

## ЖУРНАЛИСТИКА

### ПР И ПУБЛИЦИСТИКА: РЕТРОСПЕКТИВА СМЫСЛА (ИЗ ЦИКЛА “ЭСКИЗЫ К ТЕОРИИ ПР”)

© 2005 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

#### ПУБЛИЦИСТИКА: P.S.?

*“Публицист, писатель, более газетный, журнальный,  
по современным, общим вопросам, по народному праву”.*

*В. И. Даль*

В данной статье мы предполагаем кратко представить эволюцию понятия “публицистика” и рассмотреть, с каким из существующих медиа-феноменов это понятие может быть соотнесено.

Но вот вопрос: существуют ли *существующие феномены*?

И в первую очередь отнесем этот вопрос к самому феномену *публицистики*.

Приступая к теме, определим исходную точку, способную дать исторический отсчет для идентификации этого явления.

«*Публицистика*, — как пишет Е. П. Прохоров, — (лат. *publicus* “общественный, народный, публичный”) как *тип творчества* “сопровождает всю историю человечества (беря начало в синкретизме мышления и форм словесного общения в первобытном обществе), хотя само слово “публицистика” вошло в употребление в первой половине XIX века в России» [1, 245].

Для нашего исследования важно отметить, что несколько ранее (в конце XVIII в.) в политический обиход России входит имеющее стратегическое значение для идентификации ПР понятие “общественность”. Считается, что понятие “общественность”, которое приравнивается к значению “гражданское общество”, было введено Карамзиным и Радищевым для описания конкретного социального опыта.

Позже, в изданной в 1817 г. книге шотландского философа А. Фергюсона “Опыт истории гражданского общества” (перевод И. Тимковского), термином “общественность” (в значении, предложенном Карамзиным) переводилось понятие “*public spirit*” (или, если угодно, — PS).

В целом советская школа печати признавала в качестве первооснов публицистики традиции античной риторики и ранних христианских текстов. Об этом, в частности, свидетельствуют работы таких известных теоретиков, как В. В. Ученовой [2], М. Л. Гаспарова [3] и других исследователей. При этом М. Л. Гаспаров прямо указывает, что в самом понимании риторики “*скрещиваются литература, философия, публицистика и школа*” [3, 27]. В дальнейшем подход к становлению публицистики основывался на идее ее *синтетического* строения, допуская сочетание в этом феномене основных культурных и коммуникационных феноменов, постепенно выводя на первый план политическую сторону (см. далее). Так, период публицистики *раннего христианства* трактовался В. В. Ученовой “в рамках политико-религиозного *синтеза*”. [3, 72] Вышедшие в постсоветское время работы<sup>1</sup> существенно менее подвержены *политизированным* схемам, допускаемым при идентификации *пражурналистских* явлений. Отметим, что этот ранний период развития, допустим термин, *прамассовых* коммуникаций мы также трактуем с позиций *пра ПР*. Указанное обстоятельство и сло-

<sup>1</sup> См. напр.: Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики: учеб. пособие / Ю. В. Лучинский. — Краснодар, 1996.; Ворошилов В. В. Журналистика: Учебник / В. В. Ворошилов. — СПб., 1999. — 300 с.; Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. — СПб., 2000. — 287 с.; Корнилова Е. Н. Риторика — искусство убеждать. Своеобразие публицистики античной эпохи: Учеб. пособие / Е. Н. Корнилова. — М., 1998. — 203 с.; Жолудь Р. В. Начало православной публицистики. Библия. Апологеты, византийцы / Р. В. Жолудь. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. — 192 с.; Гончаров А. И. Этногенез древних евреев и публицистический дискурс / А. И. Гончаров // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. - № 3-4 (54-55). — С. 27-39 и др.

жившийся терминологический ряд позволяет нам предложить обозначить данный период как период *пра*публицистики.

Упомянем, что на счет принадлежности текста к публицистике существует множество современных воззрений, среди которых выделим:

– Не вполне определенные: “Журналистские тексты подразделяются на две устойчивые группы: это тексты информационные и публицистические” [4, 52].

– Вполне неопределенные: «Публицистические произведения характеризуются целым рядом определенных категориальных признаков: они отражают мир социальной реальности и творческое “я” журналиста, несут на себе отпечаток источника информации, создаются с учетом того или иного канала коммуникации, подчиняются профессиональным критериям, выработанным тем коллективом, где трудится автор» [5, 29].

– Вполне определенные: “В основе любого публицистического текста всегда лежит ярко выраженное субъектное начало, предполагающее определенную нравственную и эстетическую оценку отображаемого в тексте социально значимого факта” [4, 52].

Рассматривая подобные дефиниции, мы приходим к выводу, что понятия “публицистика” и “публицистический текст” релятивны, ценностно перегружены и не могут быть определены без четкого указания на конкретный социокультурный и исторический контекст, в котором они обсуждаются. Современное понимание публицистического текста, по нашему мнению, может быть *упрощенно* и (в наиболее общем виде) сведено к предлагаемой автором формулировке: *публицистический текст – это субъективно трактующий общественную (общественно-политическую, общественно-экономическую и т. д.) ситуацию эмоционально окрашенный текст, претендующий на оценочную объективность, имеющий особую общественную значимость среди существующих и потенциальных сторонников авторской позиции. Цель публицистического текста – определить социальный конфликт (информационные жанры), проанализировать*

(аналитические жанры и художественно-публицистические жанры) и авторитарно разрешить (устранить) конфликт ради достижения прямой или опосредованной (например, через культурную или экономическую проблематику) политической цели.

Представляется, что взаимная идентификация ПР-текста<sup>2</sup> и публицистического текста может быть *основана на категориях известных теорий прессы* и принципе исторического детерминизма. Подчеркнем условный характер предлагаемого соотношения значений, так как отсутствие в нем концептуальных положений российской теории прессы (а современная теория российской прессы нам неизвестна<sup>3</sup>) делает поиск идентификационных параметров относительным. Однако в рамках основных западных теорий прессы (Силберта, Шрамма, Питерсона<sup>4</sup>, Уильямса<sup>5</sup>, МакКвейла<sup>6</sup> и др.) феномен *публицистики* не представлен. Вместе с тем, учитывая важность параметра “публицистика” для обоснования концептуальных положений *советской модели прессы* и ее последующих модификаций в работах отечественных исследователей, выскажем мнение о возможности представления “*публицистической модели прессы*”.

Рассмотрим основные этапы ее становления.

Понимание публицистики в рамках *советской теории прессы* было обусловлено идеологическими концептами монополюбно правящей партии, где в качестве “руководящей и направляющей силы”, формирующей государственную идеологию, выступал марксизм-ленинизм. Согласно этому пониманию в контексте советской теории, вектор развития *дореволюционной (1917 года) российской публицистики*, начиная с сатирических журналов XVIII в., был направлен на то, чтобы указать на социальные проблемы, направленно обострить их и искоренить зло.

Используя предложенную выше *общую формулу публицистического текста*, предложим определение российской дореволюционной публицистики:

Публицистика – это **отражающее убеждения автора, субъективно трактующее общественную**

<sup>2</sup> Наш анализ будет посвящен внешним текстам ПР-коммуникации.

<sup>3</sup> На взгляд автора, более всех такой модели может соответствовать коммерческая модель Раймонда Уильямса, возможно, точнее – “административно-коммерческая” мигрирующая в направлении некой “ню-советской модели” (ню-патерналистской по нашему варианту классификации Уильямса) или модели “развивающихся стран” МакКвейла.

<sup>4</sup> См.: Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы и Вагриус, 1998. – 223 с.

<sup>5</sup> См.: Williams R. Communications. / R. Williams. – London.: Penguin, 1962.

<sup>6</sup> См.: McQuail D. Mass Communication theory. 2nd edition / D. McQuail – London.: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1987.

(общественно-политическую, общественно-экономическую и т. д.) ситуацию эмоционально окрашенное произведение, претендующее на оценочную объективность, имеющее особую общественную значимость среди существующих и потенциальных сторонников авторской позиции.

Кантемир, Новиков, Радищев, Белинский, Герцен, Огарев, Чернышевский, Добролюбов, Писарев... — вот далеко не полный список блестящих имен “молодых штурманов будущей бури” [6, 15]. Их деятельность, как указывал В. И. Ленин, была направлена на “свержение всех старых властей” [7, 26].

Однако во второй половине XIX в. понятия “публицист” и “публицистика” толковались далеко не однозначно и, более того, вызвали резкую полемику.

Для того чтобы яснее ее представить, обратимся к оценкам современников. Один из “столпов” либерализма в России, историк и публицист Б. Н. Чичерин, в написанном в 1881 г. письме к К. П. Победоносцеву дает яркую характеристику общественной ситуации, в которой происходило становление и развитие отечественной публицистики: “Все отношения изменились; всякие предания исчезли; все понятия перепутались. К довершению беды, преобразования совершились в такую пору, когда наша учительница на пути гражданского развития, Западная Европа, вместе с великими началами, легшими в основание преобразований прошедшего царствования, принесла нам и смуту. И там происходит кризис, и в умственной, и в политической области: идет борьба между капиталом и трудом; материалистические учения обуревают умы, а дикие страсти, волнующие народные массы, стремятся к ниспровержению всех коренных основ, которыми держится человеческое общежитие. Мудреноли, что эти смутные идеи, проникая в невежественную среду и находя восприимчивую почву в бродячих элементах, разнужданы общественным переворотом, окончательно сбивают с толку неприготовленные умы и производят те безобразные явления, которые приводят нас в ужас и негодование.

Вот где кроются причины зла; где же искать против него лекарства? Те, которые всю вину нашей общественной смуты возлагают на реакционные стремления правительства, имеют наготове целую либеральную программу, которая, довершая преобразования, должна осчастливить русскую землю. Но если они не видят причины зла, то еще менее они в состоянии указать против него врачевание.

Лекарство не заключается в прославляемой ныне свободе печати. Собственный наш двадцатипятилетний опыт, которым подтверждается давнишний опыт других народов, мог бы изле-

чить нас от этого предрассудка. Свобода печати, главным образом периодической, которая одна имеет политическое значение, необходима там, где есть политическая жизнь; без последней она превращается в пустую болтовню, которая умственно развращает общество. Особенно в среде мало образованной разнужданная печать обыкновенно становится мутным потоком, куда стекаются всякие нечистоты, вместилищем непереваренных мыслей, пошлых страстей, скандалов и клеветы. Это признается самими либеральными западными публицистами, беспристрастно наблюдающими явления жизни.

В России периодическая печать в огромном большинстве своих представителей явилась элементом разлагающим; она принесла русскому обществу не свет, а тьму. Она породила Чернышевских, Добролюбовых, Писаревых и многочисленных их последователей, которым ныне легион. И теперь, когда печать далеко не пользуется полной свободой, всякий, умеющий читать, видит сквозь либеральную маску всюду прорывающиеся социалистические стремления. Если же правительство, желая задобрить журналистику, откажется от единственного, находящегося в его руках оружия, от предостережения, то социалистической пропаганде будет открыт полный простор. Напрасно мы будем надеяться, что она встретит противодействие со стороны здоровых элементов общества. Чтобы противодействовать рассеиваемой под научным и филантропическим призраком лжи, нужны мысль, и знание, и труд; а огромное большинство читающей публики именно потому пробавляется журналами и газетами, что оно само не хочет ни думать, ни работать

При таких условиях громкая фраза и беззастенчивая брань всегда будут иметь перевес. Уважающий себя писатель с омерзением отвернется от подобного турнира. Свобода необходима для научных исследований; без этого нет умственного развития; но периодическая печать требует у нас сдержки, а не простора. Она составляет самое больное место русского общества” (курсив наш. — А. Б.) [8, 106-108].

Совершенно иное — радикальное — представление о публицистике и публицистах складывалось в рядах “молодых штурманов”.

Отметим яркое выступление Чернышевского в статье “Г. Чичерин как публицист” [9], где он обрушил свой публицистический темперамент на работу Б. Н. Чичерина “Очерки Англии и Франции”<sup>7</sup>. По убеждению Чернышевского,

<sup>7</sup> См.: Чичерин Б. Г. Очерки Англии и Франции / Б. Г. Чичерин // Современник. - № 5. — М., 1859.

публицист должен “выражать и пояснять те потребности, которыми занято общество в данную минуту. *Служение отвлеченной науке не его дело; он не профессор, а трибун или адвокат.* Г. Чичерин не имеет понятия о качествах той роли, которую берет на себя. Он не замечает, что публицист, воображающий себя профессором, так же странен, как профессор, воображающий себя фельетонистом. <...> Мы, видите ли, страдаем избытком одностороннего отрицания, и нас надобно предостерегать от расположения к борьбе, к упорству в столкновениях. <...> Итак, главный порок нашего общества состоит в том, что оно слишком страстно, слишком непреклонно, слишком круто проводит свои стремления, и публицист, пишущий по-русски, обязан говорить нам, что мы должны соблюдать умеренность в борьбе, которую ведем так энергически. По его мнению, надобно публицисту вразумлять нас, чтобы мы оставили хотя какие-нибудь следы старинных наших учреждений; главное, чего должен остерегаться публицист, это потворство “современному кумиру нашего временного увлечения”. Изумительно, изумительно!” (курсив наш. — А. Б.) [9, 625-626].

Неистовость — качество не менее, а быть может, и более выраженное у Чернышевского, нежели у самого “неистового Виссариона”, — дает основание обозначить *эталон публицистики* не только для “молодых штурманов будущей бури”, но и для штурманов *бури разыгравшейся*.

Но вот иные современники автора “очень своевременной книги” порой резко критиковали его суждения. Так, Ф. М. Достоевский (как, впрочем, и Б. Н. Чичерин) весьма нелестно высказывался о Чернышевском, называя его статьи в “Современнике” высокомерными и назойливыми. То же подмечают и уже наши современники. “Достоевский убежден: ввиду той нестабильности, которая царит в России, под влияние Нечаевых и революционеров может попасть любой духовно не окрепший человек... он с поразительной точностью подметил главнейшее качество русского псевдоинтеллигента — умение в один миг превратиться в Европе в красного. Потеряв веру в свой народ и его идеалы, интеллигенция восторженно встретила идеи социализма”, — пишет Р. Г. Айрапетян [10, 44-45]. С. В. Коновченко и А. Г. Киселев отмечают: “Как правило, интеллигенты-разночинцы были приверженцами революционно-демократических взглядов, они пропагандировали идеи безграничной свободы. В противовес им передовое, либерально настроенное дворянство понимало необходимость сочетания свободы и ответственности и выступало за ограниченную свободу” [11, 347].

Как видим, в XIX в. существовали, как минимум, два вектора публицистики — скажем так, “младо социал-демократический” (революционный), выражающий взгляды Н. Г. Чернышевского, и либеральный (эволюционный), проявившийся в статьях Б. Н. Чичерина и отражающий идеи постепенного становления гражданского общества<sup>8</sup>.

В яростном пафосе суждений Н. Г. Чернышевского очень выразительно сформулированы *главные принципы публицистики*, что при сопоставлении с критикуемым взглядом Б. Н. Чичерина дает основание утверждать: в приводимой статье обнаруживается выделение *идентификационных признаков* указанной дисциплины. “Большой вклад в разработку *теории публицистики* вслед за Белинским внес Н. Г. Чернышевский, видевший главную задачу публицистики в руководстве общественным мнением, в пробуждении политической активности масс, в борьбе против реакции во всех проявлениях духовной жизни общества, в организации пропаганды передовых идей (курсив наш. — А. Б.)”, — отмечает советский исследователь Н. И. Якушина<sup>9</sup> [12, 6].

Именно “слишком круто проводимые стремления” Чернышевского оказали решительное влияние на понимание функций публицистики вождем октябрьской революции<sup>10</sup>, а потому и легли краеугольным камнем в основание советской теории прессы.

“Постоянное дело” публицистики, по словам В. И. Ленина, “писать историю современности и стараться писать ее так... чтобы способствовать *расширению движения*, сознательному выбору средств, приемов и методов *борьбы*, способных при наименьшей затрате сил дать наибольшие и достаточно прочные результаты” (курсив наш. — А. Б.) [6, 81]. В концептуальной для советской теории печати статье “Партийная организация и партийная литература” Ленин писал: «Литературное дело должно стать частью

<sup>8</sup> В русской философии этот (политико-правовой) период становления гражданского общества связан с такими именами, как В. Кавелин, П. Новгородцев, А. Градовский, Г. Шершеневич, Н. Коркунов, М. Ковалевский, С. Муромцев и др.

<sup>9</sup> В отличие от представленного мнения Н. И. Якушиной, другой известный исследователь — В. В. Ученова — считает, что именно Чернышевский ввел в оборот термин “публицистика”. См.: Ученова В. В. Основные направления разработки теории публицистики / В. В. Ученова. — М.: Изд-во МГУ, 1978.

<sup>10</sup> Здесь важно напомнить знаменитое ленинское высказывание об “очень своевременной книге” Н. Г. Чернышевского “Что делать?”.

общепролетарского дела, “колесиком и винтиком” одного-единого, великого социал-демократического механизма, приводимого в движение всем сознательным авангардом всего рабочего класса. <...> Газеты должны стать органами партийных организаций. Литераторы должны войти непременно в партийные организации» [13, 100-102]. Ленин говорит и о творческом подходе: “О схематизме в этой области всего менее может идти речь”, что “свобода слова в печати должна быть полная”, при этом оговаривает, что “свобода буржуазного писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная (или лицемерно именуемая) зависимость от денежного мешка, от подкупа, от содержания” [13, 104].

Именно эта политическая концепция и предопределила понимание исследуемого феномена в “стране победившего социализма”. “Публицистика — особый вид литературных произведений, трактующих актуальные общественно-политические вопросы в периодической печати и в отдельных жанрах, — так представляет термин довоенная статья в Большой Советской Энциклопедии. — Публицистика в лучших своих образцах всегда является воинствующей, полной страсти, убеждения, она нападает, клеймит тех, с кем борется, объединяет единомышленников, разрешая стоящие перед обществом задачи” (выделено нами. — А. Б.) [14].

Рассматривая гносеологические проблемы публицистики с позиций партийности советской печати, почетный доктор МГУ В. В. Ученова пишет, что журналистский материал должен передавать “... главное: классовое, политическое содержание события. <...> Классовую обусловленность отбора оценки отражения событий эти мыслители (К. Маркс, Ф. Энгельс, В. И. Ленин. — А. Б.) обозначили словом партийность” [15, 9-11]. В контексте этих идей “...публицистика является собой средство оперативного воздействия на массовую аудиторию в целях ее политической ориентации, политического руководства ею” [16, 18].

Известный теоретик М. С. Черепанов определяет сам предмет публицистики как “непосредственное политическое постижение действительности” [17, 32]. Профессор МГУ В. М. Горохов утверждает такое качество публицистики как “высокий идейно-политический уровень” [18, 99]. И уже в период перестройки и гласности известный украинский исследователь М. И. Скуленко замечает: “Публицистика, как и вся журналистика в целом, относится к сфере политической деятельности” [19, 10].

Используя предложенную выше формулу публицистического текста, предложим определение советской СМПП-публицистики: *СМПП-публицистика — это политическое, отражающее*

*идейно-гносеологические аспекты философии правящей партии, субъективно трактующее общественную (общественно-политическую, общественно-экономическую и т. д.) ситуацию эмоционально окрашенное произведение, претендующее на оценочную объективность и особую общественную значимость среди существующих и потенциальных сторонников авторской позиции.*

Если следовать культурологической традиции, то можно представить советскую публицистику в СМПП как журналистику соцреализма. Советская СМПП-публицистика (впрочем, как и вся культура соцреализма) существовала внутри особого метатекста, которым являлась советская идеология, и любое произведение должно было быть приведено в данное соответствие.

Увы, но более современная теория прессы, которая пришла бы на смену советской концепции и которая нашла бы соответствие реалиям российского социума и реалиям российских медиа, обозначена пока еще слабо и эклектично.

Более того. Возможно, что концептуальные положения складывающейся теории современной российской прессы *гораздо более* могут быть соотнесены не с моделью журналистики, а с *ранней моделью* ПР, которую известный теоретик публик рилейшнз Д. Грюниг характеризует как “press agency/publicity”. «Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;

- потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой “потребитель — жертва”;

- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;

- главным “проводником” являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны» [20, 16].

Полагаем, что эта ранняя и неубедительная с этической стороны “манипулятивная” модель ПР в гораздо большей степени отражает состояние современной российской печати, нежели последующая — собственно “журналистская” модель Грюнига.

Зарождение “журналистской модели” обычно относят к началу XX в., она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки. “Ее характеристики:

— осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;

— информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;

— как и первая модель, “информирование” относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

— PR на данном этапе реализуются как “дело журналистов, прописавшихся в фирме” (journalists-in-residence)» [20; 16].

Между тем говорить о развитии положений современной *теории* российской *прессы* невозможно без обсуждения темы развития самих отечественных СМИ. Еще в 1994 г. Брайан Макнейр выделил три фазы в развитии российских масс-медиа. Первая длится с 1986 по 1990 г. (она завершается с принятием “Закона СССР о СМИ”). Следующая, которой он дает название “золотого века российской прессы”, продолжается до августа 1991 г. Затем, после событий августа 1991 г., начинается новая фаза рыночного развития СМИ, когда появившиеся экономические трудности вызывают рост цен на все издания, а распад СССР усугубляет сужение рынка прессы<sup>11</sup>.

Я. Засурский и Е. Яковлев «сходятся на другой периодизации, хотя их определения периодов несколько различаются. С 1985 по 1990 год проходил *период гласности*, т. е. системы партийного управления средствами массовой информации — но в соответствии с новым курсом Горбачева на демократизацию советского общества. Далее, приблизительно до 1993 года или 1995 (Ясен Засурский проводит границу периода по антивоенной кампании в ходе войны в Чечне, которая продемонстрировала способность прессы оказывать давление на власть) пресса играла роль *самостоятельного института*. Затем начинается, по определению Ясена Засурского, период “*коммерческой прессы и концентрации*”, а по Яковлеву — период “управления прессы капиталом» [21, 25–26].

Последний период развития российской прессы — *новое огосударствливание СМИ* — происходит с момента первого президентского срока В. В. Путина и имеет своим результатом концентрацию основных медиа каналов в руках верховной власти.

Для нашего исследования интерес представляет то, что приведенные выше микропериодизации развития СМИ вполне могут быть сопоставлены с институциональным подходом известного исследователя PR доктора М. А. Шишкиной, представившей периодизацию развития *наблик рилейшнз* в России<sup>12</sup>.

Первый период — доинституциональный (1988–1991 г.), когда оформляется лишь первый признак института — выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период — первичная институционализация (1991–1994 г.), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 г. первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

Третий период — вторичная институционализация. Его начало ознаменовано принятием первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [22, 260–261].

Кроме этого, обе допущенные микропериодизации российских СМИ наглядно показывают, что на небольшом историческом отрезке постсоветской истории смогли уместиться и быстро смениться практически ВСЕ ИЗВЕСТНЫЕ модели прессы как зафиксированные в рамках основных западных теорий, так и не вошедшие в них (модель “гласности”). При этом сами характеристики обозначенных периодов в изложении маститых российских теоретиков и практиков дают основание считать их самостоятельными моделями. Думается, что такое калейдоскопическое мелькание быстро меняющихся моделей заслуживает отдельного внимания исследователей, поскольку способно обозначить “необозначенную на карте” некую “мерцательную модель” теории российской печати.

Известный теоретик СМИ С. И. Виноградов, отмечая изменения, произошедшие в структуре самого субъекта массовой коммуникации, и, возможно, идеализируя ситуацию, пишет, что до перестройки она выглядела следующим образом: “автор — редактор — цензор — идеологический демиург”, а «в период перестройки и особенно в постперестроечное время эта структура претерпевает существенные изменения. Посте-

<sup>11</sup> См. McNair В. Media in post-Soviet Russia: an overview/ В. McNair // European Journal of Communications. — 1994. — Vol. 9.

<sup>12</sup> Следует отметить, что эта точка зрения схожа с мнением В. Моисеевой, генерального директора агентства “Имиджленд PR”.

пенно ослабевают, а затем и “нулизуется” влияние государственной идеологии; исчезает, правда, временами напоминая о себе отдельными рецидивами, цензура; редактор утрачивает функции идеологического сифогранта и становится организатором коллектива журналистов, объединяемых общей позицией...» [23; 307].

Взгляд на произошедшие изменения с позиций анализируемой проблемы дает возможность распознать и иные ориентиры.

Вне идеологических ориентиров, когда на развалинах Советского Союза оказались выхолощены политические ценности, возникает и развивается некая *постсоветская постпублицистика* в исполнении, очевидно, “коллектива журналистов, объединяемых общей позицией...”.

На наш взгляд, *постпублицистика перестроенная* снова использовалась для ниспровержения.

Ниспровержения уже советской власти.

Заинтересованные стороны корыстно очаровывали призрачной свободой публицистов для того, чтобы сделать революционную перестройку — публицисты искренне обнажили перья.

Великий немой заговорил.

Тома блестящих текстов, посвященные борьбе с ветряными мельницами прежнего строя, вскоре были написаны.

Публицисты, направляясь все тем же драконом (но принявшим теперь обличье /имидж?/ внеидеологического демиурга), выполнили задачу — проблемы были обострены даже там, где их, в общем-то, и не было.

Но вновь история не пощадила “властителей дум”, сослав их в небытие сотворенного ими публицистического мира.

Именно там и обитают сейчас яркие выступления Коротича, Черниченко, Шмелева, Стрелянного...

Мавр сделал свое дело — мавр может уйти.

Характеризуя современное состояние России, один из лидеров перестроечной демократической волны, президент РГГУ, доктор Афанасьев пишет, что “проиграв противостояние идеологий и гонку вооружений... держава уже достигла дна и наверх не собирается”. По мнению этого исследователя, сейчас наше государство представляет “страну без политики”, но с “политтехнологиями”; без общества, но с “Общественной палатой”, где “одна из установок власти — *муляж прессы, муляж общественного мнения*” (курсив наш. — А. Б.) [24, 8].

Очевидно, что в таких условиях, когда отторгаются основополагающие образующие признаки исследуемого нами феномена, уместно говорить и о “*муляже публицистики*”. Именно таковым муляжом и стала еще одна публицистика — свободно конвертируемая *постпублицистика*

ка *постперестройки*. Лозунгом *конвертируемой публицистики* вполне может стать едко-циничный заголовок “Известий”: “Заметка о заказных статьях в российской прессе сама оказалась заказной” [25]. Достаточно только почитать местные газеты *в наиважнейший период общественной жизни* — в период выбора пути, в период ведения избирательной кампании. Конвертируемые публицисты работают на все и вся — то есть на благо всех, кто их кормит. Их нисколько не смущает, что приходится отстаивать диаметрально противоположные взгляды — “не извольте сумлеваться, барин, сделаем в лучшем виде!”. Начало было положено в 1996 году, в период президентской избирательной кампании. «Независимо от личных, групповых, клановых, идеалистических мотивов каждого конкретного фигуранта электронные и крупнотиражные СМИ в своей совокупности, призванные выражать и обеспечивать интересы общества, занялись в период предвыборной кампании принципиально иным делом, а именно обеспечением продления полномочий действующего главы государства, для чего — с использованием как традиционных, так и дополнительных возможностей — пошли на создание и внедрение в массовое сознание виртуальной (то есть фиктивной, то есть ложной) реальности... в которой — но и только в которой — положительные перемены, устраняющие или хотя бы минимизирующие всеобщее недовольство президентом, оказались возможными. Именно эта виртуальная реальность и подменила собой на полгода объективную реальность происходящего, именно в виртуальной реальности и был сделан решающий выбор, который, естественно, в силу этого не мог не быть иллюзорным...»

СМИ, еще недавно гордившиеся своей независимостью и оппозиционностью по вопросу о Чечне, “скушали” этот похабный мир, “скушали” новые неизбежные жертвы, “скушали” и воспели миротворческие инициативы президента, встречу с Яндарбиевым, визит в Чечню (в виртуальную Чечню, уточнили бы мы) и все прочее... Так в Чечне был достигнут виртуальный мир. И так по вопросу о Чечне был заключен виртуальный мир со СМИ» [26, 24-30].

“Каким было влияние выборов на масс-медиа второй республики?” — задает вопрос автор известных работ “Масс-медиа второй республики” и “Реконструкция России. Масс-медиа и политика” И. Засурский и отвечает:

“Был заключен союз владельцев СМИ с медиа-технологами, т. е. профессиональными манипуляторами общественным мнением”.

«С каждым органом информации отдельно и со всеми СМИ в целом была найдена форма

работы, при которой его можно было использовать как инструмент “информационной драматургии”».

“Репутация прессы упала так низко у всех изданий, что бояться этической конкуренции больше не было смысла” [21, 80].

Зерно дало всходы.

Спустя почти десять лет после описываемых событий известный воронежский журналист на вопрос — “на кого ты работаешь во время выборов?” — прямо ответил — “на всех”! Во время выборов *губернская публицистика* отсутствует по умолчанию.

В профессиональном издании “Журналист” отмечалось: “Сейчас, особенно в регионах, практически невозможно начать выпуск газеты, оппозиционной главе местной администрации... Пресса все больше превращается в сферу обслуживания” [26].

То же, но с заметно другой интонацией, отмечает утвержденный главным редактором “Известий” г-н Мамонтов. В интервью радиостанции “Маяк-24” Мамонтов отмечает, что “газета должна обслуживать читателя”<sup>13</sup>.

В итоге прежние “идейно-гносеологические” публицистические концепты получают беспардонно циничный отпор со стороны новой медиа-практики. Этот процесс вызывает явное смущение в умах ортодоксальных теоретиков *публицистической модели прессы*. Не рискуя отмежеваться от традиций идеологизированной советской школы, но пытаясь разобраться в сложившейся ситуации, исследователи предлагают порой самые невероятные и эклектичные “*муляжи теории публицистики*”. Теоретики наклеили дутую, зато противоречащую ленинской концепции “партийности прессы” идею “глобальной “авторизации” газетного дискурса, что проявляется в “совмещении в субъекте ролей автора и принципала”, “того, чья позиция выражена в высказывании” [23, 307]. Не секрет, что особую актуальность обретает тема, увязывающая понятия “публицистика” и “постмодернизм”, предлагаются разнообразные концепты развития *публицистического текста* в условиях постмодернизма, при всем при том, что «“постмодернизм” — словечко это настолько вошло в моду, что употреблять его, пожалуй, даже стыдно. Оно опошлилось, износилось, потеряло смысл. Но, к сожалению, никак не удастся его избежать» [27, 72].

Для идентификации этого явления более всего подходит не пафосное обозначение — “публицистика постмодернизма”, а, скорее, фаст-

фуд-публицистика (фастфудистика) в условиях фаст-фуд-культуры. Здесь явно чувствуется вкус поденщины, привкус пиарщины и послевкусие похабщины. В рамках этой культуры для произведений, где существует поиск нравственного идеала, есть страсть, уже уготовлен убогий фаст-фуд-термин — “светлуха”.

Но вот вопрос, *возможен* ли в подобной схеме публицистический текст уже как таковой, публицистический текст при отторжении важнейших идентификационных признаков, возможна ли некая психоделическая публицистика (или пусть даже *пост*публицистика)?

Насколько размыты ее берега?

Увы, признаем, берега размыты настолько, что песка уже много больше, чем воды. Можно ли согласиться с Г. С. Мельником, утверждающим, что нынешняя **публицистика** представляет собой “конгломерат оценки, научения, морализаторства, неумеренной и неплодотворной критики, где избыточны иронизирование, сарказм, цинизм, ерничество, вышучивание”? [28, 27].

Таков ли, так сказать, новый идейно-гносеологический концепт российской публицистики (а, впрочем, публицистики ли?), дополненный стратегическими субъектно-объектными перестановками?

Вот как на этот счет рассуждает известный “*публицист ли?*” М. Соколов: «С обращением прессы в орудие наезда и превращением некогда самодостаточного текста единственно лишь в материал для выискивания в нем подтекста сам журналист, бывший некогда субъектом анализа, превращается в его объект. В “журналюгу”» [29, 64].

Очевидно, что именно по поводу аналогичной ситуации уральский исследователь Э. В. Чепкина пишет: “При таком подходе реальность, конституируемая средствами массовой информации, воспринимается как минное поле” [30, 78].

Итак, некогда властитель дум — публицист — превращается в “журналюгу”.

Нечто подобное происходит и в сфере ПР, когда утверждается: вот, мол, дескать, ПР-специалист превращается в “пиариста”.

Где же произошла эта метаморфоза?

А, впрочем, произошла ли она?

Не смешиваем ли мы понятия, не путаемся ли в понимании новых коммуникационных реалий, не просмотрели ли подмену **идентификации** **идентификацией**?

Очевидно, что следует размежевать понятия “публицистика в условиях постмодернизма” и “постмодернистская публицистика” (постпублицистика).

Предложим наше определение *пост*публицистики: *Постпублицистика — это отражающее*

<sup>13</sup> Это мнение было высказано в прямом интервью радиостанции “Маяк-24”, прозвучавшем 25.11.2005 г.

деконструкцию публицистического дискурса, субъективно трактующее общественную (общественно-политическую, общественно-экономическую и т. д.) ситуацию эмоционально окрашенное произведение, претендующее на общественную значимость и представляющее “конгломерат оценки, научения, морализаторства, неумеренной и неплодотворной критики”, где в “избыточных приемах иронизирования, сарказма, цинизма, ерничества” раскрывается постмодернистская интertextуальность.

Совершенно иное значение у публицистики в условиях постмодернизма.

По нашему мнению, публицистика в условиях постмодернизма, теряя политического оппонента, обретает оппонента эстетического, философского и социального. Отторгая сиюминутные и беспринципные ценности, публицистика в условиях постмодернизма (в отличие от представленного выше муляжа постпублицистики) не меняет своих идентификационных качеств<sup>14</sup>, но все более обретает **гражданское звучание**.

Рассуждение о гражданском звучании публицистики невозможно без понимания необходимости включения в наш анализ значения “гражданское общество”.

Российский исследователь З. Т. Голенкова справедливо отмечает: “Гражданское общество сегодня является одним из центральных герменевтических ключей, позволяющих в комплексе понять отношения современного общества и государства” [31, 7]. Латиноамериканский ученый Уэффорт по этому поводу пишет: “Мы жееаем гражданского общества, мы должны защитить себя от государства-монстра. Это означает, что если гражданского общества не существует, то его следует выдумать. Если оно мало, его надо увеличить... Словом, нам нужно гражданское общество, потому что мы хотим свободы” [32, 5].

Свобода гражданского общества состоит не только и не столько в свободе политического участия, сколько в свободе гражданской культуры, свободе гражданской социализации, свободе гражданских инициатив.

Как считает С. Л. Соловьев, “опыт демократического развития продемонстрировал, что политика — не только не основная сфера гражданской активности, но в принципе и не обязательная для людей форма выражения и защиты своих гражданских интересов и обязанностей. Для рядового человека обращение к партийно-государственным институтам... по сути, является кризисной формой гражданского поведения, свидетельствующей о

серьезных препятствиях на пути осуществления его прав и свобод” (курсив наш. — А. Б.) [33, 63]. По Соловьеву, *политическая идентификация — лишь следствие идентификации гражданской*. В процессе гражданской социализации на фундаменте приоритетных представлений о самоценности человеческого существования, нравственного суверенитета личности, первопричинности ее прав и интересов укореняется гражданская культура, “где органически сливаются политические и правовые, нравственные и эстетические, а также иные ценности, создающие единую базу для осознания человеком гражданских прав и обязанностей индивида и общества, личности и государства” [33, 63]. «Гражданская позиция личности, выраженная открыто, через вдохновенное публицистическое выступление, является отражением уровня ее идентичности с гражданским обществом. В современных концепциях подобные явления, только в более широком масштабе, получили название “гражданских инициатив”», — пишет известный ученый Андраник Мигранян [34, 45].

Итогом наших рассуждений становится идея, что говорить о “публицистике” (или, тем более, ее пост-аналогах и муляжах) как о вершине журналистского творчества гораздо менее уместно, нежели о понятии “гражданская журналистика”, где “вдохновенная публицистичность” сочетается с выражением не политической, но гражданской позиции. Выражение позиции, направленной на достижение консолидирующих свобод гражданского общества — где явно заметен приоритет свобод “для” над свободами “от”, свобод “за” над свободами “против”, — сочтем важнейшим целеустремлением гражданской журналистики, в высших своих образцах сочетающей либеральные ценности и публицистический пафос.

Здесь напомним, что зарождавшаяся в России традиция гражданского общества гражданской журналистики была сломана неистовой силой публицистикой “молодых штурманов”. Так, яростно критикуемый Н. Г. Чернышевским Б. Н. Чичерин в статье “Современные задачи русской жизни” очень ответственно трактовал следующие семь свобод: “1. Свобода совести... 2. Свобода от крепостного состояния... 3. Свобода общественного мнения... 4. Свобода книгопечатания... 5. Свобода преподавания... 6. Публичность всех правительственных действий... 7. Публичность и гласность судопроизводства...”<sup>15</sup>.

На сайте Института Гуманитарной Коммуникативистики помещено одно из наиболее адек-

<sup>14</sup> См. приведенное выше определение дореволюционной публицистики.

<sup>15</sup> См.: Чичерин Б. Г. Современные задачи русской жизни / Б. Г. Чичерин // Голоса из России. Кн. 1. — Лондон, 1856. — С. 27.

ватных определений гражданской журналистики, которое, как нам представляется, вполне может быть применимо и к определению ПР-текстов самых высоких уровней: “Гражданская журналистика — это одновременно философия и система ценностей, сопровождаемая рядом новых технологий, призванных отражать в журналистике и то и другое. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет большие обязанности перед общественной жизнью, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. То, как журналисты делают свою работу, влияет на общественную жизнь. Журналистика может предоставить общественности огромные возможности, а может сделать ее немощной”<sup>16</sup>.

Приведем на этот счет еще два характерных суждения.

Дженни Бакнер, редактор “Шарлотт Обзервер” отмечает: “Когда мы пишем об общественной жизни, мы обеспечиваем читателей информацией, которая им необходима, чтобы быть гражданами. Этот подход к освещению общественных дел более ориентирован на потребителя, чем тот, к которому привыкло большинство журналистов. Гражданская журналистика — это противоядие от снижения значимости нашего дела, это — сила, движущая рынком”<sup>17</sup>.

Дэвид Шрибман, руководитель Вашингтонского бюро “Бостон Глоуб” говорит: “Гражданская журналистика — это журналистика, которая каждый день начинается с убеждения, что читатели и избиратели — чрезвычайно важный источник и предмет репортажей”<sup>18</sup>.

Развивая тему, предложим определение: *гражданская журналистика — это отражающая убеждения автора, лишенная конъюнктуры, информационно взвешенная и социально ответственная журналистика, утверждающая ценности гражданского общества.*

Одной из этих ценностей традиционно признается свобода.

Известный российский исследователь процессов коммуникации И. Дзялошинский по это-

му поводу рассуждает: “...людям нужна свобода доступа к информации. Не свобода печати! Свобода печати нужна журналистам! А гражданам нужна свобода доступа к информации через печать или помимо нее” [35, 34].

Отметим, что в ходе масштабного репрезентативного исследования в Литве установлено, что 75 % из числа опрошенных доверяют СМИ. “Процент доверия к СМИ оказался выше, чем к президенту, парламенту, местной власти, судам, банкам и даже церкви. Высокий статус, сформировавшийся в 1987–1988 годах, прессе удалось сохранить за счет способности сообщать материалы, компрометирующие власть, возможности рассказывать о ее злоупотреблениях на протяжении всей новейшей истории прибалтийских стран. В сознании общественности народов Балтии СМИ стали играть роль независимого арбитра, разоблачающего и хотя бы морально осуждающего бюрократизм и коррупцию высокопоставленных чиновников... Согласно либеральным законам о СМИ, в странах Балтии были *запрещены все государственные средства массовой информации*, а политические партии и банки (основной капитал) — *лишены возможности иметь собственные радио- и телеканалы*

Экономическая независимость прессы была подкреплена тем, что со второй половины 90-х гг. зарубежные концерны, в основном скандинавские, начали процесс скупки титульных газет, радио- и телеканалов. Зарубежных хозяев не интересовала политика, их интересовали и интересуют СМИ в качестве прибыльного и надежного бизнеса: политическая принадлежность печатных изданий в странах Балтии осталась неизменной. В свою очередь прессе не понадобилось опускаться до уровня бульварной” [36, 32].

Напротив, в России с точностью до наоборот «газетный свинец стал орудием банкира и политика, журналист превратился в рупор. <...> Не найдя иной формы существования, кроме самопродажи претендующим на политическое влияние и экономическую ренту (прямо вытекающую из этого влияния) финансовым воротилам, ничего не смыслящим в издательском менеджменте, газеты, которые теоретически могли бы стать респектабельными и независимыми, обрели свой маленький персональный Агитпроп. Выросло целое поколение журналистов, плохо себе представляющих (или уже успевших забыть), что такое “чистая” журналистика, не основанная на “социальном заказе»» [37].

В итоге, по данным журнала “Журналист”, в России доверяют СМИ не более 9 % общества, согласны на цензуру — более 70 % [38].

Таким “всенародным доверием” отмечена доминирующая в отечественных СМИ российс-

<sup>16</sup> См.: Институт Гуманитарной Коммуникативистики (<http://www.inguk.ru>).

<sup>17</sup> Цит. по: Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом информации гражданское общество построить невозможно / И. Дзялошинский // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. — М., 2000.

<sup>18</sup> Цит. по: Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом информации гражданское общество построить невозможно / И. Дзялошинский // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. — М., 2000.

кая постпублицистика — “*маленький персональный Агитпроп*”, исполненный подлинного постмодернизма.

Увы, в России гражданская журналистика — андеграунд.

Между тем в России мы наблюдаем и развитие некоего промежуточного феномена, допускающего сочетание **гражданского и массового** в понятии “публицистика в ситуации постмодернизма” — то есть публицистики некогда *советской школы* в ситуации деконструкции ее дискурса. Именно в этом мы видим реализацию постмодернистского параметра, обозначенного у Ж. Деррида как “деконструкция” — то есть активный антитезис традиции [39, 68-69].

Сторонники этой точки зрения отмечают, что “для деконструкции дискурса необходимо показать, как он подрывает содержащуюся в нем философию” [40, 86]. Однако “рано или поздно мы понимаем, что деконструкцией оказывается любое критическое толкование или теоретическое конструирование. Когда принимается решение, когда возникает авторитет, развивается теория или критика, то вступает в свои права деконструкция с ее сомнениями... А сомнение означает подрыв... и в конечном итоге — пересмотр традиционного мышления” [39, 261].

Невольно подметив возможность своеобразного толкования традиции еще в “до-дерридовской России” (“нам говорят — плагиат, мы говорим — традиция”) с точки зрения ее деконструкции, сочтем за благо не увлекаться — особенности национального детерминизма способны слишком укрыть смысл так элегантно упакованного постмодернистами хаоса.

Отмечая далее тенденцию “нового огосударствливания СМИ”<sup>19</sup>, выскажем предположение, что новая теория медиа может отражать процесс уже (позволим термин) *редеконструкции*, а со-

ответственно, ее идеологическая составляющая снова будет смещена в сторону выражения ценностей и мнений центральной власти.

По-весеннему свежие всходы аполитичных теорий публицистики вызывают комментарии и со стороны ведущих политических журналистов. Так, *бывший* телеведущий НТВ и ТВ-6, а затем также *бывший* редактор “МН” Е. Киселев в одном из своих интервью говорил: «Мне не кажется, что дело программы — быть позиционной или оппозиционной. И то и другое — не свобода... А свобода заключается не в том, что “мимо путинского дома я без шуток не хожу”... Мы занимаемся журналистикой, а не *публицистикой ленинской школы*» (курсив наш. — А. Б.) [41, 12]. Весьма вероятно, что карьерная парадигма автора приведенной цитаты вычертила график политического соотношения значений “*журналистика*” (хотя вряд ли это была *гражданская журналистика*) и “*публицистика ленинской школы*” в современной России.

Говоря о прочих научно допускаемых параметрах разграничения этих понятий, скажем, что журналистика по отношению к публицистике занимает довольно сложное положение.

Журналистика является, с одной стороны, более широким понятием, нежели публицистика, так как включает такие нехарактерные для публицистики весьма специфические жанры, как, “прогноз погоды”<sup>20</sup>, или, например, “светскую хронику”, “ресторанный рейтинг”, или приемы, имеющие отношение, скажем, к известной в перестроечные годы передаче “Гоп-стоп камера” (620-й автобус проехал — Гоп-стоп камера!) и т.д., но, с другой стороны, и более узким, поскольку публицистика реализует свои функции не только в сравнительно малых формах собственно журналистских материалов, но и в произведениях крупных форм — романах, экономи-

<sup>19</sup> “Новое огосударствливание” может быть засвидетельствовано в следующих примерах российской истории: “дело Гусинского” (май—декабрь 2000 г.), установление полного контроля над ОРТ (август 2000 — январь 2001 г.), разгром “старого” НТВ (апрель—май 2001 г.), ликвидация ТВ-6 (2002 г.), поправки в закон о СМИ, ограничивающие свободу слова (май—июнь 2003 г.) закрытие ТВС (июнь 2003 г.), чистки “нового” НТВ: смена руководства телекомпании (начало 2003 г.), изгнание Леонида Парфенова, закрытие программ “Личный вклад” и “Свобода слова” (лето 2004 г.). Излагается по: Б. Немцов, В. Прибыловский. Президент простой и ложный // Мы — граждане. — 2005. — № 2 (48). Замена прежнего владельца “МН” осенью 2005 г. лояльным Кремлю “назначенным олигархом” (термин В. В. Жириновского) продолжает этот список.

<sup>20</sup> Для полноты характеристики приведем мнение Умберто Эко, высказанное в эссе “О прессе”: “... (за исключением прогноза погоды) объективной информации не существует и существовать не может. Даже при педантичном отделении комментария от сообщения сам по себе подбор сообщений и их расположение на полосе несут в себе имплицитное суждение”. См.: Эко У. Пять эссе на темы этики: Сборник / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2000. — С. 86. При этом сочтем уже данное суждение не имеющим абсолютного значения, достаточно вспомнить “над всей Испанией безоблачное небо”, послужившее сигналом для франкистской атаки.

Современный пример дает газета “Ре-акция”: “Львовское радио: А теперь хорошая новость: в Москве минус двадцать градусов и сильный ветер”. См.: “Ре-акция”. — 2005. — 17 — 23 февраля.

ческих, социальных, политических, культурологических трактатах и проч., реализуя себя и в таких недоступных “чистой журналистике” формах, как ораторское искусство, театр, киноискусство и т. д.

Очевидно, что стоит отдельно говорить о нетекстовых формах публицистики — монументальном искусстве (мемориальная публицистика в камне — комплекс Саласпилс, Хатынь...) изобразительном искусстве (“Бедствия Войны” Гойи, “Герника” Пикассо...). «В 1937 году все мы видели в “Гернике” Пикассо не только форму и краску, но и нечто более специфическое. Великий художник высказал свое мнение о тирании», — отмечал на страницах журнала “Америка” известный устроитель выставок Поль Москаньи [42, 21].

Поэтому мы не готовы в полной мере согласиться с утверждением о том, что можно “рассматривать *публицистику как вид творческой деятельности, а журналистику как способ ее существования*”, о чем, в частности, пишет в своем, безусловно, интересном диссертационном исследовании Е. С. Щелкунова [43].

Разумеется, журналистика — лишь *один из множества способов* существования публицистики. С другой стороны, идея самих средств массовой информации обусловила разнообразие “существований” журналистики (от “СМИП-публицистики” — до гражданской журналистики, от журналистики бульварной — до журналистики деловой и т. д.) Очевидно, что научный поиск в направлении исследования “разных журналистик” (своеобразия их типологии, проявления жанровых форм и др.) становится самостоятельной и актуальной научной задачей.

В целом различие публицистики и журналистики можно обнаружить в том, что термин “*публицистика*” обозначает *не способ подачи факта или явления, а декларирует способ отношения к факту (явлению)*.

Отношение через неприятие.

Неприятие — как нравственное напряжение — рождает шедевры публицистического творчества.

Неприятие как политический заказ — итог заурядной работы постпублициста-поденщика. Именно с подобной работой связана точка зрения о деградации журналистики как творческой профессии. Об этом, в частности, свидетельствует М. Гельман: “...деградация журналистики как творческой профессии сейчас в России связана с тем, что построенная вертикаль по факту предполагает творческих людей. У нас один творческий человек — наверху, все остальные — исполнители, это — некая воинская структура.

В культуре никакой вертикали не выстроишь. Гениальный художник Шабуров, не име-

ющий никакого статуса, всегда будет важнее, чем министр культуры. Журналистика, о которой мы мечтаем и грезим, построена на личностях, которые важнее, чем начальники. Не то чтобы Сенкевич оказался важнее Парфенова, просто *журналистика не поддается* вертикали, она из-под вертикали уходит” (курсив наш. — А. Б.) [44].

Итак, “журналистика не поддается вертикали, она из-под вертикали уходит”, в то же время как публицистика ищет “место поэта в рабочем строю”, будь то направляемый идеологами небольшой ряд творческих деятелей или идеологически подотчетные шеренги постпублицистов-поденщиков.

Наше предположение состоит в том, что возникающая теория прессы так или иначе должна востребовать термин “публицистика” в близком “узком” политическому смыслу значении. Насколько “узким” будет этот смысл, зависит от наличия (или отсутствия) партий-оппонентов. Выскажем предположение, что в случае полной монополизации СМИ “узкий” смысл подобных публицистических выступлений будет транслировать идейно-гносеологические параметры утверждающей свое господство идеологии.

При этом мы можем констатировать, что данный вопрос имеет стратегическое значения не только для нашего конкретного поиска.

### ПР И ПУБЛИЦИСТИКА: ТЕКСТ И ДИСКУРС (ПР-ЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД)

*Нам не дано предугадать,  
как слово наше отзовется?*

Предваряя последующие рассуждения, обозначим наше (контекстное — гуманитарное и экономическое) понимание *публич рилейнз (ПР)*:

“*Гуманитарное*” определение: ПР — *правила хорошего тона, устанавливаемые при общении организации с внутренней и внешней общественностью*.

“*Экономическое*” определение: ПР — *философия и технологии достижения конкурентных преимуществ посредством гармонизации отношений с внутренней и внешней общественностью*.

Для дальнейшего анализа проблемы соотношения текстов ПР и публицистики сконцентрируемся на дефинициях представителей воронежской публицистической школы, представляющих современное толкование значения “публицистика”.

Наиболее близкой нашему пониманию исследуемого феномена сочтем “культурологическую” дефиницию профессора В. В. Хорольско-

го, утверждающего, что «на современном этапе развития масс-медиа главенствующими системообразующими признаками ПТ (публицистического текста. — А. Б.) являются: а) осознанное и часто явно выраженное авторское актуализирующее целеполагание, б) информационно-ориентирующий и в то же время убеждающий (агитирующий) пафос высказывания, в) внутренняя диалогичность и полемичность ПТ, обязательно направленного на установление обозримой во времени “обратной связи”, г) повышенная пафосность, непосредственно наблюдаемая бесспорная эмоционально экспрессивная планка высказывания» [45, 13-14]. Отметим, что это определение резко смягчает (но не нивелирует!) *политическое* (в данном случае не пропагандистское, а агитационное) воздействие, присущее публицистическому тексту, здесь же утверждается его диалогичность и *полемичность* (то есть стремление к оппозиции), его *эмоциональное напряжение*, его *явное* целеполагание.

Профессор Л. Е. Кройчик осмыслил публицистический текст уже с *трех* точек зрения — лингвистической, семиотической, культурологической — выделил природообразующие компоненты: фиксированности (целостности), связанности, линейности, метаферентности (способности быть включенным в определенную коммуникативную ситуацию с заданной целью).

Л. Е. Кройчик предлагает следующее определение публицистического текста: “Публицистический текст — связный знаковый комплекс, представляющий собой строго организованную последовательность языковых единиц, заключающий в себе определенный смысл”. “Коммуникативная активность публицистического текста, — пишет Л. Е. Кройчик, — определяется, во-первых, ориентацией на определенную аудиторию; во-вторых, характером взаимоотношений адресанта и адресата (оптимальное общение при их паритетности); в третьих, принадлежностью публицистического текста более широкому социальному контексту... в четвертых, его авторской модальностью — выявлением социальных ролей автора и адресата (взаимной активностью всех сторон, участвующих в процессе общения)” [46, 45].

Обратим внимание на то, что в случае подобной аргументации *отстройка* ПР-текста от текста публицистического фактически невозможна, поскольку все перечисленные характеристики являются также и составляющими ПР-текста при двусторонней коммуникации.

Поздние рассуждения уважаемого воронежского исследователя еще более убеждают нас в этой идее: “Публицистический текст как субъективное высказывание соединяет пространство

авторской мысли и пространство восприятия авторского замысла аудиторией.

Пространства эти не равновелики и не совпадают друг с другом. Что делает *границы публицистического текста неопределенными и постоянно изменяющимися*” (курсив наш. — А. Б.) [47, 11].

Однако проблема еще и в том, что в рамках, например, постмодернистского подхода **любой** постмодернистский текст также не имеет границ: его интерес к контексту настолько велик, что очень трудно понять, где заканчивается “произведение” и начинается “ситуация”. По образному выражению Вячеслава Курицына, “центр тяжести” постмодернистского текста все чаще находится за пределами текста. “Производятся” образ автора, отношения автора и публики, автора и художественного пространства, публики и другой публики, а не собственно “вещь”<sup>21</sup>. Как видим, качества публицистического текста, такие как интертекстуальность, контекст, перекодировка, “пространство авторской мысли и пространство восприятия авторского замысла аудиторией” в постмодернистских творениях настолько более выражены, что впору говорить об отторжении идентификационных характеристик даже у постпублицистики.

Осмысляя подобные процессы, доктор Л. Е. Кройчик, полагаем, более расположен говорить о факторе “публицистичности”, присутствующем в художественном журналистском произведении. Данный тезис, разделяющий понятия “*публицистический текст*” и *публицистичность* текстов (в том числе и в СМИ), способен быть применим для характеристики эмоционального состояния гражданской (социально ответственной) журналистики. Тогда публицистичность, понимаемая как степень нравственного напряжения гражданской журналистики, придает социально ответственным текстам особый пафос, наделяющий общественное сознание особой силой.

Е. С. Щелкунова, опираясь на определение Л. Е. Кройчика, предлагает свое толкование публицистического текста “1) **Публицистический текст** — это *связный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики.*

2) Публицистический текст может быть рассмотрен на нескольких уровнях:

<sup>21</sup> См.: Вячеслав Курицын “Русский литературный постмодернизм”.

- как разновидность феномена “текст”;
- как один из видов медиа-текста;
- как элемент массово-коммуникативного процесса;
- как необходимая часть публицистической коммуникации” [43, 122].

Отметим, что мы не считаем указанные параметры присущими *исключительно* тексту публицистическому. Вряд ли будет преувеличением считать, что под таковые характеристики подходят *и иные медиа-тексты* – на наш взгляд, все сказанное имеет такое же отношение и, предположим, к медиа-текстам публического уровня. Таким образом, мы *не можем* согласиться с тем, что указанные характеристики являются *идентификационными*.

Также вполне очевидно, что и медиа-текст ПР может быть рассмотрен

- как разновидность феномена “текст”;
- как один из видов медиа-текста;
- как элемент массово-коммуникативного процесса;

Теперь выскажемся относительно допускаемого утверждения о том, что “публицистический текст может быть рассмотрен как... *необходимая* часть публицистической коммуникации” (курсив наш. – А. Б.).

Возможно, основанием для подобного посыла молодого воронежского исследователя послужило ее же утверждение, допущенное при определении идентификационных параметров публицистического текста, где под пятым пунктом<sup>22</sup> допущено следующее утверждение: «Помимо того, что публицистический текст явля-

ется разновидностью феномена “текст”, он относится к типу медиа-текстов» [43, 115]. При этом сам медиа-текст трактуется следующим образом: “Медиа-текст – тип текстов, распространяемых по каналам массовой коммуникации с целью налаживания взаимодействия между коммуникаторами и массовой аудиторией. Поскольку, – пишет далее Е. С. Шелкунова, – основными коммуникативными потоками, заполняющими сферу массовой коммуникации, являются публицистическая, рекламная и ПР-коммуникация, разновидностями медиа-текста можно считать публицистические, рекламные и ПР-тексты, распространяемые по каналам МК” [43, 115].

Мы считаем, что такого рода рассуждения также способны вызвать обоснованные возражения. Так, в порядке частного замечания, выскажем недоумение по поводу отсутствия здесь текстов *собственно журналистских*, которые, как нам кажется, как раз и определяют состав данного корпуса. Не вторгаясь в подробные дебаты по поводу абсолютной корректности приводимого ниже высказывания, обратим внимание на то, что один из ведущих специалистов в области ПР-текстов, А. Д. Кривоносов, существенно иначе расставляя акценты в указанной теме, обозначает параметр “журналистика” как основной. “PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции. Все указанные типы текстов как средство коммуни-

<sup>22</sup> Всего Е. С. Шелкунова выделяет восемь идентификационных параметров. Перечислим их (с небольшими сокращениями) в авторской редакции:

1. **Внутритекстовый подуровень** рассмотрения публицистического текста.

а) “*авторский*” слой текста. В широком плане – это тот “образ текста”, тот замысел, который вкладывает в него автор. Сюда можно отнести и коммуникативные задачи, которые он хотел решить с помощью текста, и коды, которые он заложил (часто не все они поддаются полной расшифровке, будучи известными только избранному. Так, например, многие стихи А. С. Пушкина в полном объеме могли быть декодированы только близкими друзьями поэта), и авторский контекст, сформировавший текст.

б) “*читательский*” слой. Если представление автора о созданном им тексте достаточно стабильно, хотя и подвержено изменениям с течением времени, то этот слой можно назвать самым подвижным.

Перефразируя известный афоризм, в коммуникации сколько читателей – столько текстов. И в каждом конкретном случае между текстом и реципиентом устанавливаются сложные взаимоотношения, которые можно было бы назвать своеобразным поиском взаимопонимания. Как пишет Ю. М. Лотман, “они как бы прилаживаются друг к другу”. В итоге читатель (зритель, слушатель) создает свой “текст о тексте”: он расшифровывает доступные ему коды и домысливает, достраивает то, что не было заложено в текст автором, реализуя творческую функцию текста.

При этом текст ведет себя как собеседник: с одной стороны, отбирает себе аудиторию, а с другой – “перестраивается” по ее образу и подобию (в пределах тех возможностей, которые оставляет ему функционально-сущностное ядро), предстает перед ней теми гранями, которые для нее наиболее понятны и в то же время актуальны в своей новизне. Ведь не только понимание, но и непонимание необходимо и полезно для коммуникации: если текст абсолютно понятен и известен, он теряет свою уникальность, непохожесть как собеседник и становится простым отражением “я” читателя.

кации служат цели передачи и хранения уже существующей, созданной информации, однако достигаются эти цели в различных типах текстов различными путями” [4, 50].

Добавим сюда же нашу точку зрения о наличии в медиа-текстах предлагаемого нами образования, которое мы определяем как “тексты маркетинговых коммуникаций” (ТМК), куда поми-

---

Таким образом, текст, взаимодействуя с реципиентом, способствует реализации смыслообразующей функции, в первую очередь, путем общения читателя с самим собой. Текст способен актуализировать определенные стороны личности самого адресата. Он как бы выступает в роли медиатора, помогающего самосовершенствованию читателя.

Итак, текст перестает быть просто посредником в акте коммуникации. Он становится равноправным собеседником (и по отношению к аудитории, и по отношению к автору), обладающим высокой степенью автономности. Он начинает выступать как “самостоятельное интеллектуальное образование” (Ю. М. Лотман), играющее активную роль в диалоге. В этом смысле древняя метафора “беседовать с книгой” наполняется реальным содержанием.

## 2. Надтекстовый подуровень рассмотрения публицистического текста.

а) “контекстуальный” слой текста также реализуется в нескольких отношениях. Во-первых, интересующий нас публицистический текст всегда связан с реальными жизненными ситуациями, являющимися неотъемлемой частью общего контекста. Это свойство обусловлено требованием объективности публицистики. Во-вторых, текст, как мы говорили, способен вступать в связи с внешними ему элементами, например, культурного контекста. В этом случае сам он может восприниматься либо как заменитель всего контекста (СМИ создают для аудитории общую модель реальности), либо как его часть, способная в какой-либо мере создать представление о целом (рецензия – это не сам спектакль, но она создает базу для формирования представления о нем).

В-третьих, текст способен “странствовать” по контекстам (чаще всего временным), что характерно, например, для произведений искусства, хотя и заметка двухсотлетней давности для современного историка может стать ценным свидетельством эпохи. Перемещаясь в новую коммуникативную ситуацию, текст чаще всего актуализирует “скрытые аспекты своей кодирующей системы”. Он как бы становится “значительнее самого себя и приобретает черты модели культуры”.

б) наконец, “интертекстуальный” слой текста связан с его способностью актуализировать определенную информацию, знания и ассоциации, связанные у аудитории с другими текстами, как публицистическими, так и художественными, научными, рекламными и т. п. Взаимодействие текстов может быть как открытым, так и имплицитным; текст или часть текста может представлять собой как “закавыченную цитату”, так и едва, да и не всем заметные намеки на смыслы, заключенные в других текстах.

Таким образом, динамичный уровень текста убедительно доказывает, что перед нами феномен, выступающий не только как сообщение на конкретном языке, но и как “сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности”.

В связи с этим, мы считаем правомерным понимание текста не только как носителя определенной информации (традиционного для теории коммуникации), но и как участника диалога (с автором, читателем, исследователем), и как условие и отражение коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата.

5) Помимо того, что публицистический текст является разновидностью феномена “текст”, он относится к типу медиа-текстов...

6) В силу того, что медиа-текст является обязательным элементом массово-коммуникативного процесса, специфика последнего формирует особенности публицистического текста. Иными словами экстралингвистическими факторами, оказывающими влияние на функционирование публицистического текста, являются:

- Направленность на отражение “панорамы современности”;
- Синкретизм публицистики, ее открытость к взаимодействию с другими видами творческой деятельности;
- Ярко выраженная “авторская модальность” в публицистическом тексте;
- Предназначенность для разрозненной массовой аудитории;
- Относительная автономность публицистического текста в рамках массово-коммуникативного процесса, его изолированность от непосредственного взаимодействия и ситуативного контекста.

7) Специфика выполнения коммуникативных задач обуславливает реализацию публицистическим текстом следующих функций: коммуникативной, информационной, смыслообразующей, познавательно-культурологической, ценностно-ориентирующей, творчески-созидательной, рекреативной, функции “памяти”.

8) Наконец, функционирование публицистического текста в силу его предельной “погруженности в жизнь”, в быстро меняющуюся многоликую действительность максимально приближает его к феномену “дискурса”.

См.: Шелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации / Е. С. Шелкунова. – Воронеж: Родная Речь. – 2004 – С. 115.

мо указанных Е. С. Щелкуновой текстов отнесем, например, тексты сэйлз-промоушн, тексты продакт-плейсмент и т. д. (см. далее). Сюда же отнесем формирующийся пласт текстов электронных медиа-технологий (предлагаемое нами обозначение – ТЭМТ).

В данном же случае более существенное замечание, а точнее – принципиальное возражение касается самого тезиса о принадлежности публицистического текста *исключительно* к медиа-текстам, что, как мы поняли, является одним из основных положений работы молодого ученого.

Таким образом, не вполне согласившись со “способом существования” подобного обоснования, вновь укажем, что журналистика является лишь *одним из многочисленных* (вновь воспользуемся авторской терминологией) *способов существования публицистики*, что, по сути, лишает этот признак значения идентификационного параметра.

В данном случае мы вполне согласимся с В. В. Ученовой (чье мнение Е. С. Щелкунова предлагает пересмотреть<sup>23</sup>), утверждающей, что “любое обращение к широкой аудитории с целью ее политической активизации может быть названо публицистичным” (курсив наш. – А. Б.) [16, 13].

Более осторожную позицию занимает еще один воронежский исследователь Р. В. Жолудь. Он пишет: “...ясно, что рассмотрение публицистической деятельности как политической в узком смысле этого слова оказывается ущербным и выводит за границы предмета громадный пласт журналистского творчества” (курсив наш. – А. Б.) [48, 7].

Согласившись с Р. В. Жолудем в отношении узкого толкования политики, допускаемого многими теоретиками советской школы при идентификации публицистики (и отметив, что В. В. Ученоева все-таки говорит о *любом* способе активизации – иначе, используем готовый образ, “*штурман остается без бури*”), вновь обратим внимание на уже опровергнутый нами тезис, предписывающий считать публицистические выступления пластом *журналистского* творчества. Сформированный стереотип, на наш взгляд, мешает более точно разобраться в важ-

ных идентификационных параметрах публицистического выступления, вычленять в них общие устойчивые черты.

Далее скажем еще несколько слов о допускаемых параметрах разграничения ПР-текста и текста публицистического. Так, отметим, что идентификационные параметры публицистического текста в СМИ выстраивались ранее без учета таких феноменов масс-медиа, как “рекламные и ПР-тексты, распространяемые по каналам МК” [43, 115], о чем, как уже ранее отмечалось, пишет Е. С. Щелкунова.

Разумеется, говорить о корпусе подобного рода текстов в СССР было неуместно. Однако не вызывает сомнения, что некоторые тексты, которые традиционно советскими исследователями оцениваются по принадлежности к текстам публицистическим, могли бы быть оценены и с позиций ПР.

Добавляя сюда корпус текстов *собственно журналистских*, текстов сэйлз-промоушн, продакт-плейсмент, формирующийся пласт текстов ЭМТ, текстов интегрированных коммуникаций и т. п. выделяемых нами образований, отличающих поток современных сообщений, распространяемых по каналам масс-медиа, укажем, что выделение идентификационных параметров *современного* публицистического текста без учета параметров этих значений представляется весьма проблематичным.

Отметим также, что следствием возникновения новых видов медиа-текстов становится то, что некоторые характеристики, традиционно приписываемые, предположим, публицистическому тексту, в гораздо большей степени соотносятся с получившими развитие феноменами. Разумеется, наш тезис имеет непосредственное отношение и к медиа-текстам ПР. Именно в этом ключе следует воспринимать утверждение Б. Я. Мисонжникова, сказанное по поводу публицистического текста. “Публицистический текст, – пишет маститый ученый, – является текстом в универсальном, классическом значении этого понятия. Более того, данный вид текста наделен широкими, можно сказать, уникальными возможностями – он представлен исключительно многоаспектно, в самых различных вариантах...” [49, 95].

Поразмышляем и еще над одним идентификационным для публицистического текста параметром – контекстным: “Панорама современности в публицистике складывается из множества произведений, – пишет Е. П. Прохоров. – Каждое из них имеет самостоятельную ценность, но подлинное свое значение оно обретает, лишь будучи на газетной странице или в программе ТВ состыкованным с другими...” [1, 245].

<sup>23</sup> Комментируя точку зрения В. В. Ученовой, Е. С. Щелкунова отмечает, что “возможно, настало время пересмотреть критерии *публицистичности* как природного признака *публицистического* текста – такие как *наличие ярко выраженной авторской модальности* в тексте и *ориентация на максимальную коммуникативную эффективность* – установление взаимоприемлемого контакта с аудиторией”.

Разумеется, подобные теоретические послылы могли бы украсить и книгу по теории ПР. Более того, здесь мы отметим *важнейшую идентификационную характеристику всех текстов публического дискурса, а не только их медиа-разновидностей*.

Определяя нашу позицию, согласимся с авторами, которые отмечают очевидное присутствие в публицистическом тексте полемикального потенциала<sup>24</sup>. Отсюда представим возможные *внешние* параметры, позволяющие дифференцировать ПР-тексты и тексты публицистики.

Задача публицистического текста, понимаемого все еще в категориях коммунистической теории прессы, — «расположение к борьбе, к упорству в столкновениях»<sup>25</sup> ради достижения социальной, политической или экономической цели.

Задача ПР-текста (полагаем, для достижения тех же целей) — способствовать достижению гармонизирующего эффекта в социуме (ср. известное определение С. Блэка «ПР — наука и искусство достижения гармонии»).

Публицистика (понимаемая в рамках ленинской теории прессы) — опасное и весьма открытое оружие революции.

ПР — эволюционное решение открытое оружие убрать.

Выделяя *внешние* различия на уровне текстовых проявлений ПР и публицистики добавим также, что *публический дискурс* имеет более выраженный вектор *социально-экономический* (возможно — «*публическо-экономический*») коммуникации, а публицистика — вектор *социально-политической коммуникации* (возможно — «*публицистико-политической*»).

Публицистический текст более эмоционален и открыт.

ПР-текст — более рационален и скрыт. Предполагается, что воплощенный *замысел ПР-текста* должен распознаваться аудиторией как *замысел свой собственный*.

На уровне предлагаемой *идеи восходящих уровней ПР* отметим, что в публицистике преобладает *эмоционально-рациональный* уровень («кипит наш разум возмущенный!» — «Интернационал»), а в ПР — *рационально-эмоциональный* («мы продаем эмоции» — «Евросеть»<sup>26</sup>).

Образ в публицистике рождается как следствие открытого обращения к социально-политическим темам (советское достижение — лени-

ниана). Образное решение в ПР — иное. Его тонкий замысел (обращенный преимущественно к социально-экономической тематике) воплощен неявно, намеком. Образное ПР-воздействие открыто за художественной формой классического рассказа, корпоративной легенды, мифа (достижение — «рукотворный» образ Санта Клауса «от Coca-Cola»).

Публицистика и ПР диалектически призваны сосуществовать и соперничать.

При этом самое сильное оружие — то, которое не видно.

В целом же, рассматривая отличительные параметры, укажем, что проблема дифференциации не способна быть решена на уровне различий собственно текстов — решение следует искать на уровне надтекстовых параметров их коммуникационной реализации. В различии на уровне дискурсов.

Определим: ПР-тексту значительно более присущи качества, которые традиционно определяют дискурсивность публицистического текста. Проблема актуализации понятия «дискурс», возможно, связана с поиском внутри темы взаимной идентификации значений «литературное произведение» и «текст».

«Текст, который Лотман вводит как категорию, не идентичную литературному произведению, но составляющую его «подлинную субстанцию», определяется как *инвариантная система внутритекстовых отношений и объявляется пространством*, в котором семиотический характер литературного произведения реализуется как артефакт. Здесь Лотман, не принимая, однако, лингвистической импликации произвольности, использует понятие знака, заимствованное из лингвистики, и, следуя за А. М. Пятигорским, распространяет это понятие на текст в целом» [50].

Тенденция к разграничению понятий «текст» и «дискурс» достаточно четко была обозначена в начале 80-х годов XX века. Под текстом стали понимать формальную конструкцию, под дискурсом — различные виды ее актуализации. Для нашего исследования становится важным представить основополагающее качество дискурса определяемое как «субъективная модальность». Дискурс — «это текст, образовавшийся в процессе дискурсии, когда *смысл «на выходе» становится адекватным авторскому замыслу*. Дискурсия начинается там, где появляются *дополнительные смыслы*, от-

<sup>24</sup> Из последних работ см., напр., Шестерина А. М. Полемикальный текст в современной прессе: Дис. ... доктора филол. наук по специальности 10.01.10 — журналистика / Шестерина Алла Михайловна. — Тамбов, 2004. — С.117.

<sup>25</sup> Выражение Н. Г. Чернышевского.

<sup>26</sup> См.: Канал РБК, 30.10.2005 г.

личные от буквального понимания текста. Приближение к пониманию этих дополнительных смыслов комплекует будущий дискурс" (курсив наш. — А. Б.) [51].

При этом также становится понятно, что текст, идентифицируемый как публицистический, может быть написан по заданным ПР-параметрам, а данное обстоятельство позволяет сделать вывод не только о необходимости, но и о сложности разграничения медиа-текста публического и медиа-текста публицистики по линии *акцентирования параметров* гармонизация — конфронтация. Такого рода экспертиза подчас возможна лишь в случае понимания внутренней логики представляемой ситуации<sup>27</sup>. Также еще раз отметим, что сам публицистический текст имеет контекстное, подтекстное, интертекстовое обрамление. Однако написанное в целях ПР это обрамление становится еще более насыщенным и многосторонним, поэтому в данном случае мы должны говорить о таком понятии как, введем термин, "поликонтекстность".

Таким образом, говоря о дискурсивности как относительном понятии, укажем, что в отношении ПР-текста это качество становится едва ли не абсолютным.

Обратимся вновь к мнению Е. С. Щелкуновой, рассмотревшей и систематизировавшей важные параметры разграничения параметров текста и дискурса. По мнению автора:

«1) Текст противопоставляется дискурсу в рамках сосюровской дихотомии язык/речь (langue/parole);

2) Текст и дискурс разграничиваются через устную и письменную речь (И. Р. Гальперин);

3) ... текст есть более общее понятие, чем дискурс;

4) Текст рассматривается как преимущественно формальная, абстрактная конструкция, дискурс же — как различные виды ее актуализации, рассматриваемые в связи с экстралингвистическими факторами;

5) Дискурс определяется как "текст плюс ситуация", текст, соответственно, как "дискурс минус ситуация";

6) Текст выступает как результат, а дискурс — процесс текстообразования (текст — это статика, дискурс — динамика);

7) Дискурс рассматривается как коммуникативное событие, текст же — как центр, вокруг которого оно разворачивается.

Мы остановимся на следующем понимании: дискурс — это, в первую очередь, процесс

текстопорождения, текст — его слепок, отпечаток» [43].

Обратим особое внимание на заключительный пассаж данной классификации. Автор отмечает: «"Дискурс" — это *процесс текстообразования, коммуникативное событие*, произошедшее благодаря тексту и вокруг текста и обусловленное, помимо лингвистических, экстралингвистическими факторами» (подчеркнуто нами. — А. Б.) [43]. Признавая правомерность рассуждения, сделанного Е. С. Щелкуновой в рамках теории литературы и публицистики, мы, однако, *не в полной мере* разделяем указанную точку зрения, *рассуждая с позиций ПР*.

Очевидно, что подобная мысль актуализирует возможность нового подхода к рассмотрению дискурса, допуская взгляд как со стороны общей коммуникационной теории, так и теории маркетинговых коммуникаций

В ПР мы понимаем дискурс не столько как процесс текстообразования, то есть контекстное коммуникационное обрамление сюжета, но и как контекстное (*ситуативное*) *преобразование данного текстового коммуникационного воздействия*.

Иначе говоря, мы устанавливаем приоритет *события* при формировании ПР-дискурса. В данном случае текст вторичен по отношению к создаваемому ПР-специалистами событию. Текст подчинен ньюзмейкингу (news making) — создаваемой ПР-специалистами новости.

Таким образом, по нашему мнению, именно экстралингвистические факторы (т. е. "*ситуация (событие) плюс текст*") и определяют факт существования ПР-текста как дискурса. При этом, как видим, не работает правило, что ПР-текст может быть вычислен по формуле "дискурс минус ситуация". В отличие от литературоведческой позиции собственно лингвистическим характеристикам в данном случае отводится более скромная роль. Таким образом, мы допускаем *ПР-центричное толкование дискурса*, где, условно говоря, "текст" можно соотнести со значением "сохраняемая особым способом информация"; "дискурс" (тексто-центричное толкование дискурса) можно соотнести со значением "текстовая коммуникация"; "ПР-дискурс" (ПР-центричное толкование дискурса) можно соотнести со значением "событийно-текстовая коммуникация".

Дадим ПР-центричное определение дискурса используя схему рассмотренной выше дефиниции: «"Дискурс" — это *процесс текстообразования, коммуникативное событие*, произошедшее благодаря (ПР) событию и вокруг (ПР) события и обусловленное, помимо экстралингвистических, лингвистическими факторами» [43].

<sup>27</sup> Для подобного рода оценки, в частности, предлагаются методики выяснения рейтинга публицистики.

Отсюда важный вывод: ПР-текст медиа рилейшнз образуется не только (и не столько) вследствие смещения интертекстовых, подтекстовых или контекстных акцентов распространяемого по медиа-каналам сообщений, сколько в результате изменения глубинных кодов и НАДтекстовых настроек, подчиняемых СВЕРХтекстовому (экстралингвистическому) воздействию.

Естественно, что данное обстоятельство, кроме прочего, актуализирует тему наджанрового взгляда на ПР-текст.

Самый непримиримый публицистический текст, помещенный в “ситуацию ПР”, становится ПР-текстом. Таким образом, мы утверждаем позицию и “надпублицистичности” ПР-текстов.

Подчеркнем: важным положением настоящего исследования становится то, что публицистический текст, помещенный в ПР-дискурс, становится ПР-текстом.

Дискурс мы понимаем как систему (неявных) смыслов (итертекстов, затекстов, контекстов, подтекстов), окружающих *презентируемое* аудитории высказывание. Здесь, как мы полагаем, возможно выделить два типа *ПР-дискурсов*: планируемый и спонтанный.

Планируемый *ПР-дискурс* — управляемая система смыслов, позиционирующая субъекта ПР-деятельности (электоральный вариант — фильм “Утомленные солнцем” в системе смыслов президентских выборов в России). Иначе говоря — в ПР нам дано *предугадать*, как слово наше отзовется.

Спонтанный *ПР-дискурс* — спонтанно возникающая система смыслов, способная позиционировать субъект с позиций ПР.

Напротив: ПР-текст уже не может быть помещен ни в какой иной дискурс (в данном случае — чужой /публицистический/ контекст /дискурс/), так как он существует только как дискурс.

В итоге мы приходим к выводу, что ПР-текст как таковой не существует. Существует “обычный текст”, попавший в ПР-ситуацию — в ПР-дискурс. В дальнейшем более привычное значение ПР-текста мы будем использовать именно в этом “дискурсивном” смысле. Очевидно, что могут быть тексты, генеалогически более предрасположенные к помещению в ПР-дискурс. Отсюда возникает идея генеалогической классификации ПР-текстов.

Подведем некоторые итоги наших размышлений. Итак, термин “публицистика” возникает для характеристики набирающей силу *пра*-социал-демократической журналистики (в которой наличествовали как либеральные, так и радикальные течения), далее он обретает выраженную политико-революционную окраску, следом ста-

новится главным термином идеологизированной теории советской печати.

В настоящее время нет смысла говорить ни о его былом возрождении, ни о его вырождении в постмодернистские творения (что и вовсе абсурд). Достаточно сложно (хотя и не берем на себя смелость утверждать, что это невозможно) в контексте представленной идеи “неявных замыслов ПР-дискурса” говорить в России о публицистах, используя изначальное значение слова “публицистика” — журналистика, исполненная гражданского, общественно-значимого пафоса.

Говоря о “публицистике в ситуации постмодернизма”, мы сделали предположение о появлении нового коммуникационного феномена, являющегося следствием процессов интеграции гражданского и массового общества, происходящего в условиях виртуализации реальности.

Соотнесение значений “публицистика” и “гражданская журналистика” позволяет судить об идентичности исходных параметров обеих дисциплин, их генезиса и этимологии.

Далее мы видим, что с приобретением дополнительного значения — “политика” — публицистика все более интегрируется в массовое сознание, становясь в тоталитарных, авторитарных, антидемократических режимах средством укрепления власти, средством борьбы с неудобной линией, средством подчинения идеологическому диктату, а значит — средством искажения и распыления гражданских идей.

Таким образом, происходит размежевание значений. Гражданская журналистика всегда выступала в защиту ценностей гражданского общества. Публицистика с момента внедрения субъективной политической доминанты оказалась подчинена идее идеологизированного управления массовым обществом.

В условиях монопольного права на СМИ существует монопольное право на публицистику. Фактически публицистика обслуживает идеологию правящей группы, ее философию и систему ценностей. Отсюда, думается, и возникает возможность суждений о публицистике постмодернизма, *но никогда — о гражданской журналистике постмодернизма*.

Постмодернизм публицистики — свидетельство разрушения ее политической составляющей, а значит — разрушения ее идентификационного признака, признаваемого в рамках советской теории прессы.

Но факт этот отнюдь не означает ее гражданского возрождения.

Ошибочно полагать, что, говоря о публицистике постмодернизма, мы говорим о гражданской — то есть социально-ответственной журналистике. Скорее — об ее вульгарном анти-

поде. И это обстоятельство необходимо учитывать как исследователям гражданской журналистики, так и публицистики. Отсюда прямой вывод — *только гражданская журналистика имеет с ПР общий социальный вектор.*

Наш анализ показывает, что на более высокие уровни двусторонней коммуникации, по нашему убеждению, способны выходить только гражданская журналистика и ПР.

Здесь же сближаются и их функции.

Но отсюда и вывод парадоксальный: *ПР-тексты могут быть соотнесены с обоими анализируемыми феноменами!*

Мы понимаем развитие ПР в направлении вектора социальной ответственности. Вполне очевидно, что этот вектор совпадает и с идеей *гражданского общества.*

С другой стороны, ПР имеют безусловное отношение к психологии масс, массовым средствам коммуникации, массовой культуре.

Институализация ПР происходит именно при переходе к *массовому обществу*, вне которого не может быть реализован коммуникационный и технологический потенциал данного феномена. Отсюда мысль о том, что эволюция ПР происходит в направлении сближения некогда антагонистических идеологий и способствует интеграции и гармонизации значений массового и гражданского общества.

Такого рода утверждение позволяет под другим углом подойти и к идее уровневого строения ПР. Очевидно, что односторонние начальные уровни по Бернайзу/Грюнигу/Ханту можно соотнести с обособленным коммуникационным воздействием не только ПР, но также публицистики и гражданской журналистики.

Сопоставление анализируемых позиций с пониманием значения "журналистика" подводит нас к следующему рассуждению.

Традиционно журналистика рассматривается как:

— *Профессиональная деятельность* по сбору, обработке и распространению актуальной социальной информации через каналы масс-медиа.

— *Способ* распространения информации — через СМИ.

В этом смысле:

Текст гражданской журналистики раскрывается как *способ* донести до аудитории гражданскую позицию через СМИ

Публицистический текст в СМИ — *способ* донести до аудитории публицистическую позицию посредством масс-медиа.

ПР-текст в СМИ (текст медиа рилейшнз — медиа-текст ПР) — *способ* донести до аудитории ПР-информацию по каналам масс-медиа.

Зафиксируем следующие положения:

Журналистика — один из способов представления и актуализации гражданской позиции, публицистической и ПР-информации.

Информация как в ПР, так и в гражданской журналистике и публицистике является оценочной.

В публицистической информации проявляется открытая, оценочная эмоциональность, представлена личная (в "СМИП-публицистике" — партийная, в "постпублицистике" — "деконструктивная") позиция.

В гражданской журналистике преобладает открытая, оценочная рассудительность, представлена гражданская позиция ("поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан").

В ПР дается укрытая, оценочная информация, нередко эксплуатирующая дискурс гражданской журналистики и публицистический дискурс и представляющая позицию позиционируемой организации. Таким образом, в ПР возникает ситуация "укрытия своего дискурса в дискурсе чужом".

Ранее мы говорили о наличии ПР-дискурса в том, что ПР-текст есть способ донести ПР-информацию по каналам масс-медиа, а журналистика — есть способ ее актуализации. Отсюда определим возможность установления параметра *ПР-журналистики* (пиаристики).

Возникающая *ситуация "дискурса в дискурсе"* позволяет дополнить этот вывод положением, что: ПР-текст — способ донести ПР-информацию по каналам масс-медиа, а публицистический дискурс и дискурс гражданской журналистики — есть возможный способ ее актуализации.

Отсюда определим возможность представления параметров *ПР-публицистики* и *ПР-гражданской журналистики*

Добавим, что сложности, имеющиеся при попытках взаимной идентификации понятий "журналистика", "публицистика", "гражданская журналистика", "ПР", на наш взгляд, также требуют разрешения в контексте интеграционных процессов, организующих реалии нового коммуникационного мироустройства.

Развитие коммуникационного пространства и интеграция находящихся в нем социальных институтов позволяет сделать предположение о возможности расширительного толкования термина *ИМК*. В этом случае наряду со значением "интегрированные маркетинговые коммуникации" оно может обозначать *интегрированные массовые коммуникации*. Дальнейшее развитие подобной терминологии можно предположить и в направлении интегрированных коммуникаций (ИК).

Здесь термин ИК может означать *интеграцию маркетинговых и массовых коммуникаций.*

Далее в пространстве гиперкоммуникации, очевидно, следует ожидать и появление неисследованного феномена, обладающего свойствами интегрированных гиперкоммуникаций (ИГК).

### ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие / Е. П. Прохоров. — М., 2000. — 308 с.
2. Ученова В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. — М., 1989. — 211 с.
3. Гаспаров М. Л. Античная риторика как система / М. Л. Гаспаров // Античная поэтика. Риторическая теория и литературная практика. — М., 1991. — С. 27-59.
4. Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2001. — 254 с.
5. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект пресс, 2001. — 287 с.
6. Ленин В. И. Собр. соч.: В 40 т. / В. И. Ленин. — изд. 4-е. — М.: ОГИЗ Государственное издательство политической литературы, 1947. — Т. 8. — 575 с.
7. Ленин В. И. Собр. соч.: В 40 т. / В. И. Ленин. — изд. 4-е. — М.: ОГИЗ Государственное издательство политической литературы, 1947. — Т. 5. — 528 с.
8. К. Победоносцев и его корреспонденты. Письма и записки. — Том I. Полумтом 1-й. — Москва, Петроград.: Государственное издательство, 1923. — 493 с.
9. Чернышевский Н. Г. Избранные философские произведения: В 3 т. / Н. Г. Чернышевский. — М.: Государственное издательство политической литературы, 1950. — Том. II. — 803 с.
10. Айрапетян Р. Г. Публицистика Ф. М. Достоевского и смысловое содержание эпохи / Р. Г. Айрапетян // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития. Материалы науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февраля 2003 г. — Часть III. — Москва, 2004. — С. 44-45.
11. Коновченко С. В. Информационная политика в России / С. В. Коновченко, А. Г. Киселев. — М.: РВГС, 2004. — 528 с.
12. Якушина Н. И. Живой голос эпохи / Н. И. Якушина // Предисловие к книге “Публицисты “Современника”. — М.: Детская литература, 1985. — 255 с.
13. Ленин В. И. Собр. соч.: В 40 т. / В. И. Ленин. — изд. 4-е. М.: ОГИЗ Государственное издательство политической литературы, 1947. — Т. 12. — 495 с.
14. Большая Советская Энциклопедия. Государственный Институт “Советская Энциклопедия”. — М.: ОГИЗ РСФСР, 1940. — Т. 47. — 895 с.
15. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. — М.: Молодая гвардия, 1985. — 205 с.
16. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. — М., 1971. — 145 с.
17. Черепухов М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черепухов. — М., 1973. — 267 с.
18. Горохов В. М. Публицистика и ее эффективность / В. М. Горохов // Горизонты публицистики: опыт и проблемы. — М., 1981. — 190 с.
19. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики / М. В. Скуленко. — Киев, 1986. — 174 с.
20. Иванова К. А. Становление профессии публического рилейшнз / К. А. Иванова // Публический рилейшнз: теория и практика. — СПб., 1998. — 157 с.
21. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. / И. Засурский. — М.: МГУ, 2001. — 286 с.
22. Шишкина М. А. Публический рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб., 1999. — 442 с.
23. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. — М.: Наука, 1996. — С. 281-317.
24. Афанасьев Ю. Деление ВВ / Ю. Афанасьев // Новая газета в Воронеже. — 2005. — 4-10 февраля.
25. Заметка о заказных статьях в российской прессе сама оказалась заказной // Известия. — 1997. — 18 окт.
25. Топоров В. Виртуальная реальность выборов / В. Топоров // Свободная мысль. — 1996. - № 11.
26. Журналист. — 2004. - № 3.
27. Липовецкий М. Н. Русский постмодернизм. Очерки исторической поэтики / М. Н. Липовецкий. — Екатеринбург, 1997. — 317 с.
28. Мельник Г. С. Современная публицистика: смена духовных приоритетов / Г. С. Мельник // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2002. - № 3-4. — 99 с.
29. Цит. по: Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. В. Богуславская. — Р.-н/Д., 2003. — 270 с.
30. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 279 с.
31. Голенкова З. Т. Альтернативы и перспективы развития гражданского общества в России / З. Т. Голенкова. // Гражданское общество: Тео-

- рия. История. Современность. — М.: 1995 — 171 с.
32. Арато А. Гражданское общество и переходный период от авторитаризма к демократии / А. Арато, Дж. Коэн // Гражданское общество (реферативный сборник). — М.: РАУ, 2003. — 783 с.
33. Соловьев С. Л. Культура гражданственности. К новой парадигме / С. Л. Соловьев // Свободная мысль. — 1992. - № 7. — С. 63.
34. Мигранян А. М. Демократия и нравственность / А. М. Мигранян. — М.: Знание, 1989. — 64 с.
35. Дзялошинский И. Без решения проблем с доступом информации гражданское общество построить невозможно / И. Дзялошинский // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. — М., 2000.
36. Симонян Р. Два информационных пространства / Р. Симонян, Т. Кочегарова // Власть. — 2003. - № 1.
37. Колесников А. Свинцовые войны / А. Колесников // Новое время. — 1997. - № 42.
38. Журналист. — 2004. - № 2.
39. Leitch V. B. Deconstructive Criticism / V. B. Leitch — N. Y., 1983. P. ix. Цит. по: Ellis. M. Against Deconstruction / M. Ellis. — Princeton. New Jersey: Princeton University Press, 1989.
40. Cullerj. On Deconstruction: Theory and Criticism after Structuralism / Cullerj. — Ithaca, 1982.
41. Петровская И. Мы несем вам другое яичко: не золотое. Простое / И. Петровская // Известия. — 2004. — 5 июня.
42. Абстракция и совесть в искусстве // Америка. — 1964. - № 12.
43. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации / Е. С. Щелкунова. — Воронеж: Родная Речь, 2004. — 194 с.
44. Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика / М. Гельман // Новая газета в Воронеже. — 2005. — 25 февраля — 3 марта.
45. Хорольский В. В. Западная литература и публицистика XX века: культурологический подход / В. В. Хорольский. — Воронеж, 2005. — 160 с.
46. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как предмет исследования / Л. Е. Кройчик. — Журналистика, реклама, связи с общественностью. Материалы науч.-практ. конф., Воронеж, 16-17 мая 2000 г. — Воронеж: ВГУ, 2000. — 215 с.
47. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как жанр и как дискурс / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации, 2005. - № 3-4. — С. 11-17.
48. Жолудь Р. В. Начало православной публицистики. Библия. Апологеты, византийцы / Р. В. Жолудь. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. — 192 с.
49. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. "Журналистика". — СПб., 2000. — 271 с.
50. Лотмановский сборник: В 2 т. / [ред.-сост. Е. В. Пермяков]. — Т. 1. — М., 1994.
51. Костомаров В. Г. Субъективная модальность как начало дискурсии / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Междунар. юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения акад. В. В. Виноградова. Тез. докл. — М., 1995.

*Рецензент — Е. Б. Курганова.*