или Алиса в зазеркалье / пер. с англ. и подгот. изд. Н. М. Демуровой ; отв. ред. Б. И. Пуришев. М., 1978. 368 с.
34. *Лойд С.* Математическая мозаика / сост. и ред. амер. изд. М. Гарднер ; пер. с англ. Ю. Н. Сударева. М., 1995. 352 с.
35. *Макаров С. М.* Шаманы, масоны, цирк: Сакральные истоки циркового искусства. 2-е изд. М., 2009. 280 с.
36. *Макаров С. М.* От старинных развлечений к зрелищным искусствам: В дебрях позорищ, потех и развлечений. 2-е изд. М., 2011. 208 с.
37. *Перельман Я. И.* Фигурки-головоломки из 7 кусочков. Л. ; М., 1927. 128 с.
38. *Райан С.* Математические загадки : пер. с англ. Минск, 1998. 112 с.
39. *Родин А. В.* Математика Евклида в свете философии Платона и Аристотеля. М., 2003. 211 с.
40. *Слоун П.* Загадки для нестандартно мыслящих : пер. с англ. Минск, 1998. 112 с.
41. *Таунсенд Ч. Б.* Лучшие в мире загадки : пер. с англ. Минск, 1998. 144 с.
42. *Таунсенд Ч. Б.* Самые невероятные головоломки : пер. с англ. М., 1998. 112 с.
43. Фрагменты ранних греческих философов. Ч. 1 : От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики / изд. подгот. А. В. Лебедев ; отв. ред. И. Д. Рожанский. М., 1989. 576 с.
44. *Фрай С.* Автобиография: Моав — умывальная чаша моя : пер. с англ. М., 2008. 386 с.
45. *Холл М. П.* Энциклопедическое изложение масонской, герметической, каббалистической и розенкрейцеровской символической философии / пер. с англ. и предисл. В. В. Целищева. Новосибирск, 1992. Т. 1. 368 с.
46. *Ямвлих.* Жизнь Пифагора / пер. с др.-греч. В. Б. Черниговского. М., 1998. 248 с.
47. *Develin K.* The Millennium Problems. N. Y., 2002.

Статья поступила в редакцию 12.09.2013 г.

УДК 572:159.95 + 159.964 + 347.1

Ю. А. Ермаков

«МЯГКАЯ СИЛА» СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ ЧЕЛОВЕКОМ

В статье опровергается расхожее мнение о том, что манипуляции сознанием и поведением людей носят исключительно деструктивный и аморальный характер. Представлен анализ, раскрывающий реальное присутствие в них «мягкой силы» — необходимых и эффективных приемов и технологий, которые используются в социализации индивидов, образовательных и культурных практиках, в политическом управлении обществом.

Ключевые слова: антропогенез, манипуляция, сознание, «мягкая сила», личность, власть, насилие, права человека.

В научной литературе, СМИ и публицистике социально-политические манипуляции сознанием и поведением человека оцениваются обычно отрицательно: как явление, парализующее свободу воли и программирующее жизнедеятельность индивидуума. Разнообразные публикации и обширные высказывания в этом духе стали уже общим местом. Однако думается, что такая оценка манипуляций является односторонней и упрощенной. Более того, она блокирует более комплексное и адекватное понимание их природы и, стало быть, возможности их использования в конструктивных технологиях образования и воспитания, адаптации индивидов в социуме, а также в политическом управлении обществом.

Для того чтобы более полно раскрыть природу манипуляций, необходимо сначала рассмотреть основные значения понятия «манипуляция».

Слово «манипуляция» (от лат. manus — рука, manipulus — войсковое подразделение римского легиона) употребляется сегодня, как правило, в трех основных значениях.

ЕРМАКОВ Юрий Александрович — доктор философских наук, профессор кафедры социально-политических наук Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: Yuri.Ermakov@usu.ru).

© Ермаков Ю. А., 2013

Прежде всего, оно обозначает искусные ручные действия или сложные технические операции, производимые, например, при дистанционном управлении с помощью роботов или рычагов — имитаторов человеческих рук при загрузке и выгрузке стержней с ядерным топливом. Такие науки, как зоопсихология, этология, применяют это слово в прямом значении — для обозначения двигательной активности животных, направленной на перемещение, комбинирование в пространстве каких-либо компонентов окружающей среды при помощи передних конечностей или ротового аппарата. Обезьяна сбивает палкой плоды деревьев, птица несет веточку в гнездо, муравей бежит с тростинкой — все это животные делают для того, чтобы обеспечить себе пропитание, защиту, вырастить потомство. Важно подчеркнуть, что такие манипуляции фрагментами внешнего мира имели решающее значение в развитии познавательных способностей животных и явились основой формирования их интеллекта. А у приматов — предков человека манипулирование «биологически нейтральными» предметами стало предпосылкой зарождения трудовой деятельности.

Во втором, переносном значении «манипуляция» обозначает фокуснические или корыстные действия обманного характера, которые создают у их объекта разнообразные иллюзии в сознании при восприятии и анализе каких-либо явлений действительности. Метафорическое употребление этого слова по смыслу равносильно таким житейским выражениям, как «заговаривать зубы», «водить за нос», «пускать пыль в глаза», «вешать лапшу на уши», «гнать пургу», «использовать втемную» или осуществлять «разводку» в политике и бизнесе.

Третье значение слова «манипуляция», объединяющее в себе два первых, — это метафорическое наименование косвенной регуляции, воздействия, скрытого управления сознанием, волей и поведением человека. «Невидимая рука» манипуляций, их «мягкая сила» (soft power) обнаруживается прежде всего в иллюзии свободы и независимости мышления и поведения людей, мнимой самостоятельности их мнений, побуждений и действий. Другими словами, понятие манипуляции обозначает имитацию субъектности человека, его независимости, активности и индивидуальности. Суть этой имитации проявляется в обратном пропорциональном отношении: чем более индивид ощущает себя субъектом, тем менее он им на самом деле является, превращаясь в объект скрытой власти сторонних сил. Вот почему за фасадом иллюзорной свободы и сознательности манипуляция, благодаря особым приемам и технологиям, может принимать разнообразные формы незримого закабаления, духовной диктатуры и порабощения разума и души человека или содействовать использованию людей в качестве живых орудий и средств для достижения чуждых им целей.

В истории политико-философских учений многие мыслители — Платон, Аристотель, Вебер и др. — связывали манипуляцию в последнем, третьем смысле (не употребляя, однако, само понятие) в первую очередь с политической и экономической властью, с государственным управлением. Однако относились к ней по-разному: от признания ее необходимости и полезности в управлении людьми (Н. Макиавелли) до полного неприятия и отрицания в качестве очевидного зла (К. Маркс).

В XX в., благодаря работам экзистенциалистов, неомарксистов, неофрейдистов, бихевиористов, представителей других направлений социальной философии, социологии, психологии, сфера бытования социально-политических манипуляций была значительно расширена. Выяснилось, что ее субъектами и объектами выступают не только отдельные люди или политические институты социума, но и конкретные исторические общества в целом, которые не только обеспечивают через культуру развитие индивидов, но и ограничивают полноценность жизни, личностное саморазвитие человека. Одной из ключевых причин такого положения дел является существование вечного разрыва между задачами нормального функционирования общества, государства в целом, с одной стороны, и полнокровной жизнью, свободным развитием индивидов — с другой. Этот разрыв обуславливает объективную необходимость формирования людей в качестве управляемых объектов, унификации их личности и редукции их индивидуальности к конкретным историческим практикам. Таким образом, проблема манипуляций человеком обретает философский статус и превращается из локальной в родовую и универсальную, свойственную всем социально значимым сторонам индивидуальной жизни людей.

И открытые, рыночные, демократические общества, и закрытые, тоталитарные и теократические осуществляют манипуляции посредством специфических технологий воздействия на своих членов. Так, например, в советском обществе культивировались такие способы социально-политических манипуляций, как привитие населению посредством идеологической индоктринации единомыслия, казарменно-коллективистское закрепощение индивидов, их ценностная, построенная на наукообразных мифах дезориентация. Мощным средством манипулирования сообразно политическим приоритетам было и превращение отдельных людей, социальных групп и целых этносов во «врагов народа», «иностранных шпионов», «пособников империализма», «внутренних эмигрантов», диссидентов. Вместе с тем и в западном демократическом обществе используются техники манипуляций человеком, такие как мифологизация его мировоззрения [6, 19–201], программирование его намерений, мыслей и чувств и, таким образом, элиминация его индивидуальности [3, 1–263], хорошо организованный через политические институты и средства массовой информации обман людей [10, 7–51].

Кроме того, ученые всего мира указывают сегодня и на развитие современных биотехнологий — генной инженерии, психохирургии, нейродинамического программирования, психотронных генераторов, имплантации микроэлектронных приборов в мозг, которые могут в политических и иных целях использоваться для управления сознанием, модификации личности человека, для радикального изменения его жизнедеятельности. И если справедлив наш тезис о том, что истоки самой проблемы манипуляций кроются в объективно существующем и драматическом разрыве между необходимостью нормального и эффективного функционирования конкретных обществ и полноценностью жизни отдельных людей, то этот экзистенциальный разрыв, очевидно, существует и на индивидуально-личностном уровне. А именно он обнаруживает себя в определенном соотношении, балансе и противоречии между

«индивидуальным саморазвитием индивидов» и привнесенным извне в их личность социальным содержанием. Если «нормальный», продуктивный баланс в данный момент общественной истории между названными сторонами индивида образуется, то и о социально-политических манипуляциях можно говорить как о нейтральных, даже позитивных, это «мягкая сила», которая в качестве вспомогательного средства используется в процессах управления, общения, образования и воспитания людей. В этом случае, конечно, влияние манипуляций носит избирательный характер, поскольку они содействуют раскрытию только определенных ресурсов человека, востребованных именно данным обществом, и при этом, однако, не препятствуют его самореализации и даже способствуют возрастанию целостности его личности.

Но если сбалансированное соотношение между привнесенным извне содержанием и индивидуальным саморазвитием человека нарушено, то финальным итогом может стать частичное или даже полное замещение в индивиде его личности на «другого субъекта», который в последующем и будет направлять, «программировать» его жизнедеятельность. «Другой» становится бытием, внутриличностной экзистенцией особого социального конгломерата, синтезирующего в себе отчасти навязанные и индуцированные, отчасти невостребованные и превращенные индивидуальные качества человека. Вот почему «другой» может обнаруживать себя как «человек организации», «человек толпы», «рыночная личность», «автоматизированный конформист» (Э. Фромм), как «гомо советикус» (А. Зиновьев) и «гомо консументс». Все эти и многие другие социальные типы в структуре личности обуславливают и направляют повседневную деятельность индивидов. Таким образом осуществляется редукция индивида к определенному конкретному типу личности, востребованной данным обществом и представляющей собой подчас сверхкомпенсацию и имитационный заменитель («симулякр») подлинного саморазвития людей. Таков результат социально-политических манипуляций в процессах социализации, адаптации и функционирования отдельных индивидов в обществе.

Другим итогом манипуляций является формирование собственно манипуляторской личности, впервые выделенной и описанной в качестве разновидности человека авторитарного типа социологом Франкфуртской школы Т. Адорно. На примере Гиммлера он убедительно показал, как бездушные индивиды-манипуляторы были способны «без личного контакта» расправляться с миллионами людей в лагерях смерти в период Второй мировой войны [8, 334–339]. Далее исследование человека-манипулятора было продолжено Э. Шостромом, раскрывшим множество его психологических разновидностей (Прилипала, Хамелеон, Калькулятор, Славный Парень, Диктатор) [7]. Г. Маркузе тоже описал характерного для индустриально-потребительского общества «одномерного человека». Лишенный своей индивидуальности, он воспринимает состояние своей самоотчужденности через призму «счастливого сознания», и поэтому этот тип человека является свидетельством изоциренности и коварства социально-политических манипуляций в современном высокоразвитом обществе [3, 72–263].

Необходимость в использовании «мягкой силы» манипуляций, в частности, в образах, продуцируемых политическими институтами, была впервые отчетливо сформулирована Н. Макиавелли, заложившим основы нового учения о государстве. Он настоятельно подчеркивал, что государственная власть держится не только на насилии и принуждении, но и на признании подданных, на их согласии ей повиноваться. Поэтому для политиков важным является правило: «...нет необходимости князю обладать всеми... добродетелями, но непременно должно казаться, что он ими наделен» [2, 85]. При этом Макиавелли считал, что великие дела творили как раз князья, которые «хитростью умели кружить людям головы», именно они добивались победы и сохранения государства, «потому что толпа идет за видимостью и успехом дела» [2, 84–85]. Более того, политический мыслитель рекомендует правителю «быть великим притворщиком и лицемером» и постоянно работать над своим образом (имиджем), существующим в головах подданных. При этом образ может кардинально отличаться от реальности. Ведь государь вступает в контакт со своими гражданами, как правило, не лично, а при помощи этого образа, и он становится, следовательно, важнейшим инструментом завоевания согласия населения страны на правление и, кроме того, символическим орудием удержания и укрепления государственной власти. Таким образом, «мягкая сила» манипуляций образом власти в глазах толпы, которую мы сегодня в целом называем «макиавеллизмом», благодаря лицедейству может использоваться и для благих целей — для сохранения государства и совершения «великих дел». В этом случае она обретает характерное и уникальное свойство — легитимность государственной силы без применения насилия.

Этот анализ внутренне противоречивой и двойственной природы политического влияния власти на сознание народных масс был продолжен французским психологом Г. Лебоном. Он отмечал, в частности, что вожди народов становятся влиятельными не только благодаря своим политическим идеям, сильной воле и государственной мудрости, но и таинственному и неотразимому для толпы феномену, который ученый назвал «обаянием». «Главное свойство обаяния, — подчеркивал он, — заключается в том, что оно не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализует всякие суждения» [1, 267]. Именно этот фасцинирующий («завораживающий») эффект позволяет вождю «гипнотизировать» массы и эффективно руководить толпой, особенно в экстремальных ситуациях.

Впоследствии З. Фрейд отметил пронизательность лебоновского описания воздействия образа вождя на «массовую душу», называя этот магический фактор «престижем». «Личным престижем обладают немногие люди, и благодаря ему, они делаются вождями. Престиж подчиняет им всех и вся как бы под действием волшебных чар». Вместе с тем Фрейд резонно замечает, что «каждый престиж зависит, однако, от успеха и теряется после неудач» [5, 82]. Таким образом, ученый стремится вполне рационально объяснить природу харизмы политика и вождя. Следующий и большой шаг к пониманию и объяснению силы влияния символов и образов власти на сознание масс был сделан в XX в. американским Институтом анализа пропаганды. В результате

проведенных исследований была определена совокупность приемов, скрытым образом управляющих сознанием людей. Эта техника, названная впоследствии «азбукой пропаганды», строится на имитации духовной активности среднего человека — реципиента СМИ [9, 286].

Дело в том, что обыватель в своих, казалось бы, разумных рассуждениях обычно допускает «срывы», подменяя логические доводы, аргументы эмоциональной оценкой, ассоциацией, апелляцией к устоявшемуся мнению, здравому смыслу или общепринятому символу. Однако эту подмену он считает вполне естественной или вообще ее не замечает. В свою очередь, пропагандист, умело моделируя («отзеркаливание») в дискурсе с ним эту характерную особенность его интеллектуальной активности, способен захватить власть над его сознанием и внушать реципиенту выгодные определенным политическим силам идеологические программы, а также образцы и паттерны мышления и поведения. Например, один из самых простых приемов заключается в обозначении конкретного события, человека или какой-либо идеи обобщающим родовым именем, символизирующим «мир гармонии и добра» и несущим в себе «позитивность» и «благодетельность». Естественно, такой контекст отдельных актов общения вызывает у реципиента прилив теплых чувств и эмоций. Употребление, к примеру, таких слов, как «любовь», «культура», «демократия», «цивилизованность», «права человека», «гуманизм», «духовность» и т. п., создает неопределенный, но благоприятный эмоциональный фон, облегчающий внушение уже конкретных мыслей, образов, идей. Вместе с тем «блистательная неопределенность» этих слов и категорий может скрывать элементарные логические ошибки, на которых строятся иллюзии и мифы, преподносимые аудитории пропагандистом.

Так, например, сегодня многие западные, да и российские СМИ утверждают, что наша страна из-за тоталитаризма была в XX в. на обочине магистрального пути человечества. Мол, поэтому России необходимо вернуться «в состав мировой цивилизации». Это утверждение, рисуемое в общественном мнении нынешнее положение России, строится на логической ошибке: расширении понятия «западная цивилизация» до категории «мировая цивилизация», которой в своей определенности, строго говоря, не существует. И уж, конечно, эта мифологическая цивилизация даже не подразумевает исторически сложившиеся и особые цивилизации Азии, Африки и Латинской Америки. Поэтому у российской аудитории СМИ формируется в сознании очередной мираж — призрачный идеал, который неявным образом отвергает национальный опыт России и ее исторические завоевания.

В манипуляциях массовым сознанием часто применяется прием «трансфера» — переноса представлений аудитории об одних предметах, имеющих для нее высокий престиж или, напротив, резко отрицательное значение, на другие. Политики, например, появляются на встречах с избирателями или на телеэкране в окружении кумиров публики — звезд кино, эстрады, моды и спорта. Таким образом, политические деятели невольно и ненавязчиво ассоциируются в сознании людей с объектами их поклонения и поэтому имеют шансы обрести большую популярность, отраженную от звезд привлекательность и,

соответственно, набрать политические «очки». И наоборот, образы своих противников с помощью ассоциаций по смежности или сходству политики связывают с представителями криминальных и мафиозных групп, олигархическими кланами, компрометируя соперников в глазах населения.

Очень популярным приемом, используемым государственными деятелями и политиками в их стремлении «очаровывать» избирателей, население, является «игра в простонародность» (вариант: «в своего парня»). Этот прием рассчитан на провоцирование и активизацию проективной идентификации у определенных социальных групп с кандидатами во власть или с действующими правителями. Известно, например, из исторических документов, что встречи Сталина с «простыми людьми» были крайне редки. Однако на страницах советской прессы, благодаря фотомонтажам и коллажам, Сталин регулярно «ходил» с массами на демонстрацию, «встречался» с рабочими и колхозниками, «общался» с молодежью, стариками и детьми.

В конструировании своей привлекательности для масс политики не забывают о ярких деталях в своем облике, которые свидетельствуют об их единстве с населением. Стало хрестоматийным советским символом первого коммунистического субботника в Кремле «бревно на плече Ильича», хотя, как известно, Ленин в субботнике не участвовал. В наше время эту традицию продолжали «рабочая кепка» мэра Москвы Ю. Лужкова, а также сумасбродные, но такие близкие и понятные нравам простонародья «загогулины» Б. Н. Ельцина. Все эти «изюминки» в облике политиков имеют целью сообщить: «я — свой», «я — один из вас», «избирая меня во власть, вы поддерживаете самих себя». Сегодня эти приемы «азбуки пропаганды», как и многие другие («по свидетельству», «фургон с оркестром», «подтасовка карт», «логократия» и т. п.), стали манипуляторской техникой политического менеджмента. За видимостью аналитических рассуждений и логической аргументации скрывается апелляция к бессознательным реакциям и инстинктам, мыслительным клише и стереотипам, и это программирует реакцию реципиентов на те или иные общественные события.

Вот как проектировалась, например, организаторами кампании по выборам в президенты США Р. Никсона реакция избирателей на его имидж: «Это должно быть животной реакцией, не артикулируемой, не аналитической, продуктом определенной химической реакции между избирателем и имиджем кандидата. Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: ответ идет на имидж, а не на человека, поскольку 99 % избирателей не имеют контактов с этим человеком. Играет роль не то, что в нем, а то, что проектируется и, делая шаг дальше, не то, что он проецирует, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а, скорее, получаемое впечатление. А это впечатление часто больше зависит от канала и его использования, чем от самого кандидата» [4, 546].

Наиболее эффективно применение «мягкой силы» манипуляций в процессе обновления и «перестройки» архаичных, ставших уже бессознательными, стереотипов мышления, восприятия и поведения. Путем словесно-визуального дискурса их удается реанимировать и превратить в актуальные факты

общественного мнения и массового сознания, в ценностные регулятивы, определяющие отношение больших групп людей к тем или иным событиям политической жизни.

Эта техника очевидна, например, в создании «ярлыков», подменяющих живой анализ и размышление над реальными фактами готовой и острой оценкой, вмененной рецепиенту искусством пропагандиста.

Так, например, с именем «красные» три поколения советских людей шли в бой в Гражданскую и Отечественную войны, строили Магнитку и Днепро-ГЭС, осваивали целину, защищали отечество в период мировой «холодной войны». Для народов СССР этот «брендовый цвет» был почти сакральным. И когда, благодаря иезуитским усилиям демократов 90-х гг., он превратился в «красно-коричневых», утопивших, как выяснилось, в период голода 30-х гг., сталинских лагерей и репрессий страну в крови, это стало шокирующим открытием для миллионов людей, резко поменявших в результате свое отношение к коммунистическому прошлому, к тем, кто его олицетворяет.

Точно так же и образ «Семьи», сформированный зарубежными и российскими СМИ в отношении коррумпированного окружения Б. Ельцина, рефлекторно вызывает цепь ассоциаций с сицилийской и американской мафией и соответствующее отношение к представителям этого политического клана у населения.

Игра на привычных стереотипах, ставших идиоматическими словообразованиями, позволяет легче проникнуть в сознание объекта социально-политических манипуляций и, без долгих рассуждений и доказательств, вызвать у него программируемые реакции. Вспомним, например, ярлыки типа «единогласная Россия» (о партии «Единая Россия»), «контргенерал С. Иванов» (о проводящем реформы в российской армии министре обороны С. Иванове), «премьер 007» (о седьмом председателе российского правительства М. Касьянове). Наконец, реализуемая федеральными властями в первое десятилетие XXI в. политика по удвоению ВВП, которую осуществляли на российской государственной службе, по подсчетам социологов, свыше 70 % выходцев из военных и правоохранительных структур, названа журналистами «удвоенщина» и вызывает у аудитории вполне определенные чувства и ассоциации.

Приведенные примеры и доводы позволяют, как мне кажется, оценивать многообразие социально-политических манипуляций не столь однозначно отрицательно и не считать их исключительно деструктивным явлением. Совершенно очевидно, что в них присутствует и такое воздействие, которое метафорически и обобщенно обозначается сегодня как «мягкая сила».

Напомню, что впервые метафора «мягкая сила» для исследовательских целей была использована в начале 90-х гг. XX в. в книге Джозефа Ф. Ная «“Мягкая сила”: как преуспеть в международной политике». Он раскрыл значение этого понятия в современную информационную эпоху, определив его как новый тип власти в отношениях между странами. «Мягкая сила» лишена жесткости, принуждения и насилия, она культивирует чувства симпатии, привлекательности тех или иных объектов «позиционирования» в мировом обмене информацией. Ее инструментами, в частности, считаются бренды, имиджи,

репутация страны на международной арене. Кроме того, она «включена» в неофициальную и народную дипломатию, в целенаправленный поток взаимоотношений в СМИ и Интернете, формируемый в областях политики, образования и воспитания молодого поколения.

Поэтому «мягкая сила» способна к формированию космополитического сознания и, к примеру, создает новые стимулы для миграционных потоков в глобальном мире. Считается также, что «мягкая сила» является одним из секретов успеха «цветных революций». Ее применение обеспечивает эффективную работу с общественным мнением и массовым сознанием, позволяет добиваться от других желаемого, не принуждая их, а привлекая и соблазняя определенными образами, ценностями и предметами.

Таким образом, «мягкая сила», как и социально-политические манипуляции в целом, относится, прежде всего, к коммуникативно-символическому аспекту власти. Думается, что эти динамичные и метафорические понятия отражают в научном обиходе противоположные, негативно-позитивные стороны воздействия и влияния людей друг на друга. И если мы говорим о «манипуляциях», то в значительной степени отражаем негативно-программирующий эффект «мягкой силы» — специфического и, прежде всего, духовного воздействия человека на человека. Если же мы упоминаем «мягкую силу», то имеем в виду нейтральность или даже позитивность результата воздействия манипуляций на сознание и поведение людей. В пользу этих выводов свидетельствует общность характерных особенностей манипуляций и «мягкой силы».

Так, вместе они являются общечеловеческим и универсальным феноменом, пронизывающим все основные сферы общественных отношений индивидов, включая и международные связи. Это означает, что манипуляции в качестве «мягкой силы» существовали всегда, и подтверждением этому являются, как ни покажется это неожиданным, даже сцены из Ветхого и Нового Завета. Например, грехопадение Евы и Адама не обошлось без проникновения в них дьявольской силы, которая обнаружила в первых людях такие желания и потребности, о которых они в себе даже не подозревали: стать богоравными и свободными, понять природу добра и зла, что и сегодня не под силу обычному человеку.

Кроме того, социально-политические манипуляции, осуществляемые с «мягкой силой», являются заменителями традиционной авторитарно-директивной власти. И в современном демократическом обществе, где диктат не приветствуется, они очень часто демонстрируют эффективность в реализации целей и задач политического и государственного управления. Высокие технологии этого типа власти усиливает и его направленность на духовно-психологическую структуру человека, активизацию в нем определенных элементов сознания и паттернов поведения, востребованных субъектами манипуляций. Поэтому «владельцу» данных технологий требуется не только знание особенностей объекта управления, но и определенное мастерство, высокая квалификация в работе с сознанием и духовностью человека. И, в частности, это мастерство проявляется в умении воздействовать незримо и скрытно, в крайнем случае, косвенным, неочевидным образом, так, чтобы у объекта возникла иллюзия

свободы и самостоятельности в своих мыслительных, чувственных и поведенческих реакциях на внешний мир. Или — а это требует филигранности и изощренности — ощущение естественности и спонтанности обстановки его жизнедеятельности, которая на самом деле целенаправленно формируется. Для достижения подобной скрытности социально-политических манипуляций их субъект остается, как правило, за «сценой», он также становится невидимым и анонимным «кукловодом», «серым кардиналом», «гением тайных и задних проходов» к сознанию и поведению человека. Неоспоримым свидетельством мастерства манипулятора, бархатной и вкрадчивой силы его управленческих «пассов» является его способность доводить до автоматизма духовно-поведенческие реакции объекта управления, вызывать почти рефлекторную реализацию его программы.

Например, программа «революционной экспроприации» была запущена большевиками по всем существовавшим после революции каналам (в частности, сообщения и слухи о том, что в то время как народ голодает и умирает, попы набивают церкви золотом и жиреют). Спровоцировав таким образом народное негодование, большевики во главе с В. И. Лениным приступили к разгрому церкви, экспроприации церковного имущества, золота и драгоценностей, разрушению храмов, арестам и расстрелам священнослужителей. Политическое манипулирование в этом случае было построено на знании «вечных» мотивов агрессивности масс — их классовой ненависти к сытым и богатым, пробуждающей самые разрушительные социальные инстинкты.

Однако, несмотря на обилие примеров проявления в истории деструктивной силы социально-политических манипуляций, нельзя забывать о том, что способность к ним сформировалась у человека в процессе антропогенеза. Она стала продуктом эволюции биологических организмов как процесса приспособления, часто экспериментального, к непредвиденным изменениям внешней среды — природной и социальной. Поэтому без натяжки можно сказать, что эта способность у человека врожденная, она обеспечивает выживание вида *homo sapiens*, и уж как она реализуется человеком — негативно, нейтрально или позитивно — зависит от целей и задач ее применения. Наша же задача заключается в том, чтобы этой природной и важной способностью человека овладеть и «окультурить» ее в полной мере. Ведь, к примеру, ядерная энергия в качестве природной силы может быть применена и в мирной электростанции, и в атомной бомбе.

Кроме того, если манипуляции не нарушают пострадавших нравственных традиций человечества (не лги, не лжесвидетельствуй, не эксплуатируй пороки людей и не губи их души и т. д.), а также если они не подвергают дискриминации права и свободы человека, то как инструмент «мягкой силы» в международной конкуренции различных государств, в сферах политики, культуры, образования и воспитания они вполне допустимы. Благодаря им, например, власть избегает применения директивного насилия, а политика становится более творческой и эффективной. Бренды и имиджи, циркулирующие в региональном и глобальном информационном обмене, становятся яркими и впечатляющими, политическая конкуренция обретает остроту и интеллектуаль-

ность — и все это оттачивает самостоятельное и критическое отношение людей к социально-политическим реалиям и персоналиям.

1. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
2. Макиавелли Н. Государь. М., 1997.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000.
5. Фрейд З. Труды разных лет : в 2 т. Тбилиси, 1991. Т. 1.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
7. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
8. Adorno T. W. Studien zum autoritären Charakter. Frankfurt a/M., 1973.
9. Doob L. W. Public opinion and Propaganda. Hamden (Conn.), 1966.
10. Goodin R. E. Manipulatory politics. New Haven ; London, 1980.

Статья поступила в редакцию 16.05.2013 г.

УДК 324 + 329(470.5) + 316.462 + 316.344.42

Р. С. Мухаметов

СПЕЦИФИКА КОНФЛИКТА «ОБЛАСТИ» И «ГОРОДА» (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

На основе собранного автором эмпирического материала проведен анализ политического конфликта между губернатором Свердловской области Э. Росселем и мэром г. Екатеринбурга А. Чернецким, выявлены причины этого конфликта — личный фактор и борьба за городские доходы. Показано возникновение на его основе политических партий в Свердловской области. Сделан вывод о том, что на данный момент конфликт между «городом» и «областью» исчерпан.

Ключевые слова: Свердловская область, Екатеринбург, Эдуард Россель, Аркадий Чернецкий, региональные партии, политическая регионалистика.

Типичным и наиболее актуальным конфликтом в региональных элитах стал конфликт между главой региональной государственной власти и мэром столичного города. Ситуация в Свердловской области — лишь один из примеров подобного рода.

Одной из основных констант политической жизни Свердловской области на протяжении более чем 10 лет было противостояние между губернатором Эдуардом Росселем и мэром Екатеринбурга Аркадием Чернецким. Это были времена хрестоматийного противостояния «города» и «области».

МУХАМЕТОВ Руслан Салихович — доцент кафедры теории и истории политической науки Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: muhametov.ru@mail.ru).

© Мухаметов Р. С., 2013

Следует отметить, что конфликт между Э. Росселем и А. Чернецким на начальном этапе имел в большей мере политико-психологический (личностный), чем политико-экономический характер.

С 1991 г. Э. Э. Россель занимает пост главы региона. А. М. Чернецкий был назначен главой администрации Екатеринбурга в январе 1992 г. Указом Б. Н. Ельцина по представлению тогдашнего главы областной администрации Э. Э. Росселя. При этом Россель воспринимал Чернецкого как члена своей команды и не сомневался в его лояльности. В октябре 1993 г. Чернецкий как депутат областного совета поддержал провозглашение Уральской республики. Однако после отстранения Э. Росселя от должности главы областной администрации в ноябре 1993 г. Чернецкий не выразил публичной солидарности со своим бывшим патроном. С января 1994 г. мэр Екатеринбурга начал выстраивать взаимоотношения с новым главой администрации, которым стал А. Л. Страхов. Летом 1994 г. Чернецкий впервые открыто полемизировал с Э. Росселем, являвшимся тогда председателем Свердловской областной думы, защищая интересы Екатеринбурга при формировании бюджета на 1995 г. [7].

Таким образом, к 1995 г. между Росселем и Чернецким возникло личное отчуждение.

В основе большинства конфликтов между региональными и городскими властями лежат тесно взаимосвязанные проблемы формирования бюджета (объемы отчислений муниципальных образований в областной бюджет) и управляемости (выстраивание единой исполнительной вертикали власти).

В реальности речь идет о конфликте между губернаторами и главами городов-доноров. Как известно, в России действует механизм перераспределения средств между уровнями власти: вышестоящий уровень концентрирует средства, а затем делит их в иной пропорции между своими территориальными ячейками [11, 79–89]. Другими словами, средства муниципальных образований с относительно высокими доходами на душу населения (более чем в два раза превышающими средний показатель по тому или иному региону) изымаются в пользу муниципальных образований того же субъекта Федерации с более низкими доходами [4, 11–12].

Мэры заинтересованы в концентрации финансовых ресурсов в областном центре, а губернаторы — в их более или менее равномерном распределении по всей территории субъекта Федерации.

Таким образом, губернаторы делают ставку на поддержку периферии, жителей сел и малых городов. Это обусловлено не только объективной необходимостью материально поддерживать периферию, но и политическими соображениями губернаторов: сельские районы, как правило, более зависимы, управляемы, многочисленны и послушно голосуют на выборах. Иными словами, регулярное получение губернаторских дотаций ставит местные власти в жесткую зависимость от «доброй воли» главы региона [8].

Истоки этого конфликта находятся в стремлении к перераспределению ресурсов, произведенных в областном центре, в пользу преимущественно сельских районов. Этот конфликт появился из-за стремления вышестоящего органа власти вмешаться в распределение доходов г. Екатеринбурга. Таким обра-

зом, «яблоком раздора» между региональными и муниципальными властями являются городские доходы.

Суть конфликта обусловлена противоречиями интересов региональной власти и крупнейшего в регионе муниципального образования.

Как нам представляется, интересами городской власти являются:

— передача экономических прав и социально-организующих функций органам местного самоуправления;

— непосредственное участие представителей муниципальных образований и их объединений в разработке и обсуждении законопроектов, регулирующих вопросы организации территориального управления, бюджетного планирования, разделения сфер компетенции между органами государственной власти и местного самоуправления;

— ликвидация управленческих округов;

— усиление роли местного самоуправления за счет перераспределения властных полномочий, прав и ресурсов между областным уровнем и городским;

— обеспечение финансовой самостоятельности муниципальных образований;

— сокращение до минимума объема перераспределения финансовых ресурсов в бюджет субъекта РФ;

— передача на местный уровень управленческих полномочий и источников доходов;

— взаимовыгодное сотрудничество федеральных и областных органов государственной власти с местным самоуправлением в решении приоритетных социальных задач (например, в строительстве метро) [6, 3; 10, 5; 12, 2].

Основными противниками городской власти в местном политическом пространстве выступает областная власть, которая ставит перед собой следующие цели и задачи:

— приблизить государственную власть к муниципальным образованиям;

— довести единую вертикаль исполнительной власти до местного самоуправления;

— встроить мэров «столичных» городов в вертикаль власти.

Условно упреки губернатора Э. Росселя в адрес властей Екатеринбурга можно сгруппировать в нескольких пунктах:

— излишняя самостоятельность городских властей и отсутствие пиетета перед государственной властью;

— неэффективность решений, принимаемых органами муниципальной власти;

— низкий уровень исполнительской дисциплины в структурах местного самоуправления [2].

Конфликт между администрацией Екатеринбурга и областными властями явился стимулом развития политических партий в Свердловской области. Особенностью противостояния между Э. Росселем и А. Чернецким стало то, что они опирались на созданные ими региональные политические движения. Все это придавало конфликту характер институционального соперничества.

В конце 1993 г. при активном участии Э. Росселя было создано движение «Преобразование Урала» (ПУ). ПУ было важным инструментом в политической стратегии тогдашнего губернатора, что вынуждало его конкурентов создавать альтернативные политические организации. В декабре 1995 г. было создано движение «Наш дом — наш город» (НД—НГ), лидером которого являлся А. Чернецкий. НД—НГ представлял собой политический пул, играющий роль структуры поддержки мэра Екатеринбурга. Основной акцент в предвыборной пропаганде был сделан на идею защиты прав местного самоуправления, которые, по мнению лидеров движения, попирались областными властями [5, 71]. Другими словами, движение «Наш дом — наш город» было создано исключительно для поддержки на выборах мэра Аркадия Чернецкого и усиления его личных и партийных позиций относительно Эдуарда Росселя.

Российские эксперты относят партогенез в Свердловской области к либерально-корпоративному типу. Данный тип проявился в регионах с относительно выраженными партиципаторными традициями, урбанистических и интегрированных в мировую экономику. Второй тип — государственно-корпоративный — присущ регионам с подданнической политической культурой, полупериферийным и агропромышленным, где действия гражданских движений по созданию партий оказались слабыми [1, 272–294].

Таким образом, губернатор и мэр использовали политические движения для мобилизации голосов избирателей и обозначения своих политических позиций. Партии являлись инструментом в политической борьбе между группами элит.

Региональные политические движения создавались для участия в выборах депутатов Областной думы Законодательного собрания Свердловской области (ЗССО) с целью формирования там областной и городской фракций. На выборах основная борьба велась между блоками губернатора Росселя («Преобразование Урала» — «Единство Урала» — «За родной Урал») и мэра Чернецкого (НД—НГ — «Единство и Отечество»). Так, в апреле 1996 г. на выборах депутатов Областной думы ЗССО «Преобразование Урала» получило 6 мандатов, «Наш дом — наш город» — 3 мандата. В апреле 1998 г. на очередных выборах НД—НГ взял 4 мандата, ПУ — 2 мандата. В марте 2000 г. «Единство Урала» получило 5 депутатских мест, НД—НГ — 4. На выборах депутатов Областной думы 2002 г. интересы губернатора представлял блок «За родной Урал», получивший 7 мандатов, а города — «Единство и Отечество», получившее 2 мандата [9].

Таким образом, политические партии и движения нужны были, с одной стороны, для парламентской защиты прав местного самоуправления, а с другой — для контроля регионального парламента. Региональные партии оказались электоральным инструментом региональной и городской администраций.

Другим инструментом команды мэра Екатеринбурга являлись региональные ассоциации, общественные объединения, выражающие, представляющие и защищающие права и интересы муниципальных образований как на региональном, так и на федеральном уровне. В частности, такие некоммерческие организации, как межрегиональная ассоциация «Города Урала», Ассоциация муниципальных образований Свердловской области, выступали за укрепле-

ние финансово-экономической самостоятельности местного самоуправления, развитие прямых кооперационных связей между муниципалитетами.

Выборы главы Екатеринбурга традиционно становилось поводом для противостояния областных и городских властей. В рамках конфликта между губернатором Эдуардом Росселем и мэром Аркадием Чернецким региональные власти неоднократно выставляли на выборах главы Екатеринбурга своего кандидата, пытались сместить «неудобного» мэра и продвинуть на эту должность лояльного себе человека. Так, на выборах 1995 г. А. Чернецкому оппонировал входивший тогда в команду Э. Росселя Антон Баков. В 1999 г. команда губернатора выставляла на выборах мэра Екатеринбурга вице-преьера областного правительства Семена Спектора. В 2003 г. на пост главы Екатеринбурга областные власти выдвинули вице-преьера правительства Свердловской области, министра международных отношений и внешнеэкономических связей Юрия Осинцева. Однако все попытки губернатора и его команды оказались неудачными.

Невозможность добиться устранения А. Чернецкого с поля публичной политики электоральными методами подтолкнула областные власти к постановке вопроса о восстановлении «единой вертикали исполнительной власти». Другими словами, Э. Россель заговорил о необходимости доведения вертикали власти до муниципальных образований путем введения системы назначения мэров крупных городов.

С другой стороны, А. Чернецкий заявлял о своих претензиях на губернаторскую власть. В частности, в 1999 г. Аркадий Чернецкий баллотировался на пост главы региона и считался основным конкурентом Эдуарда Росселя, но по результатам выборов занял третье место, уступив второе место Александру Буркову. Больше А. Чернецкий не предпринимал попыток занять губернаторское кресло.

Для информационной поддержки своих политических проектов областная и городская администрации сформировали собственные медиахолдинги. Точку зрения городских властей представляли:

- газеты «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург», «Главный проспект», «Екатеринбургская неделя», «Двойной экспресс»;
- радиоккомпания «Студия “Город”»;
- телеканалы «Студия 41», «Региональная телевизионная компания» (РТК-СТС), ЦТУ.

Позицию губернатора представляли «Областная газета», «Областное телевидение» (ОТВ) и «Телевизионное агентство Урала» (ТАУ).

После 2003 г. как Э. Росселю, так и А. Чернецкому стало очевидно, что им не удастся устранить друг друга с поля публичной политики электоральными методами. Это обусловило постепенное снижение накала политического противостояния, чему способствовали и установки федерального центра на выработку нейтралитета. В августе 2005 г. внезапно для внешних наблюдателей публичное противостояние Э. Росселя и А. Чернецкого прекратилось. Индикатором стало решение мэра Екатеринбурга присвоить губернатору звание почетного гражданина города. Как результат наступившего перемирия, А. Чернецкий был включен на XI внеочередной конференции уральских «единороссов»

в состав президиума политсовета регионального отделения «Единой России». Летом 2006 г. команды Росселя и Чернецкого объединили усилия в рамках совместного политического проекта — выборов в Областную думу в октябре того же года. Список «Единой России» был составлен на основе «взаимного» согласования. Мэрию Екатеринбурга в списке представлял первый заместитель главы города В. Смирнов (6-е место). Иные кандидаты мэрии заняли полупроходные и непроходные места: доцент кафедры конституционного права Уральской государственной юридической академии, один из авторов Устава Екатеринбурга В. Русинов — 9-е место и председатель городского комитета по делам молодежи Е. Левина — 12-е место.

Как считают российские эксперты, за муниципальными «битвами» просматривается фундаментальное для России противостояние модернизационных центров и консервативных периферий и полупериферийных зон. С точки зрения социальных и экономических преобразований в России региональные центры выполняют посредническую и цивилизаторскую миссию, «подтягивая» периферию до уровня развития, более или менее соответствующего современности. Это касается не только накопления капитала и привлечения инвестиций. Города выступают центрами инноваций на уровне повседневной жизни, начиная с доступа к информационным технологиям и заканчивая распространением культурных образцов поведения [3, 224].

На сегодняшний день принято считать, что конфликт между «городом» и «областью» исчерпан, но это не так. Просто противостояние губернатора и столичного города перешло в непубличную плоскость. Конфликт, существующий между городской и региональной властью, объективен по своей природе. Основы его лежат во вмешательстве государственных властей в дела местного самоуправления.

1. Белокурова Е. В. «Третий сектор» и региональные власти // Политическая социология и современная российская политика. СПб., 2000. С. 272–294.

2. Вагин В. В. Городская и региональная власть: есть ли альтернатива конфликту? [Электронный ресурс]. URL: http://siblibio.com/BIBLIO/archive/vagin_gorimunvlast/ (дата обращения: 27.05.2013).

3. Гельман В. Я. Городская власть и российская трансформация // Pro et contra. 2001. № 3. С. 208–227.

4. Гельман В. Я. От местного самоуправления — к вертикали власти // Pro et contra. 2007. № 1. С. 6–18.

5. Горфинкель И. Свердловская область: становление политической системы и правовых институтов // Конституционное право: восточноевропейское обозрение. 1997. № 1.

6. Из программы движения «Наш дом — наш город» // НД–НГ. 1997. № 3.

7. Изучение типов регионального административно-политического управления, сложившегося в России в постсоветский период. Свердловская область [Электронный ресурс]. URL: inop.ru/files/1_1_2008_175_8.doc

8. Климов И. А. Основные линии противостояния в регионах (по результатам опроса региональной элиты). 29.09.1999 [Электронный ресурс]. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/reg_stt/o906711 (дата обращения: 21.04.2013).

9. О Законодательном собрании [Электронный ресурс]. URL: <http://duma.midural.ru/about> (дата обращения: 26.05.2013).

10. Проект программы общественно-политического движения «Наш дом — наш город» // Урал. рабочий. 1999. 26 мая.

11. *Туровский Р. Ф.* Конфликты на уровне субъектов Федерации: типология, содержание, перспективы урегулирования // *Общественные науки и современность*. 2003. № 6.

12. *Чернецкий А.* Собственные силы — надежная опора // *Вечерний Екатеринбург*. 1996. 27 марта.

Статья поступила в редакцию 20.06.2013 г.

ЗАМЕТКИ О КНИГАХ

УДК

В. Н. Руденкин

АМЕРИКА ГЛАЗАМИ РОССИЙСКОГО ПОЛИТОЛОГА

Рец. на кн.: *Злобин Н. В.* Америка... Живут же люди!. — М.: Эксмо, 2012. — 416 с.: ил. — (Где русскому жить хорошо?).

Об Америке написано столько книг, что любой автор, замысливший написать еще одну, подвергает себя известному риску: вызовет ли она интерес, сможет ли он рассказать в ней что-то такое, что не было бы известно читателю из множества других источников? Рецензируемая монография известного российского политолога, эксперта по вопросам российско-американских отношений Николая Злобина, более 20 лет живущего и работающего в США, убедительно доказывает: иногда рискнуть стоит.

Как остроумно подметил автор, легче всего решиться написать книгу о чужой стране человеку, едва с ней знакомому. «Если приехать в чужую страну на пару недель, можно написать о ней книгу. Если пожить там полгода, рискнешь написать статью. Но стоит задержаться подольше и погрузиться в глубины местной жизни, истории, быта и культуры, то, если ты не дурак, наверняка начнешь ощущать недостаток информации и понимать, как мало ты еще знаешь, чтобы судить о стране и ее людях, их мотивациях и логике поведения, психологии и умонастроениях. Чем дольше знакомишься со страной, тем трудней про нее написать. Я сам являюсь живым примером этой простой истины» (с. 10).

По признанию автора, он писал книгу не о политике, а об «американском пути» жизнеустройства, о стране — «о том, как именно устроена Америка для американцев, какова она изнутри. Каким образом люди, живущие здесь, решают свои ежедневные проблемы, как и почему принимают те или иные решения, поступают так, а не иначе, что они делают в свободное время, как

РУДЕНКИН Василий Николаевич — доктор политических наук, профессор, проректор по научной работе Уральского института экономики, управления и права, г. Екатеринбург (e-mail: rudenkin@mail.ru).

© Руденкин В. Н., 2013

реагируют, когда им хорошо или когда им плохо» (с. 13). Чтобы получить первое, самое общее представление о содержании книги, достаточно посмотреть оглавление. Судя по названию глав, в большинстве из них рассказывается о повседневных проблемах американских граждан: «Американское детство», «Американец учится», «Американский дом», «Нация, легкая на подъем», «Американцы на работе и дома», «Взлеты и провалы американского здравоохранения».

Другим важным отличием рецензируемой книги от множества других подобных произведений является особенность биографии ее автора. В течение более двух десятилетий он живет и работает в США, не прерывая связи с Россией. «В этом, если хотите, мое конкурентное преимущество — как и преимущество данной книги, — пишет Н. В. Злобин. — Большинство подобных книг написано путешествующими по стране с разной скоростью и разными целями журналистами и писателями. Моя же книга написана человеком, живущим и работающим в Америке, но который может при необходимости посмотреть на нее глазами иностранца...» (с. 14).

Конечно, профессиональному политологу трудно было вовсе обойти вниманием политические вопросы. Вот и Н. В. Злобин в своей книге посвятил им 3 главы из 11. Именно о них и хотелось бы рассказать в данной рецензии. В главе 1 «Америка — плавильный котел» автор приводит интересную демографическую статистику (численность населения, средняя продолжительность жизни, рождаемость, возрастной состав), а также данные о религиозных предпочтениях американцев. Автор пишет о том, какое влияние на историю США оказали разные волны (французские, испанские, немецкие, голландские, английские) первопроходцев, а также о «различных Америках»: «немецкой», «французской», «польской», «еврейской», «азиатской», «арабской», «армянской», «кубинской».

Особый интерес для российского читателя, безусловно, представляет та часть главы, в которой автор пишет о русских в США. Сколько наших бывших соотечественников проживает ныне в этой стране, никто точно не знает, тем более что «русскими» здесь по привычке называют всех выходцев из бывшего СССР. По большей части они склонны концентрироваться в нескольких крупных городах: Нью-Йорке («Говорят, что там живет почти миллион выходцев из бывшего СССР, в результате русский язык вольно или невольно стал одним из рабочих языков этого огромного города», с. 49), Лос-Анджелесе, Чикаго, Бостоне, Филадельфии, Майами, Сан-Франциско, Окленде, Сан-Хосе, Балтиморе и пригородах Вашингтона. Автор пишет о разных волнах эмиграции из России, о вкладе наших бывших соотечественников в экономику, науку, культуру и искусство США. В их числе — изобретатель вертолета и аэросаней Игорь Сикорский, «отец» телевидения Владимир Зворыкин, изобретатель лампы накаливания Александр Лодыгин, создатель крупнейшей технологической компании Амрех Александр Понятов, самый великий композитор-песенник за всю историю Америки Ирвинг (Исидор) Берлин, а также Игорь Стравинский, Сергей Рахманинов, Владимир Набоков и многие другие.

Автор обращает внимание на такое поразительное явление, как полное отсутствие выходцев из России в политической и общественной жизни Америки. Это сильно отличает российскую диаспору от большинства других этнических групп

в США, которые стараются добиться успехов и сделать карьеру не только в бизнесе и индустрии развлечений, но и в политике, управлении, в общественной жизни. «Однако в США нет и никогда не было сенаторов и конгрессменов, министров и губернаторов с русской кровью или корнями в России, — пишет Н. В. Злобин. — Нет мэров и общественных деятелей, отождествляющих себя с историей России» (с. 53). К сожалению, автор не дает объяснения этого действительно интересного феномена, лишь ограничивается констатацией того факта, что «россияне остаются за бортом американской политики и не имеют рычагов влияния на нее», что «в своих эмигрантах Россия теряет естественных лоббистов, способных воздействовать на американскую политическую машину» (Там же).

Возможно, сказывается такое обстоятельство, как разобщенность бывших россиян, — ведь политическая и общественная деятельность предполагает высокий уровень межличностного доверия, умение и готовность объединять усилия для достижения общих целей, убежденность в целесообразности коллективных действий. Если, например, корейцы, китайцы и многие другие иностранцы стремятся в иммиграции держаться друг за друга, то россияне ведут себя совершенно иначе. «До последнего времени русские в Америке старались держаться друг от друга подальше. Российская диаспора в США, как и везде, традиционно не объединена, не консолидирована. Российское сообщество в США не создало систему связей и взаимопомощи для своих бывших сограждан. Напротив, уехав из России, многие россияне стараются не иметь друг с другом дела, быть в стороне от так называемых кругов этнической эмиграции» (с. 59). Уверен, российскому читателю будет интересно ознакомиться с представленным на страницах книги авторским анализом причин подобной разобщенности бывших россиян.

В последнее время в России особую актуальность приобрела проблема патриотизма. Политики, ученые, журналисты, деятели культуры справедливо обращают внимание на необходимость формирования у граждан (особенно молодых) уважительного отношения к прошлому своей страны, любви к Родине, готовности своим трудом способствовать ее процветанию. Нет страны в мире, которая не пыталась бы так или иначе решать эту проблему. США — не исключение. В этом смысле российскому читателю будет, безусловно, интересно узнать, что такое патриотизм в понимании американцев, что делают государство и общество в этой стране для его формирования. Об этом Н. В. Злобин пишет в 4-й главе своей книги.

Особенность американского патриотизма заключается в том, что он вовсе не требует от нового гражданина страны отказаться от своей этнической и культурной самобытности. Как пишет Н. В. Злобин, здесь «все национальности и этнические группы перемешиваются и сплавляются в то, что называется “американец”. Это не национальность, это не гражданство. Это нечто новое, созданное американской культурой и политикой за последние два века» (с. 152). В США многие люди говорят по-английски с акцентом — не только потому, что здесь много иностранцев; еще больше здесь граждан Америки, родившихся в другой стране. Здесь все — американцы, но, как говорил в свое время Гарри Трумэн, «американцы через черточку»: американцы-итальянцы, американцы-поляки, американцы-русские и т. д. «То, что в США можно — и даже

полезно, — превращаясь в американца, сохранить все свои национальные отличия (от кухни до одежды, от быта до культуры), позволяет эмигрантам не предавать самих себя и чувствовать себя более комфортно, что является одной из причин их повышенного чувства патриотизма» (с. 153).

Что же делает американский патриотизм «удивительным явлением», особенно учитывая пеструю этническую, религиозную и социальную структуру США? По мнению автора книги, дело не только (и не столько) в мощной общей экономике, взаимных интересах или военно-политическом единстве США. Куда важнее исторические корни американского патриотизма. В основу «американского пути» легла Декларация независимости США — именно день ее принятия (4 июля 1776 г.) стал Днем независимости США, главным гражданским праздником этой страны. Декларация независимости стала идеологической основой Конституции США, и особенно — Билля о правах. Незыблемость этих основополагающих документов на протяжении уже более двух веков поддерживает в американцах веру в то, что, независимо от того, кто в настоящий момент управляет страной, их основные гражданские права и свободы будут надежно защищены. Как подчеркивает автор, «это — основа веры в главенство закона, основа патриотизма и веры в преимущества американской системы власти» (с. 157).

Государство целенаправленно поддерживает в своих гражданах эту веру. Автор рассказывает о том, что в Национальном музее в Вашингтоне каждый день выстраивается очередь из американцев, желающих посмотреть на подлинник Декларации независимости, который извлекается из подземного хранилища и выставляется под пуленепробиваемым стеклом на обозрение; о том, что сувенирные киоски по всей стране с успехом продают копии всех основополагающих документов США, которые «печатаются на бумаге, имитирующей оригинальную и даже специально состаренной, как бы пожелтевшей от времени. Американцы с удовольствием покупают такие сувениры и вешают их у себя в офисах или домах» (Там же).

Еще одной важной особенностью американской версии патриотизма является то, что День независимости в этой стране представляет собой не формальный, скучный и политизированный, а веселый, дружеско-семейный праздник, в котором вообще нет места политике. Этот общенациональный выходной американцы предпочитают, как правило, проводить на природе (с барбекю, с посещением парков и стадионов). Этот день американцы выбирают для проведения многих принципиальных спортивных матчей. «Именно таков патриотизм американцев — веселый, если хотите, оптимистичный, — пишет автор. — Он направлен в будущее и далеко не так сильно, как, скажем, в России, опирается на прошлое. Американец верит, что будущее его и его страны — прекрасно, хотя на этом пути могут быть и обязательно будут препятствия, проблемы и даже временные отступления. Это основа его патриотизма. Он верит в новый успех, а не просто в преодоление отката назад, что характерно для нынешней российской политической культуры. Лозунг “дети должны жить лучше родителей, а внуки — лучше детей” является квинтэссенцией американского патриотизма. Тем более что каждое поколение американцев живет в целом лучше своих родителей» (с. 158).

Впрочем, в последнее время отношение американцев к Декларации независимости, к прошлому своей страны, к некоторым историческим фигурам претерпевает определенные изменения. По словам известного американского политолога П. Дж. Бьюкенена, некоторые политики в его стране отзываются о Декларации независимости как о «направленном против женщин и против чернокожих, чрезмерно восхваляющем Бога документе» [1, 224]. «Сегодня у американцев не осталось общих ценностей, общей истории и общих героев, — пишет П. Дж. Бьюкенен. — То, что для половины Америки является героическим прошлым, для другой половины есть постыдные воспоминания. Колумб, Вашингтон, Джефферсон, Линкольн и Ли — все герои Америки и все сегодня подвергаются нападкам... Что же до “величайших документов”, Верховный суд показал, что толковать конституцию можно по-всякому: его решения не объединяют, а разъединяют американцев, разъединяют везде и во всем — от утренних молитв до отношения к абортам и порнографии» [Там же, 204–205]. Результатом такой «ревизии прошлого» становится переоценка ныне живущими поколениями американцев настоящего и будущего своей страны. Если в еще недавнем прошлом подавляющее большинство американцев считали свою страну «величайшим государством на планете», «самой лучшей страной в мире», то сегодня такую оценку разделяет лишь чуть более половины населения [1, 216]. Если это действительно так, то получается, что не все у американцев столь радужно по части патриотизма, о котором пишет Н. В. Злобин.

Политическая проблематика затрагивается также в главе 10, посвященной роли американских СМИ. Автор пишет о том, что американские журналисты и редакторы являются «мощной силой американского общественного мнения». Какая-либо политическая цензура со стороны правительства или местной власти в Америке запрещена законом, и ее отсутствие гарантируется конституцией страны. Если кто-то из представителей власти осмелится нарушить права журналиста, газеты, журнала, телеканала, то это будет для них огромным подарком, дающим «отличную возможность не только распиариться, но и выиграть в суде немалую компенсацию» (с. 361). Любая попытка со стороны властей что-то скрыть от общества и СМИ немедленно вызывает «такой взрыв журналистского и общественного интереса, что власти США стараются действовать на опережение в информировании общественности о своих новых “проколах”. Иначе получается себе дороже» (Там же).

Обладая огромным влиянием на государство и общество, американские СМИ в то же время отнюдь не свободны от того и другого. В первую очередь это касается необходимости соблюдения законов, защищающих, кстати, их же свободу от государственной цензуры и власти чиновников. Разумеется, американские СМИ не свободны от рекламодателей, а также от моральных и этических норм, религиозных и культурных стереотипов, национальной истории и моды. Но самое главное — зависимость СМИ от читателей и зрителей, мнение, вкусы и интересы которых необходимо учитывать, чтобы можно было продать свою продукцию. «И это главное ограничение свободы рук у журналистов и издателей — необходимость постоянно создавать спрос на себя, нравиться читателям и зрителям, готовым платить деньги за твой продукт. Под-

бор историй и новостей в значительной степени зависит от интереса потребителей» (с. 359). Автор пишет также о военной цензуре, не дающей просочиться в СМИ секретной информации; о судебных запретах на распространение документов и другой информации, задействованной в том или ином текущем деле; о мощной корпоративной цензуре, в рамках которой специальные отделы частных компаний стараются ограничить попадание в СМИ негативной информации о своей фирме.

Главный секрет эффективности американской журналистики Н. В. Злобин видит в защищенной законом и судом беспрепятственной возможности получения информации, свободном доступе к чиновнику или документу. Конечно, это не исключает пристрастности, односторонности, вкусовщины, внутренней цензуры самих журналистов и даже необъективности американских СМИ, однако, по оценке автора книги, «разнообразие источников информации и многообразие их позиций значительно снижает в обществе негативный эффект столь корпоративного подхода» (с. 360).

А вот что действительно необычно для российского читателя, так это тот факт, что в Америке существуют многочисленные местные списки «запрещенных» книг, в которые попадают даже классические литературные произведения. Самое удивительное, что установление таких запретов (которые распространяются на местные школы и библиотеки) является вполне «демократичным», поскольку, как отмечает автор, во многих случаях происходит по требованиям родителей-налогоплательщиков. «Основные причины для запрета книг — обвинения в дискриминации, сцены насилия или секса и другие темы, которые могут показаться неуместными в школьной программе» (с. 362). В частности, в список запрещенных книг попали такие книги, как «Приключения Гекльберри Финна» Марка Твена, «Над пропастью во ржи» Джерома Сэлинджера, «Повелитель мух» Уильяма Голдинга. «В некоторых школах, — пишет автор, — запрещают книги про Гарри Поттера из-за “антихристианских” мотивов, а сказку про Красную Шапочку — за то, что в англоязычной версии она несет бабушке бутылку вина. В некоторых консервативных штатах запрещено распространение через школы книг по сексуальному образованию, так как это считается аморальным и расходится с религиозными взглядами многих налогоплательщиков и политиков» (Там же).

В заключение — о жанре рецензируемой книги. Определить его непросто. Это, конечно, не научная монография, но и не «путевые очерки». Скорее, что-то среднее между тем и другим. Конечно, чувствуется, что книгу написал ученый — об этом свидетельствуют глубина и системность анализа рассматриваемых вопросов. С другой стороны, книга написана хорошим литературным языком, в ней нет никакой «научообразности», о сложных вещах автор пишет просто и доходчиво, поэтому читать ее — большое удовольствие. Нет сомнений в том, что она будет интересна самому широкому кругу читателей — независимо от типа и уровня их образования и рода занятий.

1. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / пер. с англ. А. Башкирова. М., 2004. 444 с.

SUMMARY

PERIODICAL PRESS AND MASS-MEDIA

- Amirov D. V.* Searching systems as instruments of public opinion shaping 6
The role of searching systems within the process of the public opinion shaping is being considered in the article.
K e y w o r d s: public opinion, Internet, search systems.
- Antoshin A. V., Shaposhnikov G. N.* Signalers, mass media and information war in the Urals in 1917 12
The article studies the problem of information confrontation and information war in the Urals during the revolution period in 1917. Based on the archival sources and periodicals published in the Urals, which are used by the author for the first time, the role of signalers and mass media in the political conflict in this region is being observed.
K e y w o r d s: mass media, signalers, information war, Russian revolution.
- Bessonov S. I.* Specialization and profiling as components of effective media-management 21
The author proves the thesis, according to which mass media are operating based on the single model of labor division. This model is necessary for optimization of the journalists' work and is supposed to form the whole set of specialization.
K e y w o r d s: mass media, editorial management, specialization, division of labor, journalist, effectiveness.
- Bulatova E. V., Efimova T. Y.* The polycode media-text semantic structure of small genre 28
The article offers classification of creolized texts. It marks integrative and discrete, verbally-centric and visually-centric poly-code texts. Functional characteristics of homogeneous and heterogeneous images are noted. Nature of organization of the poly code media text semantic structure is examined, text's perception by the audience is evaluated.
K e y w o r d s: polycode text, media-text, semantic structure, genre..
- Vituzhnikova G. M., Oleshko V. F.* Manipulation techniques and technologies of modern advertizing (based on the example of medicines and medical services' representation) 36
Article is devoted to the topical problem, which is popular within the wide sections of the population – how to avoid being entrapped due to the advertising manipulators' activity. Specific examples are used in order to demonstrate how improper, knowingly false, and camouflaged advertizing is being used.
K e y w o r d s: advertizing, advertising manipulation, medicines, medical services, mass media, techniques, violation, memorizing, efficiency.

- Volgina E. V., Amirov V. M.* Consumer journalism on regional information portals 52
 Some particular aspects of the consumer journalism functioning are analyzed in this article. The problem of WEB 2.0 technologies' usage in order to organize two types of discussions is examined. Examples of the traditional media' convergence and social recommendation services are studied.
 Key words: consumer journalism, WEB 2.0 technology, convergent journalism, social recommendation services.
- Golousova E. S.* Press in the USA: future prospects 57
 The following article studies the problem of modern functioning of the print media in the USA as well as the digital media. The future prospects of the print media and digital media are being considered. The thesis supporting the idea of future death of the print media is called in question, the opinions of experienced media scholars are presented.
 Key words: print press, new technologies, journalism.
- Gorina E. V.* Means of Discursive Protection and Their Functions in the Internet 61
 The theory of discursive protection of the addressee against possible communicative failures in the Internet is examined. The means of discursive protection actively used in the virtual network are presented, and their functions are marked out.
 Key words: functions of discursive protection means, protection of the addressee, communicative conflict, communicative channel, paper work optimization, Internet system safekeeping
- Kirillova N. B.* Media management as a phenomenon of the managerial culture of the information age 66
 The article analyzes the special features of media management as a phenomenon of the managerial culture of the information age – a phenomenon which brings together national politics, market processes and a creative potential of individuals working in the media sphere. Special attention is paid to the legal framework of media management and the specifics of media market.
 Key words: Information society, information and computer technology, media, media management, media culture, media policy, media environment, media market, media education, market economy.
- Myasnikova M. A.* Russia's TV content production and analysis as scientific issues 74
 The article deals with the problem of Russia's TV content production and analysis. In order to have those problems solved sufficient qualification of communication process' participants needs to be provided along as well as their social responsibility. The article offers the ways of the TV content study, including the morphological analysis method, presented by the author.
 Key words: TV content, TV information, TV program, agenda, rating, morphological analysis method.
- Sarasov E. A.* Journalistic professional activity: political and law borders 83
 The political and legal conditions, influencing the freedom of journalistic professional activity and mass media in general. Based on the analysis of pre-revolutionary laws, Soviet constitutions and contemporary law the mass media security degree is being brought out. The author speaks about the flaws in the modern political and legal mechanisms, that influence the effectiveness of the journalistic professional activity and mass media.
 Key words: mass information, journalistic professional activity, main state law of the Russian Federation, Constitution of the Russian Federation, constitutional ideas, global goals of the state, information legal relationship.
- Chemiyakin Yu. V.* Russian corporate media: modern trends and future prospects 95
 The trends of the development of the corporate press in the modern Russia are studied in this article. The main and additional trends are marked out. A clear view concerning main problems and future prospects of the development of the Russian corporate media is given.
 Key words: Russian corporate press, corporate communications, modern trends, main problems, future prospects.

EDUCATION

- Kucheryaviy A. A.* Management stages of self-guided work of the students majoring in law specialties 104

The article is devoted to the poorly explored process of self-guided work management. The problem of disparity in the state of management system by independent educational activity of the future lawyers and topical needs of educators and students is investigated. The stages of management in contenting and chronological measurements are studied for the first time. The content of management subjects' activity on each of the stages is described.

Key words: students' self-guided work, management process, management stages, contenting and chronological measurements, students majoring in law.

- Nemolot E. V., Vavilov V. A.* Studying the values of teachers-psychologists' professional activity 110

The problem concerning the studying of professional activity values is examined in this article. The possibility of technique's modification - according to the D. Sewper' and D. Nevil's technique "The Scale of Values" - is described. The results of validation of this training technique by means of comparative correlation analysis of "The Scale Values" and Sh. Richey, P. Martin's "Motivational Profile" are presented. The results of studying of the teachers-psychologists' professional activity's values are analyzed.

Key words: professional activity values, psycho-diagnostics of professional values, motives of professional activity, correlation analysis.

- Semenov M. D.* Developing of general cognitive skills in the university laboratory work 117

The article studies theory and practice of general cognitive skills developing in the university laboratory work. The research focuses mainly on the basic psychological and pedagogical characteristics of the laboratory assignments with creative approach and the scheme of generalized orientation in their planning and completing. The author's conclusions are based on the pedagogical experiment's results.

Key words: laboratory work, generalized orientation, general cognitive skills.

- Yarullina L. I., Boronenkova Y. S.* Psycho-pedagogical basis of education in Russia: perspectives of holistic approach 124

The main principles of the holistic education and its perspectives in the Russian system of education are being examined in this article. The authors conclude that effective reforms regarding the system of Russian higher education, mentioned in the new Federal state educational standards and international documents, signed by Russia suppose that the changes in of the psycho-pedagogical basis of education occur as well.

Key words: holistic education, paideia, knowledge-based society, lifelong learning, system-activity approach.

SOCIOLOGY

- Bannikova L. N., Boronina L. N., Kuchkildina M. A.* Social-cultural determinants in choosing the profession of engineer 132

The reasons for the shortage of engineers in their mass production are being examined in this article. The retrospective analysis of the primary motives for the technical students' professionalization within the regional universities is presented. The process of technical specialists' formation is studied within the three main areas: primary motives while choosing the university; the structure of professional expectations; professional plans of the 3rd year students.

Key words: primary professionalization, choice motives, professional expectations, engineering education, professional plans.

- Britvina I. B.* Sociological approach while studying the system of values of the business communication experts 142
 The article contains a justification of the possibility of application of the sociological approach to the study of professional values of the business communication experts. Based on the theory of Tailcoat Parsons, the layers and directions of the professional values' examination are sorted out. The results of the sociological survey concerning business communications specialists in Yekaterinburg are presented.
 Key words: system of values, professional values, corporate values, PR-experts, advertising experts.
- Zaitseva E. V., Shkurin D. V.* Adequate motivation system of the personnel as a tool to achieve the University' strategic objectives 148
 The article presents the results of the study conducted by the authors, having engaged the Ural Federal University employees. According to the survey their attitude towards the motivation system was revealed. Four categories of employees were marked out in accordance with their demands for encouragement. The analysis of the importance and priority of different types of rewards for different groups. Is given.
 Key words: motivation, university, staff motivation, reward, non-financial motivation, strategic goals, encouragement, motivation system.
- Dubeykovskiy V. A.* Concepts' auction as a mechanism of city residents' engagement in city brand development 162
 Based on the example of working out the city brand the mechanism of "concepts' auction" is described. This makes it possible to measure, both on qualitative and quantitative levels, the attitude of city dwellers to the different conceptions of the city brand. The issue of necessity regarding the city residents' engagement into the concepts' evaluation is considered. The technology of "concepts' auction" implementation is tested, the recommendations concerning implementation this instrument for different cities are defined.
 Key words: concepts' auction, city branding, place branding, community leaders, city residents' engagement, concepts' evaluation, engagement mechanisms.
- ARTS AND CULTURE STUDIES
- Lekus E. Yu.* Social and cultural transformations and monumental art: how to immortalize changes 169
 The article presents a social and cultural analysis of the problem regarding the transformations in society and culture, as well as the contradictions that arise in the historical sectors of development. The main features of these transformations' expression by means of artistic culture on the example of monumental art (sculpture) are examined.
 Key words: social and cultural transformations, contradictions, essential characteristics, ideology, monumental sculpture.
- Simakova Y. A.* Axiological and semantic possibilities of animation in cinematography 174
 The article presents artistic and axiological possibilities of animation art as a tool for integral research of culture viewed as 'the human self-fulfillment evolved in time and space'. The author studies the content and the meaning introduced by the animation to the cinematography. Special attention is paid to the abilities of animation to make ideal and spiritual aspects of culture accessible for research and understanding.
 Key words: animation, culture studies, dynamic artistic image, worldview.
- Starostova L. E.* Art objectivity as way of communication in the city space 180
 The article focuses on the significance of the art objectivity as a tool of city communication, considered to be an object for Geo-branding. An overview of objectivity interpretations in philosophy and art of XIX–XX centuries is presented.
 Key words: objectivity, thing, art, city, communication, phenomenology.

Yuzhakova E. V. Visual media evolution: from Piranesi to Second Life 190

The article focuses on the evolution of artistic media from painting and graphics of the 18th century, through panorama and diorama of the 19th, cinema and video art of the 20th, to virtual simulations of the 21st century. Each media is analyzed from the following points of view: mode of visual reception of the image, affiliation with popular culture, relation between virtual space of the image and actual reality of this or that period. The main goal of the article - to define the objectives of contemporary media art comparing to art of previous periods, and answer the question - whether media art means are new in evolutionary row or media art is a new type of art, offering new approaches to the art tasks.

Key words: new media, video art, virtual reality, popular culture, visual studies, art reception, contemporary art, vision.

INTELLECTUAL LEISURE HOURS

Kislov A. G. Beauty of Puzzles, which is slipping away 198

The article is focused on the analysis of tasks' poetics and solution rhetoric of solutions, which could be described as conceptual basis of culture of the intellectual leisure or, in other words, of «mental holiday» (G. K. Chesterton). Various strategies of intellectual entertainment belonging to Sam Loyd and Henry E. Dudeney, (authors that formed the modern opinion concerning this phenomenon) are compared.

Key words: puzzles, intellectual relaxation, entertaining mathematics, poetics of tasks, solutions' rhetoric of, Pythagoreanism.

POINT OF VIEW

Ermakov Yu. A. “Soft power” of social and political manipulations by the man 215

The article disproves a widely-spread thesis concerning people's mind and behavior manipulations as only destructive and immoral phenomenon. The analysis of real existence “soft power” in manipulations as necessary and effective methods and technologies, which are used in individuals' socialization, educational and cultural practices, and political governing of society, is presented.

Key words: anthropogenic, manipulation, mind, “soft power”, personality, authority, violence, human rights.

Muhametov R. S. Specific features of the conflict between «city» and «region» (based on the example of the Sverdlovsk region) 225

Based on the empirical data, collected by the author, the analysis of political conflict between the former Governor of the Sverdlovsk region Eduard Rossel and former mayor of Yekaterinburg Arkadiy Chernetskiy is presented. The main causes of the conflicts are marked out – personal factor and a struggle for city income. The emergence of political parties on the basis of this conflict is showed. A conclusion is made according to which confrontation between “the city” and “the region” is settled down.

Key words: the Sverdlovsk region, Yekaterinburg, Eduard Rossel, Arkadiy Chernetskiy, regional parties, political regional studies.

BOOK REVIEWS

Rudenkin V. N. America as it viewed by the Russian political analysts 232

Book review: : Zlobin N. V. America... Some people know how to live!

ИЗВЕСТИЯ
УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
Серия 1
Проблемы образования, науки и культуры
2013
№ 4 (119)

Журнал не подлежит маркировке в соответствии с п. 2 ст. 1
Федерального закона РФ от 29. 12. 2010 г. № 436-ФЗ
как содержащий научную информацию.

Редактор и корректор *Н. В. Чапаева*
Компьютерная верстка *Л. А. Хухаревой*

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-48321 от 27. 01. 12.
Учредитель — Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина». 620083, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Подписано в печать 26.11.2013. Формат 70×100^{1/16}.
Уч.-изд. л. 19,4. Усл.-печ. л. 19,99. Бумага офсетная. Гарнитура Petersburg.
Печать офсетная. Тираж 500 экз. Заказ 2961.

Издательство Уральского университета. 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 350-56-64, 350-90-13; Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press.info@usu.ru

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

Журнал «Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры»

- зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-48321 от 27.01.2012 г.;
- зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standart Serial Numbering – ISSN) 28.03.2012 г. с присвоением международного стандартного номера ISSN 2227–2275;
- включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук в соответствии с рекомендациями экспертных советов по педагогическим наукам, филологии, психологии, культурологии и социологии Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ;
- включен в объединенный каталог «Пресса России». Индекс 82410;
- материалы журнала включены в информационную систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки. Полнотекстовая версия журнала размещается на портале Уральского федерального университета: <http://urfu.ru/science/proceedings/>

О порядке предоставления рукописей

1. Автор высылает в редакцию по электронной почте (izvestia_1@usu.ru) **текст статьи, не публиковавшийся ранее (предоставленный только в наше издание)** (см. ниже требования к оригиналу), **анкету статьи** (см. на сайте журнала <http://proceedings.usu.ru>) и отсканированную **внешнюю рецензию** (внешнюю рецензию дает специалист соответствующей отрасли знаний, не работающий в одном вузе или на одном факультете с автором статьи). Официально заверенный оригинал внешней рецензии автор предоставляет в редакцию по почте или лично. Статьи без анкеты и внешней рецензии не рассматриваются.

2. По электронной почте редакция уведомляет автора о том, принят или не принят материал к рассмотрению, и если принят, сообщает автору замечания по содержанию и оформлению рукописи, которые необходимо устранить до передачи текста на рецензирование.

3. В целях обеспечения высокого научного уровня публикаций редакция оставляет за собой право на направление статьи на дополнительное рецензирование.

4. Редакция согласовывает с автором исправления, дополнения и т. п., которые необходимо внести в статью по рекомендации рецензентов.

5. Автор пересылает исправленный текст в редакцию по электронной почте.

6. Статьи, одобренные редколлегией, печатаются бесплатно.

Требования к авторскому оригиналу

1. Авторский оригинал должен иметь следующую структуру:

а) сведения об авторе: фамилия, имя, отчество — полностью, ученые степень и звание, должность, место работы, телефоны, в т. ч. сотовые, e-mail (обязательно!), домашний почтовый адрес. Аспирантам и докторантам необходимо указать, в сфере каких наук они выступают соискателями ученого звания;

б) инициалы и фамилия автора на русском языке;

в) заголовок статьи на русском языке;

г) краткая, 5–7 строк, аннотация к статье на русском языке (по ГОСТу 7.9.—95; включает характеристику основной темы, проблемы, объекта, цели работы и ее результаты, указывает, что нового несет в себе данная статья в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению; ее рекомендуется писать простыми предложениями, без сложных синтаксических конструкций);

- д) ключевые слова по исследуемой проблеме;
 - е) инициалы и фамилия автора, заголовок статьи, аннотация к статье, ключевые слова на английском языке (обращаем внимание авторов на необходимость представления качественного перевода, неадекватный перевод может стать основанием для отклонения статьи);
 - ж) основной текст статьи с отсылками на затекстовые библиографические ссылки;
 - з) список затекстовых библиографических ссылок в алфавитном порядке (см. образцы оформления).
2. Оформление библиографического аппарата.

После написания статьи автор оформляет библиографические ссылки в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5–2008 «Библиографические ссылки. Общие требования и правила составления»:

а) цитируемые литература и другие источники располагаются в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или первой букве названия других источников. Литература и источники на иностранных языках располагаются в конце затекстового списка по латинскому алфавиту. Затем весь затекстовый список нумеруется по порядку. Например:

1. *Бернштам Т. А.* Приходская жизнь русской деревни. СПб., 2005.
2. Выступление Президента на сборе руководящего состава Вооруженных сил от 16.11.2006 г. [Электронный ресурс] // Сайт Президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 14.02.2007).
3. *Герцен А. И.* С того берега // Соч. : в 9 т. М., 1956. Т. 3. С. 58–112.
- ...
9. *Коробкин М.* Уральское хозяйство и внешний рынок // Хоз-во Урала. 1925. № 27. С. 8–10.
10. *Куропаткин А. Н.* Отчет генерал-адъютанта Куропаткина : в 4 т. Санкт-Петербург ; Варшава, 1906–1907. Т. 1.
11. *Николаев И. А., Марушкина Е. В.* Бедность в России [Электронный ресурс] // Экономический анализ. М., 2005. URL: <http://www.fbk.ru> (дата обращения: 12.01.2012).
- ...
21. *Шаццлло К. Ф.* Консерватизм на рубеже XIX–XX вв. // Русский консерватизм XIX столетия. Идеология и практика / под ред. В. Я. Гросула. М., 2000. С. 56–64;

б) внутритекстовые ссылки обозначаются цифрами в квадратных скобках следующим образом: [1] — общее указание на книгу или другой источник по теме исследования; [1, 23] — первая цифра указывает на источник прямого или косвенного цитирования согласно алфавитному списку источников, вторая (курсивом) — на страницу.

Примечание. При ссылке на электронный ресурс страницы не указываются.

в) отсылки на архивные документы в тексте оформляются аналогично: в квадратных скобках, элементы отсылки через запятую. Ссылки на архивный источник за текстом — по правилам оформления затекстовых ссылок. Название архива, если оно не является общепринятым, расшифровывают:

[ГАСО (Гос. арх. Свердлов. обл.). Ф. 773. Оп. 1. Д. 27. Л. 14–14 об.]

[РГИА. Ф. 773. Оп. 1. Д. 27. Л. 14–14 об.].

3. Работы докторантов (до 0,5 а. л., 20 000 знаков с пробелами) и аспирантов (до 0,4 а. л., 16 000 знаков с пробелами) должны содержать основные совокупные, а не фрагментарные результаты проведенного научного исследования.

4. Диаграммы, графики и схемы в тексте должны быть доступны для редактирования (редакторами Word или Excel), рисунки прилагаются к основному тексту отдельными файлами в формате .jpg.

Почтовый адрес редакции: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Редакция журнала «Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры».

Главному редактору *Амирову Валерию Михайловичу*.

Материалы принимаются в Издательстве УрФУ:

ул. Тургенева, 4, отдел допечатной подготовки (для *Ларисы Александровны Хухаревой*).

Электронный адрес журнала: izvestia_1@usu.ru

АНКЕТА СТАТЬИ

ФИО автора 1 (полностью)	
Ученая степень, звание	
Должность	
Организация	
Страна	
Город	
E-mail:	
Почтовый адрес и телефон	
Код научной специальности	
Автор 2 (аналогичные сведения о соавторе (соавторах))	
Наименование статьи	
Код УДК	
Аннотация	
Ключевые слова	
Список библиографических ссылок	
На английском языке:	
Author 1 (полностью)	
Organization	
Country	
City	
Author 2	
Title of article	
Abstract	
Key words	