

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ СЕРИИ «ИСТОРИЯ, ФИЛОЛОГИЯ»

Председатель совета серии

В. И. Молодин акад. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт археологии и этнографии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)

Главный редактор серии

А. С. Зуев д-р ист. наук, профессор (Новосибирский государственный университет, Россия)

Ответственный секретарь серии

С. Г. Скобелев канд. ист. наук, доцент (Институт археологии и этнографии СО РАН, Новосибирский государственный университет, Россия)

Члены редакционного совета

Х. А. Амирханов чл.-корр. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории, археологии и этнографии ДНЦ РАН, Махачкала; Институт археологии РАН, Москва, Россия)

Б. Виола д-р истории, профессор (Университет Торонто, Канада)

Е. Э. Войтишек д-р ист. наук, профессор (Новосибирский государственный университет, Россия)

Т. Гланц д-р филологии, профессор (Университет им. Гумбольдта, Берлин, Германия)

А. В. Головнёв чл.-корр. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории и археологии УрО РАН; Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия)

А. Е. Демидчик д-р ист. наук, доцент (Новосибирский государственный педагогический университет, Россия)

А. П. Деревянко акад. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт археологии и этнографии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)

Ж. Жобер д-р истории, профессор (Университет Бордо I, Франция)

О. Д. Журавель д-р филол. наук, профессор (Институт истории СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)

Г. Импости д-р филологии, профессор (Болонский университет, Италия)

А. К. Киклевич д-р филол. наук, профессор (Варминьско-Мазурский университет, Польша)

С. М. Коткин д-р истории, профессор (Принстонский университет, США)

В. А. Ламин чл.-корр. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории СО РАН, Россия)

Ока Хироки д-р истории, профессор (Университет Тохоку, Япония)

Г. Парцингер д-р истории, профессор (Фонд Прусского культурного наследия, Германия)

Х. Плиссон д-р истории, профессор (Университет Бордо I, Франция)

Пэ Гидон д-р археологии и антропологии, профессор (Национальный музей Кореи, Сеул, Республика Корея)

П. Ратлэнд д-р истории, профессор (Уэслианский университет, США)

И. В. Силантьев д-р филол. наук, профессор (Институт филологии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)

Тан Чун д-р истории, профессор (Гонконгский университет, КНР; Токийский университет, Япония)

Т. Хайм д-р истории, профессор (Оксфордский университет, Великобритания)

Ю. В. Шатин д-р филол. наук, профессор (Институт филологии СО РАН; Новосибирский государственный педагогический университет; Новосибирский государственный университет, Россия)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ВЫПУСКА «ЖУРНАЛИСТИКА»

Ответственный редактор

О. Д. Журавель д-р филол. наук, проф. (Институт истории СО РАН, Новосибирский государственный университет, Россия)

Ответственный секретарь

В. Е. Беленко канд. филос. наук, доц. (Новосибирский государственный университет, Россия)

Члены редколлегии

И. В. Высоцкая д-р филол. наук, проф. (Новосибирский государственный университет, Россия)

Г. А. Гвоздович канд. филол. наук, доц. (Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь)

Л. Б. Матевосян д-р филол. наук, проф. (Ереванский государственный университет Республика Армения)

Й. Р. Мочник д-р социол. наук, проф. (Люблянский университет, Республика Словения)

Г. Н. Питкевич PhD (Даугавпилский университет, Латвия)

О. Пак PhD (Технологический институт, Карлсруэ, Германия)

**ADVISORY BOARD OF ACADEMIC JOURNAL
«VESTNIK OF NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY.
SERIES: HISTORY, PHILOLOGY»**

Chief of the Advisory Board

- V. I. Molodin Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Historical Sciences, Professor (Institute of Archaeology and Ethnography of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

Chief Editor of the Series

- A. S. Zuev Doctor of Historical Sciences, Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)

Executive Secretary of the Series

- S. G. Skobelev Candidate of Historical Sciences, Docent (Institute of Archaeology and Ethnography of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)

Members of the Advisory Board

- Kh. A. Amirkhanov Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Historical Sciences, Professor (Institute of History, Archaeology, and Ethnography, Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences in Makhachkala, Dagestan, Institute of Archaeology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation)
- B. Viola Doctor in History, Professor (University of Toronto, Canada)
- E. E. Voytishek Doctor of Historical Sciences, Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)
- T. Glantz Doctor in Philology, Professor (Humboldt University in Berlin, Germany)
- A. V. Golovnev Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Historical Sciences, Professor (Institute of History and Archaeology of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation)
- A. E. Demidchik Doctor of Historical Sciences, Professor (Novosibirsk State Pedagogical University, Russian Federation)
- A. P. Derevyanko Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Historical Sciences, Professor (Institute of Archaeology and Ethnography of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)
- J. Joubert Doctor in History, Professor (University of Bordeaux I, France)
- O. D. Zhuravel Doctor of Philological Sciences, Professor (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)
- G. E. Imposti Doctor in Philology, Professor (University of Bologna, Italy)
- A. K. Kiklevich Doctor of Philological Sciences, Professor (University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland)
- S. M. Kotkin Doctor in History, Professor (Princeton University, United States)
- V. A. Lamin Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Historical Sciences (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)
- Oka Hiroki Doctor in History, Professor (Center for Northeast Asian Studies of Tohoku University, Sendai, Japan)
- H. Parzinger Doctor in History, Professor (Prussian Cultural Heritage Foundation, Berlin, Germany)
- H. Plisson Doctor in History, Professor (University of Bordeaux I, France)
- Bae Kidong Doctor in Archaeology and Anthropology, Professor (The National Museum of Korea, Seoul, Republic of Korea)
- P. Rutland Doctor in History, Professor (Wesleyan University, Middletown, USA)
- I. V. Silantev Doctor of Philological Sciences, Professor (Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)
- Tang Chung Doctor in History, Professor (University of Hong Kong, China, University of Tokyo, Japan)
- T. Higham Doctor in History, Professor (University of Oxford, United Kingdom)
- Yu. V. Shatin Doctor of Philological Sciences, Professor (Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk State University, Russian Federation)

**EDITORIAL BOARD
OF THE ISSUE «JOURNALISM»**

Executive Editor

O. D. Zhuravel Doctor of Philological Sciences, Professor (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

Executive Secretary

V. E. Belenko Candidate of Philosophical Studies, Docent (Novosibirsk State University, Russian Federation)

Board Members

I. V. Vysotskaya Doctor of Philological Sciences, Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)
G. A. Gvozдовich Candidate of Philological Sciences, Docent (Belarusian State University, Minsk, Belarus)
L. B. Matevosyan Doctor of Philological Sciences, Professor (Yerevan State University, the Republic of Armenia)
J. R. Móčnik Doctor in Sociology, Professor (University of Ljubljana, Slovenia)
G. N. Pitkevich PhD (University of Daugavpils, Latvia)
O. Pak PhD (Karlsruhe Institute of Technology, Germany)

В Е С Т Н И К Н Г У

Серия: История, филология

Научный журнал
Основан в ноябре 1999 года

2019. Том 18, № 6: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

Методика преподавания журналистики

- Ершов Ю. М.* Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления 9

История журналистики

- Адоньева И. Г.* Дискуссия о европейском опыте при обсуждении судебной реформы в русской журнальной периодике (1857–1864) 18
- Есипова В. А.* Работа чиновников Томского губернского правления над выпуском губернских ведомостей 30
- Козлов А. Е.* Н. Д. Ахшарумов в роли редактора газеты «Народная летопись»: к вопросу о символическом капитале имени 39
- Ляпина А. В.* Опыт взаимодействия человека и природы в специализированной прессе конца XIX века (на материале журналов «Природа и охота» и «Русский охотник») 49
- Жулякова Н. В.* Типологическое разнообразие неосуществленных изданий Томской губернии начала XX века 62
- Шатин Ю. В.* Анатомия революции: «Несвоевременные мысли» М. Горького в «Новой жизни» 75

Теория и практика массовой коммуникации

- Беленко В. Е., Гирка А. С.* Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект 82
- Бессчастная А. М., Горшкова В. Е.* Документальный фильм-расследование: манипуляция или беспристрастность? 92
- Выровцева Е. В., Симакова С. И.* Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора 104
- Зверева Е. А., Гордеева М. М.* Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации 115
- Кондратьева О. Н., Чернова Ж. В.* Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) 129

<i>Круглова Л. А., Артес А. С.</i> Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE	139
<i>Куницына Е. Ю., Пегов Р. И.</i> Гибридизация как форма «расширения» медиа: стендап-технологии в информационно-развлекательном дискурсе (на материале Late Night Talk Show Джима Джеффриса)	150
<i>Маркасов М. Ю., Маркасова О. А.</i> Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт	166

Языки и дискурсы СМИ

<i>Иссерс О. С.</i> Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций	177
<i>Савельева И. В.</i> Механизмы легитимизации в медиадискурсе (на материале интернет-СМИ)	188
<i>Федорова Л. Л.</i> Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ	199
<i>Щипицина Л. Ю.</i> Оценка в профессиональных и гражданских медиа	212
Информация для авторов	224

V E S T N I K N S U

Series: History and Philology

Scientific Journal
Since 1999, November

2019, vol. 18, no. 6: Journalism

CONTENTS

Methods of Teaching Journalism

- Ershov Yu. M.* Rethinking Journalism Education in the Context of Visual Thinking 9

History of Journalism

- Adoneva I. G.* The Discussion about the European Experience in Deliberation Judicial Reform in the Russian Magazines (1857–1864) 18
- Esipova V. A.* Work of Officials of the Tomsk Gubern Management Board on the Creating of the Provincial Gazette 30
- Kozlov A. V. N. D.* Aksharumov as So-Called Editor of “National Chronicle”: To Symbolic Capital of the Mass-Fiction Writer Name 39
- Lyapina A. V.* The Experience of Man and Nature Interaction in the Specialized Print Publications of the Late 19th Century (A Case Study of Magazines “Nature and Hunting” and “Russian Hunter”) 49
- Zhilyakova N. V.* Typological Diversity of Unrealized Editions of the Tomsk Province at the Beginning of the 20th Century 62
- Shatin Yu. V.* The Anatomy of Revolution: “The Ill-Timed Thoughts” by M. Gorky in “New Life” 75

Theory and Practice of Mass Communications

- Belenko V. E., Gyrka A. S.* Infographics in Regional Online Media (On the Materials of the Internet Media of the Siberian Federal District): Quantitative Aspect 82
- Besschastnaya A. M., Gorshkova V. E.* Documentary Film-Investigation: Manipulation or Impartiality? 92
- Vyrovtsseva E. V., Simakova S. I.* Infographic as a Type of Publicistic Text: Author’s Position 104
- Zvereva E. A., Gordeeva M. M.* Modern Intellectual Magazines as Phenomenon of Culture and Civilization 115
- Kondratyeva O. N., Chernova Zh. V.* Self-Presentation of the Politician in Social Networks (On a Material of Official Page in the Social Network “VKontakte” of the Governor of the Kemerovo Area of Sergey Tsivilev) 129
- Kruglova L. A., Artes A. S.* TV Channels Are on the Air and on the YouTube: The Specificity of Interaction on the Example of “Russia C” and ARTE 139
- Kunitsyna E. Yu., Pegov R. I.* Hybridization as a Form of Media “Extension”: Stand-up Technologies in Infotainment Discourse (A Case Study of the Jim Jefferies Late Night Talk Show) 150

<i>Markasov M. Yu., Markasova O. A.</i> Historical Documentary Game as a Modern Mass Media Product	166
Languages and Discourses of Mass Media	
<i>Issers O. S.</i> Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization	177
<i>Saveleva I. V.</i> Legitimization Mechanisms in the Media Discourse (A Case Study of the New Media)	188
<i>Fedorova L. L.</i> Semiotics of Advertising: The Functional-Communicative Analysis	199
<i>Shchipitsina L. Yu.</i> Evaluation in the Professional Media Texts and Blogs	212
Instructions to Contributors	224

УДК 378.1

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17

Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления

Ю. М. Ершов

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

В аналитическом обзоре рассматриваются проблемы медиаобразования, связанные с опережающим развитием цифрового инструментария для создания изображений и с растущей визуализацией информационного пространства, меняющей журналистские практики и профессиональное сознание. Проведя ряд экспертных интервью с преподавателями факультетов журналистики, автор приходит к пониманию разрыва между требованиями медийной практики и откликом на эти запросы образовательных центров. В силу консервативности университетской среды и доминирования на факультетах журналистики филологической школы с ее логоцентризмом визуализация данных все еще воспринимается как дань массовой культуре, нечто второстепенное и необязательное по отношению к тексту. В обзоре обосновывается необходимость визуальной грамотности и обучения студентов приемам распознавания фейковых фотографий или видео, а также усиления критического мышления учащихся. Визуальная культура стала исследовательским полем и дает обширный материал для развития визуальной журналистики как перспективного формата медиаконтента. Даже сотрудники лучших редакций мира признают нехватку экспертов и менеджеров по визуализации и инфографике. Делается вывод о возможности «визуального переворота» в модернизируемых образовательных программах на журфаках при явно выраженной заинтересованности в этом медиакорпораций и правительственных заказчиков.

Ключевые слова

журналистика, медиаобразование, визуализация, визуальная грамотность

Для цитирования

Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 9–17. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17

Rethinking Journalism Education in the Context of Visual Thinking

Yu. M. Ershov

*National Research Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The review substantiates the need for visual literacy and training students in recognizing fake photos or videos, as well as enhancing students' critical thinking. The analytical review examines the problems of media education related to the advanced development of digital tools for creating images and the growing visualization of the information space that changes journalistic practices and professional consciousness.

Results. After a number of expert interviews with lecturers of journalism departments, the author comes to understand the gap between the requirements of media practice and the response to these requests from educational centers. Due to the conservatism of the university environment and the dominance of the faculties of journalism of the philological school with its logo-centrism, data visualization is still perceived as a tribute to popular culture, something secondary and optional in relation to the text. Even employees of the best editorial offices in the world recognize the lack of experts and managers for visualization and infographics.

Conclusion. The conclusion is made about the possibility of a “visual coup” in the modernized educational programs in with a clear interest in this media corporations and government customers.

Keywords

journalism, media education, visualization, visual literacy

*For citation*Ershov Yu. M. Rethinking Journalism Education in the Context of Visual Thinking. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 9–17. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17**Введение**

Журналистика обещает стать одним из самых быстро меняющихся междисциплинарных направлений профессионального образования. Обращение к смежным областям знания и постоянная модернизация учебного процесса связаны с технологическими новациями и с конвергенцией СМИ, которая во многом меняет характер работы журналиста и требует новых подходов к подготовке кадров для цифровых медиаплатформ. Одной из таких новаций является растущая визуализация информационного пространства, следствием чего становится изменение соотношения между вербальной и визуальной информацией в пользу последней. Эта принципиально новая тенденция вызвана опережающим развитием цифровых средств создания фото и видео, которые не только непрерывно совершенствуются, но и встраиваются в существующие приборы и механизмы, меняя их функционал, превращаются в камерофоны, регистраторы и виджеты.

Так, видеосъемка с места события все чаще замещает набор SMS, фотокопии документов используются вместо ксерокопий, Госавтоинспекция допускает видеофиксацию нарушения правил дорожного движения. Возможность мгновенно переслать то, что происходит здесь и сейчас, без необходимости подбирать нужные слова для описания кардинально трансформирует коммуникационный процесс, методы обработки информации, процедуры принятия решения и стимулирует развитие визуального мышления. Визуальное мышление формируется как реакция на возрастающий информационный поток, когда читателю все труднее воспринимать лавину фактов и событий, разбираясь в их причинах и следствиях. Потребитель медиапродукта начинает оценивать происходящее без углубления в тексты, на основании беглого просмотра страниц, скроллинга заголовков и картинок. Визуальные образы благодаря своим герменевтическим функциям способствуют выявлению причинно-следственных связей и пониманию смыслов сообщений. Журналистика, которая чутко относится к запросам публики и к вызовам времени, меняет свою контент-политику, становясь более интерактивной, инфографичной, мультимедийной и визуально изолированной.

В докладе «Группы 2020», подготовленном ведущими журналистами, возможно, наиболее влиятельного издания мира – «The New York Times», описывается стратегия редакционных улучшений. «Мы задали стандарты мультимедийного сторителлинга в новостной отрасли и зарекомендовали себя как явного лидера, – пишут авторы доклада. – И все же... слишком большая часть нашего ежедневного “выпуска” – это громадные фрагменты текста. Вот пример проблемы: когда мы в 2016 году опубликовали материал о спорах вокруг маршрутов метро в Нью-Йорке, читатель в комментариях высмеял нас за то, что в истории не было простейшей карты линии метро, вокруг которой собственно и шли дискуссии. Также когда мы пишем о танце или искусстве, наши журналисты и критики могут добавлять в материалы видео или фотографии, но очень ограниченно – у них нет навыков контекстуальной вставки визуальных материалов... Один из журналистов сказал “Группе 2020” следующее: “Знание, что твоя публикация была бы сильнее с графикой, но что тебе с этим, скорее всего, никто не поможет, как-то деморализует”. Чтобы решить эту проблему, нам нужно больше экспертов по визуальным материалам, в том числе на руководящих позициях»¹.

Целью данного обзора является рассмотрение потребности в визуальном мышлении и визуальной грамотности для обновляемых программ подготовки журналистов как бакалавриа-

¹ Journalism That Stands Apart. The Report of the 2020 Group. January 2017. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

та, так и дополнительного обучения или переподготовки. Исследование основывается на серии экспертных интервью с преподавателями журналистики Томского государственного университета и сотрудниками других российских и зарубежных вузов. Помимо экспертных опросов был проведен анализ специальной литературы по проблемам визуального мышления и медиаграмотности, визуализации информационного пространства в массовых коммуникациях. Этой публикацией нам хотелось бы вызвать дискуссию в университетском и профессиональном журналистском сообществе о том, насколько сегодняшняя подготовка кадров для медиаотрасли отвечает потребностям общества и самой профессии, которая остается текстоцентричной, но все же становится несколько более восприимчивой к тренду на визуализацию коммуникаций.

Обзор категорий визуального и трудов по визуальной культуре

В энциклопедических и словарных определениях *визуальный* (от лат. *visualis* – «зрительный») – видимый, доступный зрению и наблюдаемый глазом. Визуализацией называют перевод невидимого в видимое или представление информации в виде изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, схем, таблиц, карт и т. п.). Современная культура визуализировала многое из того, что прежде считалось только умопостижимым. С эпохи модернизма изобразительное искусство перестало быть деятельностью, полностью определяющей визуальный облик культуры. Сегодня масс-медиа порождает в минуту больше наглядных образов, чем все художники мира за всю эпоху Возрождения. Массовое производство изображений разного назначения, внедряемых в нашу повседневность, заставило ученых определить этот феномен в качестве визуальной культуры и в качестве исследовательского поля. В нашей стране еще с 1980-х сложилось целое направление медиаисследований, которое называлось тогда «оформлением печатных периодических изданий», но сегодня точнее назвать его «визуальной журналистикой» [Оформление..., 1988; Табашников, 1994; Тулупов, 1996; Березин, 2006; Тен, 2008; Васильев, 2010; Галкин, 2010; Мясников, 2013].

Немалую роль в исследовании феномена визуальной культуры на Западе сыграли такие мыслители, как Р. Арнхейм, Р. Барт, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан, Т. Дж. Митчелл, Ж. Бодрийяр, Г. Поллок и особенно В. Беньямин, предвосхитивший современные методологии исследования визуальности. Книги этих теоретиков показывают, что образы, которые содержатся в медиаконтенте, могут ускользать не только от зрителей, но некоторые их аспекты остаются непонятыми и производителями визуального содержания (см., например, [Mitchell, 2002]). Поэтому для студентов факультетов журналистики исключительно важно не только освоить текстовое измерение языка, но и глубоко осознать визуальную составляющую массовых коммуникаций. Тем более, на цифровых платформах, где текст соседствует с анимацией, мультимедиа, дополненной реальностью, журналистам приходится снимать и монтировать видео, редактировать фотоизображения. Это создает необходимость оценивать важность каждого изобразительного элемента или детали, касающейся цвета, светотени и композиции, несущей смысл для зрителя.

В последние десятилетия в гуманитарных науках произошла настоящая революция, связанная с интересом к изучению визуальной культуры в самом широком смысле. Речь идет об исследованиях кино, телевидения, видео и других экранных искусств с позиции философских концепций, объясняющих специфику «шоу-цивилизации», «общества спектакля» [Дебор, 1999] и самого феномена индустрии развлечений. Визуальность перестает восприниматься как вторичное и служебное, подчиненное измерение культурных практик. «Визуальный переворот» способствовал становлению целого ряда исследовательских направлений: таких, как «визуальная антропология», «визуальная социология» и др. Это дает возможность усилиться и визуальной журналистике как области практической деятельности и *media studies*.

О необходимости поставить на службу журналистскому образованию исследования визуального медиаконтента пишут многие российские и зарубежные ученые. Современная жур-

налистика в способах представления данных объединяет наработки социальной коммуникации, искусства, психологии, статистики, новейших медиа и технологий, считает киевский доктор наук по социальным коммуникациям В. Э. Шевченко. Она доказывает необходимость «научно обосновать новые формы представления журналистских материалов, функциональность визуализации, что расширяет возможности современных медиа с учетом технологического прогресса» [Шевченко, 2014]. Доцент из Екатеринбурга Н. А. Симбирцева ставит вопрос о визуальной грамотности на материале исследований визуального в современной культуре. Она считает, что «худшим результатом может стать конфликт не только между поколениями, но между сторонами образовательного процесса, т. е. между студентом и преподавателем, коммуникация которых должна соответствовать нормам и требованиям системы современного образования» [Симбирцева, 2013]. Аджиси Джахейвери, работающая в университете Гонконга, пишет о том, как переосмыслить журналистское образование через визуальную грамотность [Jhaveri, 2010]. Она предлагает внедрить в обучение некоторые педагогические сценарии, которые привьют студентам критическую мысль в анализе визуального контента.

Журналисты и специалисты по визуализации данных делятся своими творческими находками в открытом доступе. Массив таких публикаций и фильмов уже велик и с трудом поддается обзору. К примеру, в документальном фильме Джеффа МакГи «Журналистика в эпоху данных» автор исследует слияние традиционных способов повествования с изощренными методами презентации². Это хороший набор кейсов визуальной журналистики. Хуан Веласко из «National Geographic» описывает в своем блоге преодоление трудностей создания многосложной графики для мобильных пользователей³. Джеффри Хир и Майкл Босток стремятся обосновать для визуального контента краудсорсинговые методы монетизации. В статье «Графическое восприятие и краудсорсинг: использование Mechanical Turk для оценки дизайна визуализации» они повторяют проводившиеся ранее исследования и сравнивают результаты⁴. Ставшая классикой книга Эдварда Тафти «Наглядное отображение количественной информации» ведет читателя к алгоритмам создания инфографики [Tufte, 2001]. Книга переполнена примерами: особое внимание автор уделяет графической целостности и плотности данных.

Необходимость визуальной грамотности и критического мышления

Голландские исследователи Г. Кресс и В. Лейвен подчеркивают, что изображения, в целом облегчающие общение, в то же время могут создавать проблемы в коммуникации, потому что они не декодируются однозначно и могут быть поняты не везде [Kress, Leeuwen, 2006]. В разных культурах придают те или иные значения изображениям, цветам и визуальным символам, что, требует от студентов-журналистов понимания местного культурного контекста новостей, а также понимания того, как визуальные тексты следует редактировать и передавать в наш век глобальных медиа. Эти компетенции можно было бы назвать визуальной грамотностью, но традиционно грамотность относят к умению читать и писать. Привязка грамотности к устной и письменной речи перестает быть актуальной, и сегодня надо говорить и о способности читать изображения. И не только читать, но и находить, интерпретировать и оценивать их, создавать и использовать их в коммуникации.

Термин «визуальная грамотность» был впервые использован американским писателем Джоном Дебе (John Debes) в 1968 г., когда в журналистике социокультурным образцом была еще газета, а умение создавать тексты считалось главной компетенцией этого рода деятельности. То доминирующее положение, которое веками занимал в журналистике текст, подвер-

² McGhee G. Journalism in the Age of Data. URL: <http://datajournalism.stanford.edu/noflash.html/>.

³ Velasco J. Creación de un blog de viajes. URL: <http://juanvelascoblog.com/>.

⁴ Heer J., Bostock M. Crowdsourcing Graphical Perception: Using Mechanical Turk to Assess Visualization Design. URL: <http://vis.stanford.edu/papers/crowdsourcing-graphical-perception/>.

гается теперь переосмыслению. Сегодня объектом профессиональной деятельности считается не только текст, но и продукт (не текст), передаваемый по различным каналам (Примерная образовательная программа 42.03.02 «Журналистика», бакалавриат). Приказом Минтруда России от 04.06.2014 № 357н среди других профстандартов утвержден профессиональный стандарт «Оператор средств массовой информации», одним из важнейших умений которого признано использование приемов композиции кадра и светового решения. При этом заметим, что ни операторов, ни монтажеров для СМИ не готовят ни университеты, ни профессионально-технические училища (техникумы).

В университетских аудиториях визуальный контент все еще воспринимается порой как служебный или подчиненный тексту, как второсортный и несерьезный. Это входит в противоречие с медийными практиками современных подростков, которые общаются чаще с помощью фото и пиктограмм, чем посредством переписки. Школьники перед экранами проводят времени больше, чем на уроках в школе. Вся их сознательная жизнь прошла под знаком экранных искусств: видеоклипов, телесериалов, комиксов, интернет-мемов, скриншотов компьютерных игр, слайд-шоу и мультимедиа-презентаций. Кумиры подростков – видеоблогеры – стали сами себе редакциями СМИ. Причем аудитория у некоторых из них больше, чем у традиционных газет и эфирных телеканалов.

Р. Дженкинс пишет: «Молодые люди узнают большую часть того, что они знают, из визуальной информации, которую они черпают из Инстаграма и YouTube, из социальных сетей, хотя мало кто из молодых людей знает, как анализировать и критически относиться к визуальным данным» [Jenkins, 2008]. Действительно, даже студенты старших курсов факультетов журналистики могут ошибаться в определении подлинности той или иной публикации в сети. Несколько лет назад мы на факультете журналистики Томского государственного университета давали практическое задание финалистам Всероссийской студенческой олимпиады по журналистике – понять, какие из прочитанных ими новостей являются фальсифицированными. К сожалению, половина участников теста с заданием не справилась, хотя это были лучшие студенты.

Необходимо учить студентов критически мыслить, распознавать поддельные фотографии и фальсифицированное видео. Журналисты радио «Дойче Велле» считают, что легко проверить подозрительный снимок через обратный поиск. Такую опцию предлагают сегодня многие онлайн-ресурсы⁵ и поисковики. В Google.Картинки или Yandex.Images можно вставить ссылку на изображение или загрузить снимок с компьютера. Определить оригинал среди других картинок просто: обычно он лучшего качества и большего размера, чем копии. По исходному фото можно понять, когда и где оно было впервые опубликовано. Это исключительно важно, так как часто старые фотографии выдают за актуальные или показывают их в совершенно другом контексте или обрезанными до нового визуального центра.

Если исходник не нашелся, а примечательных деталей на снимке нет, можно прогнать фото через Findexif или FotoForensics. Эти программы не требуют установки на компьютер, достаточно скопировать ссылку на снимок в строку поиска. После загрузки фото проявятся отредактированные элементы. Эти сервисы определяют количество слоев на изображении. Проверить подлинность видео можно при помощи скриншотов – их нужно прогнать через обратный поиск по картинкам в поисковике, воспользовавшись сервисом YouTube Data Viewer или плагином InVid. В результатах поиска появятся все похожие видео, среди которых с большой долей вероятности будет и искомый исходник.

Учащиеся должны уметь отвечать на вопросы «Правдиво ли это изображение?», «Насколько репрезентативен и типичен этот образ?», «Каков источник этого изображения?», «Проверена ли фотография по метаданным EXIF или поисковике изображений?».

Визуально искушенный и критически настроенный студент способен:

- анализировать стилистику и композицию изображения;

⁵ См., например, <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/who-stole-my-pictures/> или <https://www.tineye.com/>.

- анализировать методы, используемые для создания образа;
- оценивать эстетическую ценность изображения;
- оценивать достоинства работы с точки зрения авторской интенции и эффекта аудиторного восприятия;
- понимать суггестию или отсутствие аффективного воздействия визуальных образов и ощущения, которые оно вызывает (или не вызывает).

Самое важное, что в процессе профессиональной подготовки может дать студенту преподаватель, – это умение критически оценивать фото и видео и не брать на веру все, что появляется на экране. Без критического мышления учащихся их визуальное мышление будет неполным, незрелым и малопродуктивным в творческом плане. Обоснованию включения курса «Критического мышления» в модернизируемые программы подготовки журналистов посвящено авторское эссе «Каким мы видим будущего журналиста» [Ершов, 2018]. Критическое мышление, по всей видимости, становится фундаментом медийной грамотности современного читателя, слушателя и зрителя.

Дискуссия: «Можно ли улучшить подготовку журналистов в плане визуальных умений и навыков?»

Университетская среда консервативна, и на факультетах журналистики по-прежнему главным форматом представления знаний является лекция, а основной формой отчетности по курсу – письменный или устный ответ, подготовленный по заданию текст. Постоянное или даже чрезмерное использование устной речи и письменного текста для определения параметров обучения и творческого потенциала студентов ограничивает эффективность журналистской подготовки. Будь на то воля факультета или выпускающей кафедры, половину или какую-то иную значимую долю выпускных квалификационных работ можно было бы принимать у студентов в виде фильма, фотоальбома или иного самостоятельно выпущенного творческого проекта.

У многих преподавателей это предложение вызовет возражения, связанные с тем, что мы тем самым идем на поводу у разленившейся молодежи, которая скоро вообще разучится писать что-то связанное и понимать длинные тексты. После отмены в средней школе сочинения как обязательного экзамена письменные работы абитуриентов на творческом конкурсе при поступлении в вуз заметно ухудшились. В студенческой среде ухудшается владение письменной речью и нормами литературного языка. Все это так, но неправильно ставить вербальный текст в дихотомию с текстом визуальным. Визуальное и вербальное различается не происхождением, а способом генерирования смысла. От того, что студента-фоторепортера мы заставляем представить 50-страничный текст о становлении фоторепортажа как жанра, наш выпускник не будет успешнее в избранной им специализации.

На факультетах журналистики должна быть создана (если имеется, то усовершенствована) инфраструктура проектной работы студентов. Это не только учебная телестудия и фотолаборатория, но и коворкинг-зона – пространство для творчества, где студенты могут обсуждать свои замыслы и собирать микроколлективы, а куратор проекта и ассистент профессора могут помочь в составлении сценария фильма или в обсуждении сценария творческой группой. Научиться делать что-то руками (чему-то практическому и ремесленному) можно достаточно быстро, если ты работаешь над проектом вместе с профессионалом в режиме мастерской. Важно научить студента отвечать за конечный продукт и за его контакт со зрителем.

Предыдущие поколения учащихся уверовали, что они призваны написать текст и (в некоторых случаях) произнести перед камерой стендап, а специально обученные люди, которые работают видеомонтажерами, редакторами и т. п. будут доводить продукт до эфирного качества. Сегодня такая самонадеянность совершенно не соответствует требованиям отрасли. Журналист должен уметь все сделать сам: спланировать, снять, смонтировать, выложить в потоковое вещание или в видеоархив и продвинуть в социальных сетях. Если он что-то не умеет (или умеет не так хорошо, как требуется), журналист должен найти нужного специали-

ста и заказать ему работу как субподряд. Таким образом, журналист все время расширяет свои компетенции и понимает умения привлеченных экспертов.

Высокие требования к квалификации обучающего персонала и к оборудованию учебных студий увеличивают разрыв между столичными и региональными факультетами журналистики. В провинции почти нигде нет возможности содержать мультимедийные центры с большим штатом технических работников и с возможностью привлечения к преподаванию известных журналистов федеральных телеканалов. Иначе говоря, телевизионная журналистика или, допустим, документальное кино как профиль подготовки может быть реализован в полной мере только в Москве и Санкт-Петербурге. Но и Большой театр не может быть открыт в каждом областном центре. Это отчасти справедливо, однако, нельзя не видеть процесса миниатюризации и постоянного удешевления съемочной техники и рабочих станций для нелинейного монтажа. Студенты снимают фильмы на собственные фотоаппараты «Canon» с качеством, близким к кинематографическому, монтируют на своих компьютерах при помощи общедоступных программ. И если они испытывают какой-то дефицит, то это скорее нехватка идей и амбициозных замыслов.

Наиболее интересные образовательные практики рождаются, пожалуй, на коротких дистанциях: курсы переподготовки или дополнительного обучения, «интенсивы» и мастер-классы. Двухнедельные или двухмесячные программы обычно завязаны на персону и их быстрее подготовить, а в реализации таких программ меньше регламентации и убивающего все живое бюрократического надзора. К примеру, интересными получаются образовательные мероприятия, которые проводятся Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ совместно с сообществом авторских учебных курсов про тексты и картинки «Мастерские T&V».

В Томском государственном университете два года действует Школа городских медиа – Всероссийская образовательная программа для специалистов сферы масс-медиа, городского управления и бизнеса, совместный проект НИ ТГУ и интернет-издания «Томский Обзор». В рамках этой программы проведен, например, мастер-класс Федора Шумилова, который является региональным директором Всемирного общества новостного дизайна и руководит студией инфографики «Паровоз» в Санкт-Петербурге. Такие открытые лекции и практические занятия в режиме «workshop» кроме новых знаний дают студентам очень важную мотивацию для профессионального роста.

У перезагрузки медиаобразования с усилением компетенций в сфере визуальной журналистики есть неиспользованный пока резерв в виде отраслевого и/или государственного заказа на новые профессиональные роли выпускников: продюсеров аудио- и видеостримингов, билд-редакторов, дизайнеров визуализации больших данных и др. Надо признать, что это едва ли не самое главное в любом переосмыслении образовательных процессов. Если стейкхолдеры в лице государства и крупнейших медиакорпораций сформулируют университетам запрос на журналистику цифровых платформ и визуальное мышление выпускников, модернизация образовательных стандартов и примерных образовательных программ может быть проведена достаточно быстро и дружно. В иных случаях мы будем давать ссылки на передовые образовательные практики, которые будут развиваться в рамках частных инициатив, но не смогут создать новое качество журналистской подготовки в масштабе страны.

Заключение

Настала пора для преподавателей и исследователей журналистики воспринять визуальное содержание медиа не как иллюстрации к тексту и тривиальные компоненты масскультуры, а как долговременный тренд обновления контент-политики СМИ и всей информационной среды. Эту тенденцию уже трудно не заметить и все труднее ее игнорировать в профессиональной подготовке журналистов, которая была и остается в нас текстоцентричной с упором на базовые навыки письма. Мы не призываем журфаки отказаться от формирования авторских умений в пользу визуальных компетенций, но считаем, что визуальное мышление и ви-

зуальную грамотность полезно было бы нарастить, достраивая здание навыков и умений выпускника до целого. В последнем случае выпускник факультета журналистики выходит из стен университета более универсальным и, следовательно, лучше подготовленным к актуальной практической деятельности как в рамках редакций, так и в качестве автора самостоятельного проекта, где он сделал все сам, а что не смог сделать своими руками, к тому привлёк специалистов нужной компетенции или использовал соответствующие сервисы.

Список литературы

- Березин В. М.** Фотожурналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2006. 159 с.
- Васильев С. Л.** Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж: Квартал, 2010. 152 с.
- Галкин С. И.** От дизайнера «вещей» к дизайнеру СМИ. Некоторые проблемы промышленного проектирования и художественного конструирования. М.: Изд-во МГУ, 2010. 69 с.
- Дебор Г.** Общество спектакля: Пер. с фр. С. Оффертаса, М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
- Ершов Ю. М.** Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестник Моск. гос. ун-та. Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.
- Мясников Ю. Н.** Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: Учеб. пособие. Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. 164 с.
- Оформление периодических изданий / Под ред. А. П. Киселева. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. 70 с.
- Симбирцева Н. А.** Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 230–233.
- Табашников И. Н.** Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994. 160 с.
- Тен Ю. П.** Символ в межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д., 2008. 46 с.
- Тулупов В. В.** Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.
- Шевченко В. Э.** Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиа-скоп. 2014. № 4.
- Jenkins R.** Visual literacy. *Teaching and Learning*, 2008, 30 July / August, 4–8. URL: <http://www.teachingexpertise.com/articles/visual-literacy-3961>
- Jhaveri A.** Rethinking journalism education through visual literacy. 2010. URL: <https://www.cetl.hku.hk/conference2010/pdf/Jhaveri.pdf>
- Kress G., Leeuwen V. T.** Reading images: The grammar of visual design. 2nd ed. New York, Routledge, 2006, 321 p.
- Mitchell W. J. T.** Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 2002, no. 1 (2), p. 165–181.
- Tufte E. R.** The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press USA, 2001, 200 p.

References

- Berezin V. M.** Fotozhurnalistika [Photojournalism]. Textbook. Moscow, 2006, 159 p. (in Russ.)
- Debor G.** Obshchestvo spektaklya [Society of the Performance]. Transl. from Fr. by C. Offertas and M. Yakubovich. Moscow, Logos, 1999, 224 p. (in Russ.)
- Ershov Yu. M.** Kakim my vidim budushchego zhurnalista (razmyshleniya o modernizatsii obrazovatel'nykh programm) [What the Future Journalist Will Be Like (Some Speculations About the Modernization of Educational Programs)]. *Vestnik of Moscow State University. Journalism*, 2018, no. 5, p. 119–136. (in Russ.)
- Galkin S. I.** Ot dizayna “veshchey” k dizaynu SMI. Nekotoryye problemy promyshlennogo projektirovaniya i khudozhestvennogo konstruirovaniya [From the Design of “Things” to Media Design. Some Problems of Industrial Design and Artistic Design]. Moscow, MSU Publ., 2010, 69 p. (in Russ.)

- Jenkins R.** Visual literacy. *Teaching and Learning*, 2008, 30 July / August, 4–8. URL: <http://www.teachingexpertise.com/articles/visual-literacy-3961>
- Jhaveri A.** Rethinking journalism education through visual literacy. 2010. URL: <https://www.cetl.hku.hk/conference2010/pdf/Jhaveri.pdf>
- Kiselyov A. P.** (ed.). *Oformleniye periodicheskikh izdaniy* [Production of Periodicals]. Moscow, Moscow University Press, 1988, 70 p. (in Russ.)
- Kress G., Leeuwen V. T.** Reading images: The grammar of visual design. 2nd ed. New York, Routledge, 2006, 321 p.
- Mitchell W. J. T.** Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, 2002, no. 1 (2), p. 165–181.
- Myasnikov Yu. N.** Tekhnologiya matrichnogo kompleksnogo proyektirovaniya pressy regiona [Technology Matrix Integrated Design of the Press Region]. A Tutorial. Tomsk, Educational and Experimental Publishing House, 2013, 164 p. (in Russ.)
- Shevchenko V. E.** Vizual'nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki [Visual content as a trend of modern journalism]. *Mediascope*, 2014, no. 4. (in Russ.)
- Simbirtseva N. A.** Vizual'noye v sovremennoy kul'ture: k voprosu o vizual'noy gramotnosti [Visual in contemporary culture: on the issue of visual literacy]. *Political Linguistics*, 2013, no. 4 (46), p. 230–233. (in Russ.)
- Tabashnikov I. N.** Gazeta i dizayn [Newspaper and Design]. Tyumen, Soft-Design Publ., 1994, 160 p. (in Russ.)
- Ten Yu. P.** Simvol v mezhkul'turnoy kommunikatsii [Symbol in Intercultural Communication]. Author. Dis. ... Doctor of Philosophy Sciences. Rostov on Don, South Federal University Press, 2008, 46 p. (in Russ.)
- Tufte E. R.** The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press USA, 2001, 200 p.
- Tulupov V. V.** Rossiyskaya pressa: dizayn, reklama, tipologiya [Russian Press: Design, Advertising, Typology]. Voronezh, Infa Publ., 1996, 112 p. (in Russ.)
- Vasiliev S. L.** Udobochitayemost' gazety i zhurnala [Readability Newspaper and Magazine]. Voronezh, Quarta Publ., 2010, 152 p. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию
Received
30.03.2019

Сведения об авторе

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, научный руководитель Высшей школы журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, заведующий кафедрой телерадиожурналистики (пр. Ленина, 66, Томск, 634050, Россия)
ershov@newsman.tsu.ru

Information about the Author

Yuri M. Ershov, Doctor of Philological Sciences, Research Director of High School of Journalism in National Research Tomsk State University, Head of TV and Radio Journalism Department (66 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation)
ershov@newsman.tsu.ru

УДК 070:93/94 (571.1)
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-18-29

Дискуссия о европейском опыте при обсуждении судебной реформы в русской журнальной периодике (1857–1864)

И. Г. Адоньева

*Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Анализируются статьи о прошлом и настоящем европейской юстиции, опубликованные в периодических общественно-политических («Русский вестник», «Отечественные записки», «Современник») и ведомственных (журналы, издаваемые министерствами) изданиях в 1857–1864 гг. в рамках обсуждения судебной реформы. Выявляются авторы – представители юридической профессуры или чиновничества, занимавшиеся данной проблематикой, и комплекс наиболее обсуждаемых ими тем: организация местной юстиции, адвокатуры и суда присяжных. Прослеживается дискуссия между сторонниками английской и французской систем правосудия, рассматривается их аргументация. Доказывается зависимость между окончательной ориентацией в печати на французскую модель и вступлением в должность министра юстиции Д. Н. Замятина. Подчеркивается, что наряду с пиететом, выказываемым в отношении судебных систем европейских стран, встречались и скептические суждения о применении этих образцов в Российской империи.

Ключевые слова

частные и ведомственные журналы, судебная реформа, европейская юстиция

Благодарности

Работа подготовлена при финансовой поддержке Новосибирского государственного технического университета (проект С19–17, 2019 г.)

Для цитирования

Адоньева И. Г. Дискуссия о европейском опыте при обсуждении судебной реформы в русской журнальной периодике (1857–1864) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 18–29. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-18-29

The Discussion about the European Experience in Deliberation Judicial Reform in the Russian Magazines (1857–1864)

I. G. Adoneva

*Novosibirsk State Technical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. Analyzed articles about past and present European of justice, published in the periodical socio-political (“Russian Gerald”, “Domestic notes”, “Contemporary”) and departmental (magazines published by ministries) publications in 1857–1864 in the context of discussions on judicial reform.

Results. A total of 43 texts on the past and present of European justice were identified, which belong to 25 authors. The authors identify as professors of law and civil servants. At the heart of their professional worldview was the state-

© И. Г. Адоньева, 2019

historical school of law, so they revealed through the press its values. Refined of the most discussed topics: the organization of local justice, advocacy and jury. There is a discussion between the supporters of the English and French justice systems, their argumentation is considered. Supporters of the English judicial system argued that England is not as similar to Europe as Russia, so its experience may be interesting. But they stressed that the judicial institutions of England are very closely connected with its specific history and culture. Adherents of the French model of justice found positive its organization, uniformity and high educational level for judicial officials and lawyers. They also pointed out that in the countries of continental Europe, where justice has been reformed in the French model, it is functioning successfully. Proved the dependence between the final orientation of the printing on the French model and the assumption of office of Minister of justice D. N. Zamyatnin.

Conclusion. It is emphasized that, in addition to respect for the judicial systems of European countries, there were skeptical judgments about the use of these samples in the Russian Empire.

Keywords

private and departmental journals, judicial reform, European justice

Acknowledgements

The work was prepared with the financial support of Novosibirsk State Technical University (project C19–17, 2019).

For citation

Adoneva I. G. The Discussion about the European Experience in Deliberation Judicial Reform in the Russian Magazines (1857–1864). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 18–29. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-18-29

Появившаяся с началом правления Александра II возможность относительно свободной дискуссии в печати по принципиальным вопросам жизни Российской империи открывала для многих интеллектуалов путь к успеху в публицистической деятельности. Этому способствовала также атмосфера подготовки Великих реформ, когда государство и общество надеялись на взаимодействие друг с другом и обновление всех сфер жизни. Серьезным элементом данного процесса стало обсуждение будущей судебной реформы. Мнения служащих Министерства юстиции, Сената и других государственных структур, так или иначе связанных с преобразованием правосудия, оказались достоянием не только ведомственной, но и частной периодики. Юридическая профессура не осталась в стороне от возникшего интереса к правовой проблематике, вступив в активное сотрудничество с журналами, став серьезной частью их авторского корпуса. Почти треть статей данного направления в рассматриваемый период была посвящена прошлому и настоящему европейской юстиции. Причиной этого было крайне неудовлетворительное состояние российского правосудия, что привело к нежеланию привлекать собственный опыт при осуществлении реформы. Поэтому на страницах отечественных журналов в течение почти восьми лет шло серьезное обсуждение английской и французской судебных систем, эпизодически для дополнительной аргументации привлекался прусский, норвежский, бельгийский, американский и голландский опыт. Выявление этапов, содержания и участников данной дискуссии, анализ созданных ими текстов позволят уточнить сведения об авторском корпусе ведомственных и частных изданий рассматриваемого периода, выявить особенности рассмотрения в них сходных сюжетов, проследить взаимосвязь между стадиями обсуждения судебной реформы и мнениями о европейской юстиции в прессе, принимая во внимание более широкую событийную канву Российской империи 1857–1864 гг. (от указания Александра II представить в Государственный совет проект устава гражданского судопроизводства, что послужило отправной точкой к обсуждению судебной реформы, до принятия судебных уставов 20 ноября 1864 г.)

Общественно-политический строй европейских стран в отражении периодической печати, в том числе и их правовая система, уже становился предметом исследовательского интереса. Следует отметить, что применительно к изучаемым периоду и проблематике гораздо больше трудов, посвященных сюжетам, связанным с Англией, и гораздо меньше – с Францией, хотя юстиция последней сыграла в итоге существенную роль при реализации судебной реформы 1864 г., не говоря уже о том, что анализировалась в ведомственных изданиях. Такое положение вещей можно связать с тем, что традиционно спад галломании в Российской империи связывают с окончанием наполеоновских войн. Создается впечатление, что исследователи

словно идут вслед за политической повесткой XIX в.: французский опыт государственных изменений от революции до Наполеона III преподносился как негативный, но при этом не отрицалась роль страны, обладающей развитой культурой. Вероятнее всего, именно поэтому в современных исследованиях, когда речь идет о различных контекстах восприятия Франции в России второй половины XIX в., авторы уделяют внимание сюжетам из мемуарного наследия, посвященным путешествиям, повседневной жизни, Всемирным выставкам, не сосредотачиваясь при этом на вопросах суда, права и государственного устройства [Лазновская, 2007]. Образцовому для русских интеллектуалов опыту английской юстиции посвящены работы В. В. Борискина и Т. В. Удаловой, связанные с общественно-политической жизнью Британской империи на страницах русской периодики 50–60-х гг. XIX в. Авторы отметили, что на страницах либеральной прессы отправлением правосудия в Англии рассматривалось как достойное подражание, однако они заострили внимание на суде присяжных, фактически проигнорировав остальные элементы судебной системы [Борискин, 2015]. Сюжеты, посвященные юстиции остальных стран, опыт которых упоминался в печати, практически не привлекали внимание исследователей применительно к рассматриваемому периоду.

Источниками для настоящей работы послужили статьи, выявленные в процессе сплошного просмотра ведомственных и общественно-политических изданий: «Журнал Министерства юстиции», «Журнал Министерства внутренних дел», «Журнал Министерства государственных имуществ», «Морской сборник», «Русский вестник», «Современник» и «Отечественные записки». Всего было выявлено 43 текста, посвященных прошлому и настоящему европейской юстиции, которые принадлежат 25 авторам. Их значимые для настоящей работы характеристики представлены в таблице.

Большая часть авторов (13) имела юридическое образование, полученное в университетах, где они зачастую и продолжали свою профессиональную деятельность (хотя некоторые из них служили в профильных министерствах). Это накладывало отпечаток на создаваемые юридической профессурой тексты. В рассматриваемый период преобладающей в юридической науке была государственно-историческая школа права, имевшая наиболее сильные позиции в Московском университете, основные идеи которой становились достоянием образованного общества вследствие публицистической активности ее представителей [Куницын, 2011]. В основном статьи, представлявшие научные разработки авторов, печатались в «Русском вестнике», «Современнике» и «Отечественных записках». Выпускники Императорского Училища правоведения (6) были чаще всего служащими Министерства юстиции, Министерства внутренних дел, Министерства государственных имуществ, а также сотрудниками Морского министерства, возглавляемого великим князем Константином Николаевичем, вокруг которого группировались образованные чиновники, заинтересованные в масштабных реформах и готовые принять участие в их осуществлении. Они принадлежали к «либеральной бюрократии», связанной не только с государственной политикой, но и с общественными силами [Ружицкая, 2008]. Некоторые авторы (К. П. Победоносцев, А. Ф. Кистяковский, А. В. Лохвицкий) совмещали сенатскую или министерскую службу с профессорской. Также присутствовало сотрудничество в обоих типах изданий. Младший брат С. И. Зарудного – одного из творцов судебной реформы – М. И. Зарудный служил в Министерстве юстиции, но опубликовал в «Русском вестнике» цикл статей, посвященных судебной системе Англии. Они имели характер путевых заметок, составленных во время командировки, когда Зарудный-младший ознакомился с деятельностью английских судов. А. Б. Лакиер, служивший в Министерстве юстиции и Сенате, публиковал в ведомственном издании статьи по профессиональной проблематике, а в «Русском вестнике» и «Отечественных записках» – фрагменты своего дневника путешествия по Северной Америке, где частично затрагивал сюжеты, связанные с правосудием [Лакиер, 1863]. Самой нетипичной фигурой среди авторов выглядит П. Н. Ткачев – один из идеологов народничества. Он опубликовал статью, посвященную французской пенитенциарной системе в «Журнале Министерства юстиции» уже после того, как отбыл заключение в Петропавловской крепости [Ткачев, 1863].

Авторы статей, посвященных иностранной юстиции, в русской журнальной прессе 1856–1864 гг.
The Authors of Articles on Foreign Justice in the Russian Journal Press 1856–1864

№	ФИО автора	Образование, род основной деятельности (в 1856–1864 гг.)	Журнал, где печатались статьи, связанные с европейской юстицией	Тематика
1	Альбертини Н. В. (1826–1890)	Юридический факультет Московского университета, преподавательская и публицистическая деятельность	«Отечественные записки»	Английское управление и судебная система
2	Бардский [Бардзский] А.	Служба в Министерстве юстиции	«Журнал Министерства юстиции»	Уголовное право Норвегии
3	Баршев С. И. (1808–1882)	Профессор уголовного права, ректор Московского университета	«Русский вестник»	Английское уголовное право, суд присяжных
4	Брадке Э. Е. (1832–1884)	Служба в Министерстве народного просвещения	«Журнал Министерства внутренних дел»	Мировая юстиция Англии
5	Броновский Ю. И. (скончался в 1891 г.)	Служба в Министерстве государственных имуществ	«Журнал Министерства государственных имуществ»	Лесные сервитуты Франции
6	Буксгевден О. О. (1839–1907)	Училище Правоведения, служба в военно-морском ведомстве	«Журнал Министерства юстиции»	Система разделения властей в Бельгии, уголовное законодательство Англии
7	Варранд К. С.	Юрисконсульт Морского министерства, секретарь вел. кн. Константина Николаевича, член военно-морского суда	«Морской сборник»	Английское морское законодательство
8	Вызинский Г. В. (1834–1879)	Историко-филологический факультет Московского университета	«Русский вестник»	Европейское право в Средние века
9	Глебов П. Н. (скончался в 1876 г.)	Училище Правоведения, служба в Морском министерстве	«Морской сборник»	Морское судопроизводство Франции
10	Грацианский И.	Служба в Министерстве юстиции, переводческая деятельность	«Журнал Министерства юстиции», переводческая деятельность	Французское процессуальное право

№	ФИО автора	Образование, род основной деятельности (в 1856–1864 гг.)	Журнал, где печатались статьи, связанные с европейской юстицией	Тематика
11	Зарудный М. И. (1834–1883)	Училище Правоведения, служба в Сенате и Министерстве юстиции	«Русский вестник»	Английская судебная система
12	Калиновский Б. Ф. (1827–1884)	Юридический факультет Санкт-Петербургского университета, адъюнкт по кафедре законов о государственных повинностях и финансах	«Современник»	История английской коммерческой политики
13	Кистяковский А. Ф. (1833–1885)	Юридический факультет Киевского университета, служба в Сенате, профессор уголовного права и судопроизводства	«Журнал Министерства юстиции»	Английское уголовное право, адвокатура европейских стран
14	Лакиер А. Б. (1824–1870)	Юридический факультет Московского университета, служба в Министерстве юстиции	«Журнал Министерства юстиции», «Русский вестник»	Английское уголовное право, правовая система США и Канады
15	Лохвицкий А. В. (1830–1884)	Юридический факультет Московского университета, доктор государственного права, адвокат	«Русский вестник»	Уголовное право Франции
16	Победоносцев К. П. (1827–1907)	Училище Правоведения, служба в Московских департаментах Сената, профессор гражданского права	«Русский вестник»	Гражданское процессуальное право европейских стран
17	Мельницкий В. П. (1827–1876)	Морской корпус, редактор «Морского сборника»	«Морской сборник»	Морское право Голландии
18	Полетаев Н. А. (1833–1914)	Юридический факультет Московского университета	«Журнал Министерства юстиции»	Английское уголовное право

№	ФИО автора	Образование, род основной деятельности (в 1856–1864 гг.)	Журнал, где печатались статьи, связанные с европейской юстицией	Тематика
19	Саранчов [Саранчев] Д. А. (1833–1879)	Юридический факультет Московского университета, служба по линии Министерства юстиции	«Отечественные записки»	Английская юстиция
20	Ткачев П. Н. (1844–1886)	Юридический факультет Санкт-Петербургского университета	«Журнал Министерства юстиции»	История и современность французской пенитенциарной системы
21	Утин Б. И. (1832–1872)	Юридический факультет Дерптского университета, профессор Санкт-Петербургского университета	«Русский вестник», «Современник», «Отечественные записки»	Английская мировая юстиция
22	Чебышев-Дмитриев А. П. (1834–1877)	Юридический факультет Московского университета, преподавание в Демидовском юридическом лицее и Казанском университете, член законодательной комиссии по судебной реформе	«Отечественные записки»	Уголовное право европейских стран
23	Штакельберг А. Ф. (1808–1865)	Юридический факультет Санкт-Петербургского университета, служба в Министерстве внутренних дел	«Журнал Министерства внутренних дел»	Полиция и местная юстиция Англии, Франции, Пруссии
24	Щербань Н. В. (около 1833–1893)	Юридический факультет Московского университета, корреспондент «Русского вестника» во Франции, писательская и публицистическая деятельность	«Русский вестник»	Правовая система Франции
25	Юрнев П. А. (1837 – после 1917)	Училище Правоведения, служба в Сенате	«Журнал Министерства юстиции»	Французское судопроизводство

Статьи в ведомственных и общественно-политических изданиях отличались по жанрам. В «Русском вестнике», «Современнике» и «Отечественных записках» были представлены научные статьи и путевые заметки, а в министерских журналах часто публиковались переводы иностранных авторов, встречались единичные статьи, выдержанные в академическом стиле. Но преобладали тексты, созданные на основе служебных записок чиновников, составляемых по поручению начальства. Опубликования удавались те из них, которые представляли собой полноценное исследование.

Ориентиры в процессе проведения реформы на «важнейшие европейские державы», т. е. Англию и Францию, привели к серьезным спорам между сторонниками судебных систем этих государств. При этом в ведомственных журналах можно наблюдать некоторый перевес «галломанов»: 11 статей (53 %) были посвящены французской юстиции, в том числе с мотивировкой обращения к ней при осуществлении судебных преобразований. Они опубликованы в основном в период 1862–1864 гг. Это объяснимо в связи с изменениями в Министерстве юстиции. С 1862 г. министром стал Д. Н. Замятин. Именно при нем судебная реформа обрела свои контуры, и для ее разработчиков стала очевидной перспектива более успешной адаптации в России французского опыта, чем английского. Одновременно с этим в «Журнале Министерства юстиции» стали появляться критические статьи по поводу «третьей власти» в Англии и состояния ее юридической науки [Полетаев, 1863].

В «Русском вестнике», находившемся в рассматриваемый период на стабильно англофильских позициях, было опубликовано равное количество статей, причем весьма обширных, посвященных как английскому, так и французскому правосудию. Только две из них, рассматривающие особенности французской адвокатуры, описывали ее в негативных тонах.

Наиболее обсуждаемыми вопросами на страницах частных изданий, а также «Журнала Министерства юстиции» и «Журнала Министерства внутренних дел» были организация местной юстиции, суд присяжных, деятельность адвокатуры в европейских странах. В «Морском сборнике» и «Журнале Министерства государственных имуществ» предметом осмысления было отраслевое законодательство: морские уставы Англии, Франции и Голландии, а также лесные сервитуты [Варранд, 1861; Глебов, 1859; Мельницкий, 1857].

Будущая организация местной юстиции была предметом серьезного обсуждения, поскольку фактически впервые разрешение мелких правонарушений должно проходить при участии государственной власти. Среди ведомственных изданий заметен больший интерес к данному вопросу со стороны «Журнала Министерства внутренних дел», чем печатного органа Министерства юстиции [Брадке, 1859; Штакельберг, 1857]. Причиной является то, что в Российской империи полиция обладала весьма обширным списком обязанностей, в которые входило и разбирательство правонарушений и проступков. Материалами для статей послужили объемный доклад, посвященный организации местной юстиции в европейских государствах, а также перевод статьи из «Новой прусской газеты». Авторы здесь были предельно сдержанны в проявлении оценочных суждений, статьи не имели полемичного характера, что объясняется их жанром. Однако можно заметить некоторые симпатии по отношению к французской юстиции, когда речь шла о «стройности» системы и разделении властей на уровне небольших территориальных единиц: «Без этого строгого распределения личность отдельного человека не может быть ограждена от произвола административных властей. С другой стороны, эти самые власти, имея более определенный круг обязанностей, могут лучше исполнять их» [Штакельберг, 1857. С. 58]. Но такие замечания единичны, поскольку авторы не ставили перед собой цель доказать преимущество той или иной системы местной юстиции, их задачей было представить материалы для вышестоящих лиц.

Совершенно по-иному складывалась ситуация в общественно-политической печати, где в одном номере могли быть представлены взаимоисключающие позиции. Абсолютным апологетом английской юстиции на страницах «Русского вестника» был М. И. Зарудный. Описывая в самых ярких красках свои впечатления о поездке по Англии, он, тем не менее, обратил внимание на то, что английские судебные учреждения слишком специфичны, для того

чтобы использовать их как модель организации судебной власти в Российской империи [Зарудный, 1860]. Юрист при всех своих симпатиях к Туманному Альбиону очень осторожно относился к мировому суду. Д. А. Саранчов в «Отечественных записках» представил, по сути, пересказ масштабного труда немецкого юриста Р. Гнейста, в котором идеализировались английские самоуправление и местное правосудие по причине безвозмездного служения им лучших представителей местного общества [Саранчов, 1858]. С резкой критикой английской мировой юстиции сначала в «Русском вестнике», а затем в «Современнике» и «Отечественных записках» выступил профессор права Б. И. Утин – один из будущих основателей «Вестника Европы». Он исходил из того, что мировые судьи наделены слишком обширными полномочиями. Для Утина мировые судьи – это анахронизм: «В стране, изрезанной во всех направлениях железными дорогами и покрытой фабриками, заводами, рабочими домами и пенитенциарными заведениями, хранение мира не может ограничиваться поимкой и представлением к суду разбойников, грабителей и буйных людей, как в те времена гражданских междоусобий, когда должность мировых судей была впервые учреждена и наложена на местных землевладельцев» [Утин, 1860. С. 3]. Автор полагал, что уровень репрессии английского мирового суда слишком высок. В качестве примера он привел случай из судебной практики, когда пожелавшая покинуть работу по случаю вступления в брак служанка была арестована за несколько минут до венчания, поскольку с ней был заключен годовой контракт. Б. И. Утин пришел к заключению о том, что мировая юстиция Англии не может быть примером для организации местного суда в России.

Соратник М. Н. Каткова Н. В. Щербань в обширной статье, посвященной французской юстиции, высказал по ее поводу весьма комплементарные суждения. Он заметил, что *Code Napoleon* и соответствующие ему институты, вводимые императором на завоеванных территориях, не были отменены впоследствии и получили дальнейшее развитие. Считая судебную систему Франции универсальной, автор был того же мнения о ее местной юстиции: «И посреднические обязанности, и широта компетенции мирных судей клонятся к тому, чтобы ничтожного спора не обращать в распрю, чтобы спешный вопрос решался без проволочки, чтобы из-за дела не совершать путешествия, но под рукой находить судебную оборону» [Щербань, 1858. С. 267].

Внимание к организации и деятельности адвокатуры в европейских странах было также обусловлено фактическим отсутствием данного института в Российской империи, имевшего в Англии и Франции почти тысячелетнюю историю и серьезный общественно-политический вес. Вполне естественно, что немногочисленных в то время профессиональных юристов России привлекали возможности и перспективы «свободной юридической профессии». Поэтому адвокатура европейских стран кропотливо анализировалась в печати.

Профессор уголовного права и служащий Сената А. Ф. Кистяковский сравнил в «Журнале Министерства юстиции» адвокатуру Франции и Англии. Автор постарался предельно взвешенно описать положительные и отрицательные стороны института в этих странах, включая особенности его формирования со времени падения Римской империи. При этом французской адвокатуре было уделено намного больше внимания. Кистяковский детально описал организацию юридического образования, особенности адвокатской карьеры. Отрицательной стороной автор счел высокий уровень эмоциональности французских адвокатов в судебных процессах, на что также обратил внимание непосредственно наблюдавший за заседаниями суда А. В. Лохвицкий [1858]. Высоко оценивая профессиональный уровень английских адвокатов, Кистяковский отметил: «Английская адвокатура представляет чрезвычайно много особенностей, ей одной свойственных» [1863. С. 280]. К этим своеобразным чертам относились практическое образование, получаемое в корпорации, низкий уровень юридической науки и высокий уровень свободы слова, налагающий на адвокатов серьезную ответственность, а также, надо полагать, засилье «подпольных адвокатов», которые заменяли в дореформенной России адвокатуру и занимались, главным образом, вымогательством денег у клиентов. Сословие поверенных по типу английского в стране появиться не могло, поэтому французский опыт строгого образовательного ценза представлялся публицистам оптималь-

ным. Однако авторы-юристы обращали внимание также и на то, что во Франции есть обязательная должность ходатаев, которые занимаются подготовкой документов к судебному заседанию и от дорогостоящих услуг которых невозможно отказаться. В «Русском вестнике» справедливо отмечалось, что такая мера в России не будет способствовать приближению правосудия к населению [КСУ, 1858].

Введение суда присяжных в условиях абсолютной монархии вызвало наиболее острую дискуссию. При этом она разворачивалась в частных изданиях, а в ведомственных упоминания о «суде общественной совести» были единичными. При проведении теоретического анализа деятельности суда присяжных юристы склонны были выявлять его сильные и слабые стороны, а при непосредственном наблюдении за отправлением правосудия в Англии или Франции – восхищаться данным институтом. Причем здесь авторы полагали более оптимальной организацию суда присяжных в Англии, которая являлась родиной данного учреждения: «Юридическим учреждением присяжные являются главным образом в Англии, а преимущественно политическим – во Франции. Политическое значение института заключается в том, что через присяжных народ принимает прямое участие в деле уголовного суда» [Баршев, 1857. С. 3]. Но юристы отмечали, что в континентальной Европе преобладает его французская модель, что и обусловило внимание к ней. М. И. Зарудного в английском судопроизводстве с участием присяжных привлекала внешняя простота и ясность, взаимное доверие между сторонами процесса [1860. С. 500]. Истинный галломан Н. В. Щербань открыто восхищался французским судом присяжных [1858]. Адвокат и доктор государственного права А. В. Лохвицкий опубликовал в «Русском вестнике» свои наблюдения над заседаниями Парижского уголовного суда, прошедшими зимой 1857–1858 гг. Он постарался передать прежде всего самую обстановку судебного процесса, столь его поразившую: «А между тем, вид этой важной магистратуры, этот грозный обвинитель, блестящие адвокаты в их черных клобуках и мантиях, спокойная торжественность присяжных, одним словом которых решается участь человека, все это вместе производит и на постороннего человека сильное впечатление. А какое впечатление должен испытывать обвиняемый?» [Лохвицкий, 1858. С. 306]. Автор детально охарактеризовал пределы компетенции суда присяжных, остановился на описании нескольких процессов по поводу растления малолетней, мошенничества, кражи, убийств. Наибольшее впечатление на него произвело смягчение степени преступления (с чем согласились присяжные), когда адвокат сумел доказать, что кража была совершена не ночью, а ранним утром, при всей условности данного обстоятельства. Для Лохвицкого суд присяжных в Российской империи – необходимость: «Нравственность 12 честных людей, избранных для суждения об одном только деле, отвечающих только Богу и совести, всегда будет выше, их смысл здравее самого хорошего чиновного суда. Это аксиома, признанная целым миром вследствие опыта веков. Если Франция ввела у себя после 89 г. суд присяжных и непоколебимо стоит за него, то какие могут быть причины колебания для страны, где вовсе нет судебной магистратуры, где уголовные судьи всех инстанций бывают из людей всяких профессий» [Там же. С. 355]. При этом и Лохвицкий, и другие юристы полагали, что для успешного функционирования суда присяжных требуются определенные условия: достаточный уровень образования и правосознания народа, взаимное доверие между государством и обществом, отсутствие пропасти между позитивным и народным правом, доверие со стороны людей к суду присяжных [Чебышев-Дмитриев, 1861. С. 420]. В самом деле, когда в своих рассуждениях правоведы вплотную приближались к возможной практике суда присяжных в России, их начинали одолевать сомнения, которыми они делились с читателями журналов. А. П. Чебышев-Дмитриев писал, ссылаясь на реалии современной России: «Суд присяжных – прихотливое растение... Он не даст роскошного плода в такой, например, стране, где большая часть народа считает суд страшилищем, где страх к начальству заступает место уважения к закону и т. д.» [Там же. С. 419]. Еще дальше пошел чиновник Министерства юстиции и переводчик А. Бардзский. Его суждения можно было бы назвать типичными для более позднего периода критики (порой справедливой) судебной реформы, но во время всеобщего ажиотажа и воодушевления от перспективы появления нового правосудия очень сильно

бросаются в глаза. Описывая уголовное законодательство Норвегии, автор словно вел речь о России. Бардский пишет, что норвежское общество с преобладающим крестьянским населением не похоже ни на одно европейское. Непохожесть эта усугубляется авторитарным общинным строем, суровым климатом, огромными расстояниями, затрудненностью путей сообщения. По мнению автора, введение суда присяжных в такой ситуации сделает крестьян «всевластными», а их решения – не продиктованными рациональными доводами [Бардский, 1863. С. 65].

Таким образом, мнения, представленные в частных и ведомственных журналах по поводу возможностей использования опыта европейских стран при реализации судебной реформы в России, высказывались авторами с высоким уровнем профессиональной квалификации, обладавшими профессорским званием или занимавшими серьезные должности в профильных министерствах (Б. И. Утин, А. В. Лохвицкий, А. Ф. Кистяковский, К. С. Варранд и др.). В ведомственных изданиях можно наблюдать явные симпатии к французской судебной системе, проявлявшиеся даже количественно и усилившиеся после вступления в должность Д. Н. Замятина. Надо полагать, что Франция как страна с предельно четко и единообразно выстроенным управлением и судом не могла не вызывать у чиновников симпатий, которыми они делились в прессе. На страницах общественно-политических изданий был представлен более широкий спектр суждений. Но даже самые преданные сторонники английской судебной системы не могли отрицать, что невозможно организовать и заставить функционировать в Российской империи британские институты. Также настороженность юристов вызывало и то, что европейские страны прошли принципиально иной путь гражданского развития, которое стало основой успешного правосудия. Кроме того, высказывалось мнение о том, что восприятие иностранных образцов может отрицательно сказаться на российской судебной системе. Его высказывали в прессе служащие профильных министерств, имевшие в распоряжении сведения, предоставляемые из различных регионов страны. На этом основании они полагали, что измененная по европейской модели судебная система приведет к серьезной деформации социальной структуры, о чем косвенно заявляли в печати.

Список литературы

- Бардский А.** Взгляд на уголовное законодательство Норвегии // Журнал Министерства юстиции. 1863. № 7. С. 51–67.
- Баршев С. И.** О суде присяжных // Русский вестник. 1857. Т. 9, кн. 1. С. 3–9.
- Борискин В. В.** Общественно-политический опыт Великобритании в оценках М. Н. Каткова и «Русского вестника» (рубеж 50–60-х гг. XIX в.) // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 259–266.
- Брадке Э. Е.** Мирные судьи в Англии // Журнал Министерства внутренних дел. 1859. № 4. С. 167–182.
- Варранд К. С.** Об исправительных наказаниях в английском флоте // Морской сборник. 1861. № 1. С. 95–113.
- Глебов П. П.** Морское судопроизводство во Франции // Морской сборник. 1859. № 11. С. 101–112.
- Зарудный М. И.** Английские суды. Из путевых заметок // Русский вестник. 1860. № 8, кн. 1. С. 481–502.
- Кистяковский А. Ф.** Адвокатура во Франции, Англии и Германии // Журнал Министерства юстиции. 1863. № 8. С. 253–297.
- КСУ.** Об адвокатах и ходатаях во Франции по гражданским делам // Русский вестник. 1858. № 11, кн. 2. С. 206–220.
- Куницын А. С.** Вопросы методологии научных исследований в российской юридической классике // Журнал российского права. 2011. № 12. С. 12–14.
- Лазновская Г. Ю.** Мир Запада глазами русских писателей второй половины XIX в. // История России: на перекрестке мнений. Волгоград: Перемена, 2007. С. 29–298.

- Лакиер А. Б.** Система условного освобождения преступников в Англии // Журнал Министерства юстиции. 1863. № 5. С. 313–349.
- Лохвицкий А. В.** Заседания Парижского уголовного суда в 1857–1858 гг. // Русский вестник. 1858. № 12, кн. 1. С. 301–357.
- Мельницкий В. П.** Голландское морское законодательство // Морской сборник. 1857. № 3. С. 81–107.
- Полетаев Н. А.** Наука уголовного права в Англии // Журнал Министерства юстиции. 1863. № 8. С. 353–364.
- Ружицкая И. В.** «Просвещенные бюрократы» – новый тип российских чиновников: опыт характеристики // Вестник РУДН. Серия: История России. 2008. № 1. С. 36–42.
- Саранчов Д.** Очерки английской администрации // Отечественные записки. 1858. № 6. С. 665–685.
- Ткачев П. Н.** Тюрьмы во Франции, их историческое развитие и современное состояние // Журнал Министерства юстиции. 1863. № 11. С. 289–316.
- Утин Б. И.** К вопросу о мировой юстиции и самоуправлении в Англии // Современник. 1860. № 11. С. 1–24.
- Чебышев-Дмитриев А. П.** Очерк уголовного процесса в Англии, Франции и Германии // Отечественные записки. 1861. № 12. С. 375–423.
- Штакельберг А. Ф.** Об устройстве уездного управления, полиции и о круге действий мирных судей во Франции, Англии и Пруссии // Журнал Министерства внутренних дел. 1858. № 12. С. 57–138.
- Щербань Н. В.** Суд, магистратура и адвокатура во Франции // Русский вестник. 1858. № 6. С. 249–303.

References

- Bardskiy A.** Vzglyad na ugovnoe zakonodatel'stvo Norvegii [View on Norwegian criminal law]. *Zhurnal Ministerstva yustitsii* [Journal of the Ministry of Justice], 1863, vol. 7, p. 51–67. (in Russ.)
- Barshev S. I.** O sude prisyaznykh [About the jury]. *Russkiy vestnik* [Russian Herald], 1857, vol. 9, iss. 1, p. 3–9. (in Russ.)
- Boriskin V. V.** Obshchestvenno-politicheskiy opyt Velikobritanii v otsenakh M. N. Katkovai "Russkogo vestnika" (rubezh 50–60-kh gg. XIX v.) [Socio-political experience of Great Britain in the assessments of M. N. Katkov and "Russian Herald" (the turn of the 50–60-ies of 19th century)]. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian journal of social sciences], 2015, vol. 1 (37), p. 259–266. (in Russ.)
- Bradke E. E.** Mirnye sud'i v Anglii [Peace judges in England]. *Zhurnal Ministerstva vnutrennikh del* [Journal of the Ministry of Internal Affairs], 1859, vol. 4, p. 167–182. (in Russ.)
- Chebyshev-Dmitriev A. P.** Ocherk ugovnogo protsessa v Anglii, Frantsii i Germanii [Essay of the criminal process in England, France and Germany]. *Otechestvennye zapiski* [Domestic Notes], 1861, vol. 12, p. 375–423. (in Russ.)
- Glebov P. P.** Morskoe sudoproizvodstvo vo Frantsii [Maritime proceedings in France]. *Morskoy sbornik* [Marine Collection], 1859, vol. 11, p. 101–112. (in Russ.)
- Kistyakovskiy A. F.** Advokatura vo Frantsii, Anglii i Germanii [Bar in France, England and Germany]. *Zhurnal Ministerstva yustitsii* [Journal of the Ministry of Justice], 1863, vol. 8, p. 253–297 (in Russ.)
- KSU.** Ob advokatakh i khodatayakh vo Frantsii po grazhdanskim delam [About lawyers and intercessors in France in civil cases]. *Russkiy vestnik* [Russian Herald], 1858, vol. 11, iss. 2, p. 206–220. (in Russ.)
- Kunitsyn A. S.** Voprosy metodologii nauchnykh issledovaniy v rossiyskoy yuridicheskoy klassike [Questions of methodology of scientific researches in the Russian legal classics]. *Zhurnal rossiyskogo prava* [Russian Law Journal], 2011, vol. 12, p. 12–14. (in Russ.)

- Lakier A. B.** Sistema uslovnogo osvobozhdeniya prestupnikov v Anglii [The system of conditional release of criminals in England]. *Zhurnal Ministerstva yustitsii* [Journal of the Ministry of Justice], 1863, vol. 5, p. 313–349. (in Russ.)
- Laznovskaya G. Yu.** Mir Zapada glazami russkikh pisateley vtoroy poloviny XIX v. [The world of the West through the eyes of Russian writers of the second half of the XIX century]. In: *Istoriya Rossii: na perekrestke mneniy* [Russian history: at the crossroads of opinions]. Volgograd, 2007, p. 294–298. (in Russ.)
- Lokhvitsky A. V.** Zasedaniya Parizhskogo ugolovnogo suda v 1857–1858 gg. [Meeting of the Paris criminal court in 1857–1858]. *Russkiy vestnik* [Russian Herald], 1858, vol. 12, iss. 1, p. 301–357. (in Russ.)
- Melnitskiy V. P.** Gollandskoe morskoe zakonodatel'stvo [Dutch Maritime legislation]. *Morskoy sbornik* [Marine Collection], 1857, vol. 3, p. 81–107. (in Russ.)
- Poletayev N. A.** Nauka ugolovnogo prava v Anglii [The science of criminal law in England]. *Zhurnal Ministerstva yustitsii* [Journal of the Ministry of Justice], 1863, vol. 8, p. 353–364. (in Russ.)
- Ruzhitskaya I. V.** «Prosveshchennyye byurokraty» – novyy tip rossiyskikh chinovnikov: opyt kharakteristiki [The “enlightened bureaucrats” – a new kind of Russian civil servant: an attempt of characterization]. *Vestnik RUDN. Seriya: Istoriya Rossii* [RUDN Journal of Russian History], 2008, vol. 1, p. 36–42. (in Russ.)
- Saranchov D.** Ocherki angliyskoy administratsii [Essays of the English administration]. *Otechestvennyye zapiski* [Domestic Notes], 1858, vol. 6, p. 665–685. (in Russ.)
- Shserban N. V.** Sud, magistratura i advokatura vo Frantsii [Court, magistracy and bar in France]. *Russkiy vestnik* [Russian Herald], 1858, vol. 6, p. 249–303. (in Russ.)
- Shtakelberg A. F.** Ob ustroystve uezdnogo upravleniya, politsii i o krughe deystviy mirnykh sudey vo Frantsii, Anglii i Prussii [About the device of the district administration of the police and the circle of the peace judges in France, England And Prussia]. *Zhurnal Ministerstva vnutrennikh del* [Journal of the Ministry of Internal Affairs], 1858, vol. 12, p. 57–138. (in Russ.)
- Tkachev P. N.** Tyur'my vo Frantsii, ih istoricheskoe razvitiye sovremennoye sostoyaniye [Prisons in France, their historical development and current state]. *Zhurnal Ministerstva yustitsii* [Journal of the Ministry of Justice], 1863, vol. 11, p. 289–316. (in Russ.)
- Utin B. I.** K voprosu o mirovoy yustitsii i samoupravlenii v Anglii [To the question of world justice and self-government in England]. *Sovremennik* [Contemporary], 1860, vol. 11, p. 1–24. (in Russ.)
- Varrand K. S.** Ob ispravitel'nyh nakazaniyakh v angliyskom flote [About correctional punishments in the English fleet]. *Morskoy sbornik* [Marine Collection], 1861, vol. 1, p. 95–113. (in Russ.)
- Zarudny M. I.** Angliyskie sudy. Iz putevykh zametok [English courts. From travel notes]. *Russkiy vestnik* [Russian Herald], 1860, vol. 8, iss. 1, p. 481–502. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

15.04.2019

Сведения об авторе

Адоньева Инесса Геннадьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры истории и политологии Новосибирского государственного технического университета (пр. К. Маркса, 20, Новосибирск, 630073, Россия)
adoinessa@yandex.ru

Information about the Author

Inessa G. Adoneva, Candidate of History, Associate Professor, Docent of Department of History and Political Science of Novosibirsk State Technical University (20 Karl Marx Ave., Novosibirsk, 630073, Russian Federation)
adoinessa@yandex.ru

УДК 091(571.1) + 070
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-30-38

Работа чиновников Томского губернского правления над выпуском губернских ведомостей

В. А. Есипова

*Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

Рассматривается процесс создания «Томских губернских ведомостей» в первые годы существования газеты. Особое внимание уделено формированию текстов официальной части газеты, что ранее не являлось предметом специального рассмотрения. В качестве основного источника использованы рукописные редакторские списки официальной части ведомостей за 1857–1858, 1863 гг., хранящиеся в ОРКП НБ ТГУ. На основе палеографического анализа выявлены переписчики номеров, охарактеризованы методы их работы, показан процесс редактирования. Реконструирован основной круг чиновников Томского губернского правления, занимавшихся выпуском газеты, охарактеризованы их основные обязанности. В целом избранный источник позволяет ответить на все поставленные вопросы.

Ключевые слова

«Томские губернские ведомости», периодика, чиновничество, Сибирь, рукописи, палеография

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «“Секретно. Конфиденциально”: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)».

Для цитирования

Есипова В. А. Работа чиновников Томского губернского правления над выпуском губернских ведомостей // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 30–38. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-30-38

Work of Officials of the Tomsk Gubern Management Board on the Creating of the Provincial Gazette

V. A. Esipova

*Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article discusses the process of creating of “Tomsk provincial Gazette” in the early years of the newspaper. Particular attention is paid to the formation of the texts of the official part of the newspaper, which had not previously been the subject of special consideration. The main source was the handwritten editorial copies of the official part of the newspaper for 1857–1858, 1863, stored in rare Books and Manuscripts Department of the Tomsk State University Research Library.

Results. On the basis of paleographic analysis, copyists are identified, the methods of their work are described, and the editing process is shown. The main circle of Tomsk provincial government officials involved in the process of newspaper creation was reconstructed, their main duties were described.

Conclusion. In general, the selected source allows answer all questions posed in the article.

© В. А. Есипова, 2019

ISSN 1818-7919
Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Keywords

“Tomsk provincial Gazette”, periodicals, provincial government officials, Siberia, manuscripts, paleography

Acknowledgements

The research was supported by the RFBR grant no. 19-012-00352A ““Secret. Confidential”: censorship history of provincial journalism (on materials of the periodical press of the pre-revolutionary Tomsk province)».

For citation

Esipova V. A. Work of Officials of the Tomsk Gubern Management Board on the Creating of the Provincial Gazette. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 30–38. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-30-38

Известно, что система губернских ведомостей, созданная в Российской империи в первой половине XIX в., имела своей основной функцией донесение распоряжений власти до подписчиков [Жилякова, 2007; 2009; 2011; Жилякова и др., 2015; Шевцов, 2012; 2015]. Как отмечает Н. В. Жилякова, основной задачей официальной части «Томских губернских ведомостей» являлось «информирование местной администрации и заинтересованных лиц о новых законах, указах, назначениях и прочих официальных событиях и документах. По типу... это информационный еженедельный дайджест» [Жилякова, 2007. С. 19]. В Сибири появление губернских ведомостей относится к более позднему периоду, чем в европейской России.

Официальная часть каждого номера состояла из двух отделов. Первый отдел назывался «Объявления» и включал в себя сообщения о награждении чиновников, объявлении благодарностей, об определении к новой должности. Здесь же помещались сообщения об актах, совершенных в губернском правлении (например, купчих на недвижимость или запрещении на имение), о вызовах в судебные инстанции, о розысканиях утерянных вещей и документов, о торгах и т. п.

Второй отдел официальной части назывался «Распоряжения правительства». Обычно он открывался текстами указов Сената, далее следовали циркуляры министерств (прежде всего, Министерства внутренних дел). Затем печатались «Распоряжения местные», включающие в себя локальные акты губернского начальства; здесь могли быть представлены и финансовые документы, например ведомости о ценах на тот или иной товар по городам Томской губернии, извлечения из росписей доходов и расходов по городам губернии и т. п.

Традиционно при изучении «Томских губернских ведомостей» особое внимание уделяется их неофициальной части [Шевцов, 2015], составлен специальный указатель для нее [Шевцов, 2017]. Однако состав, структура и методы составления официальной части ведомостей еще не являлись предметом специального рассмотрения. Материал для такого исследования хранится в отделе рукописей и книжных памятников Научной библиотеки Томского государственного университета (ОРКП НБ ТГУ). В библиотеке имеется три подшивки «Томских губернских ведомостей» за 1857, 1858 и 1863 гг.¹ Это рукописные редакторские экземпляры, которые содержат правку, пометы, записи, позволяющие реконструировать детали процесса подготовки номера к печати.

Редакторский экземпляр каждого номера газеты представлял собой одну-две тетради форматом в 2⁰, написанный скорописью XIX в., в два столбца – аналогично тому, как в дальнейшем размещался текст в газете. Граница между столбцами представляла собой либо прямую линию, прочерченную чернилами, либо след от сгиба листа по вертикали. На титульном листе располагалось заглавие, указание номера, дня недели и даты. Такое размещение текста в рукописном варианте позволяет предположить, что он не только использовался в дальнейшем для набора в типографии, но и позволял официальным лицам, дававшим окончательное разрешение на его печать, представить визуально, как будет выглядеть готовый номер газеты.

¹ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. 181 л.; Томск, 1858. 397 л.; Томск, 1863. 136 л.

При проектировании «Томских губернских ведомостей» предполагался следующий порядок подготовки и выпуска газеты: «При губернском правлении открывался газетный стол, и вводилась должность корректора, который заведовал сортировкой поступающих статей, их размещением по рубрикам, порядком набора и печатания. Редакцию неофициальной части должен был осуществлять один из учителей томской гимназии под контролем ее директора. Подготовленный экземпляр просматривался и утверждался к печати вышестоящим советником губернского правления. После набора и оттиска корректурного листа он поступал для правок и утверждения редактору неофициальной части. Последнюю визу “Печатать дозволяется” накладывали председатель губернского правления и директор гимназии. Наконец, советник правления вновь получал завизированный экземпляр и заключал: “Набрать и отпечатать”. Все корректурные листы хранились под надзором корректора» [Шевцов, 2012. С. 47]. Рассмотрим, насколько этот порядок совпадал с практикой, которую можно реконструировать по рукописным экземплярам «Томских губернских ведомостей».

В. В. Шевцов установил, кто из чиновников губернского правления принимал участие в составлении официальной части «Томских губернских ведомостей»: «Первым начальником газетного стола, смотрителем губернской типографии и редактором официальной части губерnskих ведомостей стал 26-летний столоначальник уголовного стола томского губернского правления, губернский секретарь Михаил Степанович Праволамский, занимавший эти должности с 1 августа по 12 ноября 1857 г. ... В ведении М. С. Праволамского находились составление официального отдела, а также техническая сторона дела – рассылка ведомостей, регистрация входящих статей и объявлений, учет расходов и доходов издания. За ведение, редактирование и цензурирование неофициальной части отвечал Ф. С. Мещерин... Советник губернского правления О. Г. Павлов накладывал резолюцию: “По докладу начальника газетного стола набрать”. С № 5 в качестве редактора официальной части указывался М. С. Праволамский» [Шевцов, 2016. С. 219–220].

Кроме указанных лиц в выпуске газеты были задействованы и другие чиновники губернского правления. В конце первого и второго отделов официальной части в печатных номерах 1857 г. в качестве ответственных указывались советник губернского правления Булыгин и секретарь Лалетин. В рукописных списках «Томских губернских ведомостей» фамилия Булыгина действительно фигурирует: он подписывал № 3–16 за 1857 г. в конце («Советник А. Булыгин», либо просто «А. Булыгин»²); его же рукой по нижнему полю каждого номера проставлена скрепа: «За председателя советник Александр Булыгин». Возможно, им же выполнен ряд карандашных помет и замечаний, а также резолюция чернилами на первом листе каждого номера «Печатать»³. На ряде листов чернилами, скорописью XIX в. имеется резолюция⁴: «Набрать: исправл. должн. Советника Павлов»; очевидно, это именно тот советник губернского правления О. Г. Павлов, о котором говорит В. В. Шевцов. Отметим, что рукой О. Г. Павлова также вносилась правка в рукописный текст официальной части⁵. Подпись М. С. Праволамского (сначала как редактора, потом и как начальника газетного стола) присутствует на ряде листов редакторского списка ведомостей⁶, т. е. в номерах с 3 по 15. Последующие номера подписаны Ф. С. Мещериным как редактором и начальником газетного стола. Отметим, что в это же время меняется основной почерк, которым переписаны номера газеты: если № 3–8, 10–14 переписаны почерком М. С. Праволамского, то далее следует почерк Ф. С. Мещерина. Другими словами, начальник газетного стола и редактор самостоятельно переписывал экземпляр номера, подготовленного к печати.

Известно, что после ухода Праволамского из редакции «Томских губернских ведомостей» ее возглавил директор училищ Томской губернии Ф. С. Мещерин, ранее отвечавший за не-

² ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. Л. 17 об., 24 об. и далее.

³ Там же. Л. 5.

⁴ Там же. Л. 17 об., 24 об., 39, 49 об., 62 об., 71 об., 79 об., 86, 96 об., 110, 122 об., 132 об.

⁵ Там же. Л. 132 об., №14.

⁶ Там же. Л. 39, 49 об., 62 об., 71 об., 79 об., 86, 96 об., 110, 122 об., 132 об.

официальную часть [Шевцов, 2016. С. 220]. В рассматриваемой подшивке имеются подписи Ф. С. Мещерина в качестве редактора неофициальной части № 6⁷ и в качестве редактора и начальника газетного стола; его же почерком переписаны номера 9, 15–19 за 1857 г. Ф. С. Мещерин являлся весьма крупным чиновником, надворным советником, окончившим Московскую духовную академию и получившим степень магистра богословия [Мисюрев, 1913. С. 20–21]; его формулярный список опубликован Е. В. Комлевой [2006. С. 89–90], дело об увольнении Ф. С. Мещерина с должности хранится в РГИА⁸. Он являлся директором училищ Томской губернии с 25 апреля 1846 г. по 7 апреля 1859 г.; после него эту должность занимал Михаил Логинович Попов. Интересно, что имя Мещерина упоминается в письмах Ф. М. Достоевского [Достоевский, 1985. С. 254]. Чиновник такого ранга не занимался в бытность свою директором училищ Томской губернии самостоятельной перепиской неофициальной части ведомостей. Однако после ухода с поста директора училищ и назначения редактором официальной и неофициальной частей газеты, начиная с № 15 за 1857 г., переписывал не только все оставшиеся номера за 1857 г., но и все номера 1858 г. Известно, что Мещерин принимал активное участие в проектировании ведомостей еще до выхода газеты, так что обращение к работе в редакции после ухода с крупного поста в губернии было, как представляется, вполне логичным.

В составе подшивки за 1857 г. имеется также список одной из неофициальных частей губернских ведомостей: это неофициальная часть к № 6, и она подписана ответственным за нее – директором училищ Ф. С. Мещериным⁹. Почерк статей неофициальной части отличается от почерка М. С. Праволамского и Ф. С. Мещерина¹⁰. Отметим, что этим же почерком переписан целиком № 9¹¹, на этом номере отсутствует и подпись М. С. Праволамского в качестве редактора. Из этого можно сделать вывод, что неофициальная часть не только готовилась, но и переписывалась отдельно от официальной, при этом ее переписчик был привлечен к работе над одним из номеров – возможно, в связи с отсутствием Праволамского в городе или по другой причине. Примечательно, что рукописный вариант неофициальной части к № 6 включает в себя три текста: «Наводнения», «Градобитие» и «О средстве против веснушек». Кроме них в печатном варианте оказался еще и текст «Необычайное явление» [Об Онуфриевском прииске барона Мершейд фон Гильзена и разливе р. Чалы], который в рукописном варианте отсутствует.

Итак, первым этапом подготовки текста «Томских губернских ведомостей» к печати являлась ее переписка, которую выполнял редактор (в случае официальной части) и, видимо, переписчик (возможно, учитель из состава редколлегии) в случае части неофициальной. Далее проводилась правка, вносились дополнения силами чиновников губернского правления.

Правка носила как стилистический, так и содержательный характер. Например, правка уточняющего характера чернилами и карандашом имеется в № 4¹², в том же номере – сокращения¹³. Пометы распорядительного характера имеются также в № 4 на л. 23 об. и 24: в первом случае под объявлением о присылке из Министерства внутренних дел книги «Делопроизводство» имеется помета: «Значит, не лишняя, выписать и для Губ. правлен.»; в конце текста, после призыва ко всем чиновникам губернского правления пользоваться этой книгой в качестве руководства, тем же почерком написано: «Следует дополнить о цене и куда обращаться за выпискою этого издания», рядом, также карандашом, но другим почерком экспрессивная пометка: «Да!». Отметим, что книга была получена лично губернатором, ко-

⁷ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. Л. 49.

⁸ РГИА. Ф. 733. Оп. 84. Д. 178. Дело об увольнении директора училищ Томской губернии Ф. С. Мещерина и о назначении на его место учителя Тобольской гимназии М. Л. Попова. 1856. 64 л. См.: Президентская библиотека им. Ельцина. URL: <https://www.prilib.ru/item/984796> (дата обращения 28.01.2019).

⁹ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. Л. 49.

¹⁰ Там же. Л. 48–49.

¹¹ Там же. Л. 72–79 об.

¹² Там же. Л. 22.

¹³ Там же. Л. 23.

торый и передал ее в губернское правление. Это еще один штрих к вопросу о том, как распространялась информация о новых изданиях и сами эти издания в российской провинции середины XIX в.

Встречаются существенные сокращения текста: так, в № 6 полностью вычеркнут раздел «Вызовы к выслушанию решения»¹⁴. Особенно много правки в № 15¹⁵; возможно, это объясняется тем фактом, что начиная с этого номера в газете сменился редактор. Так, в этом номере серьезную правку претерпело объявление о потерявшихся лошадях¹⁶.

Среди дополнений следует отдельно отметить указы, рассылавшиеся центральной властью по губерниям. Так, в подшивку за 1857 г. вошли обращение главного комитета, учрежденного в Одессе для оказания вспоможений Новороссийскому краю и Бессарабии, потерпевшим от войны 1853–1856 гг., и образец прошения для желающих сделать пожертвования¹⁷, обращение министра внутренних дел по этому же поводу¹⁸, рапорт и подписка нарымского городского хозяйственного управления¹⁹. В качестве отдельного документа подшита «Особая статья Томского губернского правления, вызывающая явиться за утерянным скотом»²⁰. Как отдельный документ подшито печатное объявление о выходе в свет книги М. Корфа «Восшествие на престол императора Николая I»²¹; в рукописном тексте № 7 чернилами рукой М. С. Праволамского сделана помета: «Объявление это следующего содержания (отпечатать буквально)». Имеются и другие примеры такого рода. Распоряжения и указы Сената, Министерства внутренних дел и т. д. действительно воспроизводились в губернских ведомостях буквально; собственно, таким образом газета выполняла одну из своих основных функций. Можно сделать вывод, что как минимум в первый год работы над ведомостями получаемые из столицы указы не переписывались, а отдавались в набор непосредственно с экземпляра, присланного в губернское правление.

Интересный документ вшит между листами в № 15. Он содержит сообщение о небольшом пожаре, произошедшем в помещении губернского правления 30 августа 1857 г.²² Текст включает объявление для «Томских губернских ведомостей», в котором предлагается лицам, не получившим ответа на свои прошения в губернское правление, «возобновить свои требования». Текст второго объявления перечеркнут, но хорошо читается. Из него видно, что пожар произошел «от неосторожности старшего дежурного губернского секретаря Любимова», при этом оказались повреждены и утрачены «некоторые дела газетного стола, входящие и исходящие журналы 2 отделения»²³. Факт пожара виден и в исследуемой подшивке: № 1 в ней отсутствует, а № 2 подшит не в рукописном, а в печатном виде, при этом хорошо видны обгоревшие края. Возможно, именно пожаром объясняется крайне плохая сохранность номеров «Томских губернских ведомостей» за 1857 г.: даже в РНБ сохранились разрозненные номера, полной подшивки нет нигде.

После внесения правки и дополнения номера материалами, которые следовало перепечатать слово в слово, номер подписывался двумя ответственными чиновниками: О. Г. Павловым и А. Булыгиным. Так, в конце № 9 проставлено: «По докладу начальника газетного стола набрать. Исправляющий должность советника Павлов»²⁴, по листам через весь номер проставлялась скрепа «За председателя А. Булыгин», его же рукой на первом листе вверху ставилась пометка: «Печатать». Номер 9 подписан уже не А. Булыгиным, а коллежским со-

¹⁴ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. Л. 41–42.

¹⁵ Там же. Л. 133–143.

¹⁶ Там же. Л. 137–137 об.

¹⁷ Там же. Л. 11–12.

¹⁸ Там же. Л. 13.

¹⁹ Там же. Л. 25–26.

²⁰ Там же. Л. 52–53.

²¹ Там же. Л. 60–61.

²² Там же. Л. 134–135.

²³ Там же. Л. 135.

²⁴ Там же. Л. 79 об.

ветником Романовым (скрепа по нижнему полю: «За председателя исправляющий должность советника коллежский советник Романов»). Он же подписывал в печать № 1–3 1858 г., последующие номера вновь визировал Александр Булыгин.

Поиски форм размещения текстов того или иного рода продолжались в губернских ведомостях и в 1858 г. Если сенатские указы и циркуляры Министерства внутренних дел перепечатывались слово в слово, то в отношении распоряжений местных властей возможны были варианты. Так, в № 9 за 1858 г. в первом отделе официальной части размещен раздел IV «О совершенных актах»; здесь указана информация о дарственных и купчих, которые должны были регистрироваться в губернском правлении. В рукописном тексте помещены полные данные о даримом или продаваемом имуществе: указаны размеры дома в саженьях и аршинах, дается полное описание придомовых построек, размеры и расположение земельных участков и т. п., т. е. полностью воспроизводится текст дарственной или купчей²⁵. Однако затем текст описания вычеркнут, оставлена лишь краткая характеристика сделки: кто и с кем ее совершил, существо сделки и место, где она осуществлена. Именно в таком виде данные и подавались в итоговом печатном варианте (Томские губернские ведомости. 1858. № 9).

Номера за 1858 г. подписаны не только А. Булыгиным (скрепы по нижнему полю в номерах 4, 5 и др.)²⁶, а также коллежским советником Романовым (например, номера 1 и 2)²⁷. Соответствующая фамилия обозначалась и в печатном варианте, в конце официальной части (Томские губернские ведомости. 1858. № 1–4).

Кроме того, в рукописных номерах за 1858 г. в конце официальной части добавляется краткая характеристика материалов, которые должны были выйти в составе части неофициальной. Впервые такая запись появляется на последнем листе списка № 6²⁸: «Неофициальная часть будет заключать в себе Очерки города Томска ЗаАнгарского Сибиряка, Вами прочитанные», запись выполнена рукой О. Г. Павлова. В последующих номерах соответствующие записи выполнены рукой Ф. С. Мещерина (№ 7, 8 и далее)²⁹. В них указано, что статьи неофициальной части просмотрены и одобрены советником А. Булыгиным.

Номера за 1863 г. переписаны рукой О. Г. Павлова, подпись которого имеется под рядом номеров: «За редактора Павлов» (№ 1, 3, 4, 7)³⁰, имеется также подпись советника Чернова (в конце № 1 «Набрать. Советник Чернов»³¹, в № 3: «Набрать 8 января 1863 г. Советник Чернов»³², в № 4: «Набрать. 24 января 1863 г. Советник Чернов»³³). В последующих номерах какие-либо подписи отсутствуют, хотя имеются незначительная правка и примечания чернилами и карандашом. Также ни в одном рукописном номере нет типичной ранее пометы на титульном листе «Печатать». Отметим, что с № 4 в качестве председателя (лица, ответственного за выпуск официальной части газеты) в печатном экземпляре вместо А. Булыгина указывался статский советник Оболенский (Томские губернские ведомости. 1863. № 4).

Виктор Андреевич Оболенский в 1861–1863 гг. являлся председателем Томского губернского правления. 22 ноября 1863 г. его сменил в должности коллежский советник Павел Иванович Фризель. Оболенский значился в качестве ответственного лица в официальной части ведомостей до № 11 (15 марта 1863 г.), далее и до конца года в качестве такового во всех номерах указан уже упоминавшийся выше статский советник Романов. Несмотря на возвращение прежнего ответственного, в рукописных номерах по-прежнему отсутствовали какие-либо заверяющие подписи; они так и не появились до последних номеров года. Также в 1863 г. отсутствовала характеристика неофициальной части, появившаяся в 1858 г.

²⁵ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1858. Л. 78–80.

²⁶ Там же. Л. 32–39, 40–49.

²⁷ Там же. Л. 21 об., 30 об.

²⁸ Там же. Л. 59 об.

²⁹ Там же. Л. 67 об., 75 об. и далее.

³⁰ Там же. Л. 2 об., 6 об., 8 об., 14 об.

³¹ Там же. Л. 2 об.

³² Там же. Л. 4 об.

³³ Там же. Л. 8 об.

Поиски форм публикации объявлений и правительственных распоряжений продолжались и в 1863 г. Так, на титульном листе № 14³⁴ имеется карандашная помета, к сожалению, не очень хорошо читающаяся: «NB. Мне кажется, не нужно целиком печатать приказы Г. Генер. Губернат., а просто означать – определять так: назначен – , уволен – , так же и об определении Г. Нач. Губер. 1) Публикуете... несвоевременно; решение губ. суда Петлину и Кокушкину назначено объявить 10 апреля, а публикуете 12. На что это похоже? Прошу на будущее время избегать этого. 2) Распоряжения Губ. Правления не хотят публиковать; я не могу дожидаться, чтобы напечатали статью, о которой я 10ти руб. по... 3) ...необходимы особые сыскные статьи. 4) На будущее время указы Сената, коих печатаете содержание, печатать все в I отделе вперед, а с выборкой отделять и печатать после особо, во II отделе». В связи со сказанным выше, возможно, эта и другие карандашные пометы выполнены рукой председателя губернского правления Оболенского, однако, поскольку образца его почерка в нашем распоряжении не имеется, это пока лишь гипотеза.

После окончательного утверждения номер отправлялся в набор и затем тиражировался и рассылался подписчикам. Можно предположить, что имеющиеся в НБ ТГУ редакторские экземпляры за 1857–1858 и 1863 гг. не предназначались для передачи в типографию: это стандартные подшивки для хранения, в конце которых проставлено общее количество листов в деле; в случае 1857–1858 гг. – рукой А. Булыгина. Таким образом, можно предположить, что каждый номер переписывался в двух экземплярах, один из которых передавался в типографию, второй же подшивался и хранился в газетном столе губернского правления.

В целом можно сказать, что анализ подшивки рукописных номеров «Томских губернских ведомостей» за 1857 г. позволяет сделать ряд интересных выводов о порядке подготовки материала для первенца губернской печати. Как уже констатировали исследователи, основными сотрудниками газеты в первые годы ее существования были чиновники губернского правления. Для большинства из них работы по подготовке материалов для газеты являлись совершенно новым видом деятельности. В обязанности сотрудников входил подбор материала для официальной части, редактирование и согласование текстов, переписка набело экземпляра, предназначавшегося для типографии. Как показывает анализ редакторских экземпляров, материалы официальной части претерпевали изменения по мере выхода газеты: чиновниками предлагались оптимальные с их точки зрения формы подачи той или иной информации, предлагалось изменить ее порядок и т. д. При этом не шла речь о редактировании текстов по существу, а только о форме подачи информации.

Формирование газетного стола как структурной единицы губернского правления шло постепенно, что, скорее всего, связано с недостатком финансирования: так, первоначально М. С. Праволамский подписывал номера только как редактор, затем он стал обозначать себя редактором и начальником газетного стола. Из подписей чиновников, визировавших каждый номер в печать, видно, что ответственные лица часто менялись. При этом уже в первые два года сформировался основной круг лиц, которые так или иначе были связаны с подготовкой официальной части газеты. В этот круг входили советники А. Булыгин, О. Г. Павлов, Чернов, редактор и начальник газетного стола Ф. С. Мещерин.

Список литературы

- Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. Л.: Наука, 1985. Т. 28, кн. 1: Письма, 1832–1859. 572 с.
- Жилякова Н. В. «Томские губернские ведомости» в системе СМИ дореволюционного Томска // 150 лет периодической печати в Сибири: Материалы Регион. науч. конф., посвящ. 150-летию издания в Сибири «Губернских ведомостей». Томск, 2007. С. 18–24.
- Жилякова Н. В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. 446 с.

³⁴ ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1858. Л. 27.

- Жиякова Н. В.** Томск газетный: становление и формирование системы газетной периодики дореволюционного Томска // Вестник Том. гос. ун-та. 2009. № 323. С. 23–30.
- Жиякова Н. В., Шевцов В. В., Евдокимова Е. В.** Официальные и ведомственные газеты и журналы Томска конца XIX в. // Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания: Учеб. пособие. Томск, 2015. Т. 1. С. 61–71.
- Комлева Е. В.** Сибирское учительство в конце XVIII – первой половине XIX в.: проблемы социокультурной адаптации // Адаптационные механизмы и практики в традиционных и трансформирующихся обществах: Сб. науч. тр. Новосибирск, 2006. С. 76–95.
- Мисюрев А. И.** Краткие сведения по истории дирекции училищ Томской губернии. Томск: Тип. Дома трудолюбия, 1913. 86 с.
- Шевцов В. В.** «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в социокультурном и информационном пространстве Сибири. Томск: Изд-во ТГУ, 2012. 414 с.
- Шевцов В. В.** Правительственная периодическая печать Сибири (вторая половина XIX – начало XX в.). Томск: Изд-во ТГУ, 2016. 622 с.
- Шевцов В. В.** Указатель неофициальной части «Томских губернских ведомостей» за 1857–1917 гг. Томск: Изд-во ТГУ, 2017.
- Шевцов В. В.** Цензурная практика в отношении губернских ведомостей Сибири // Цензура в России: история и современность. СПб., 2015. Вып. 7. С. 192–206.

Список источников

- Томские губернские ведомости. 1858.
№ 1. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20889/1/001.pdf>
№ 2. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20900/1/002.pdf>
№ 3. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20901/1/003.pdf>
№ 4. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20902/1/004.pdf>
№ 9. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20972/1/009.pdf>
- Томские губернские ведомости. 1863.
№ 4. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349050/1863/1863.html>

References

- Dostoevsky F. M.** Polnoe sobranie sochinenij [Full composition of writings]. Leningrad, Nauka, 1985, vol. 28, iss. 1, 572 p. (in Russ.)
- Komleva E. V.** Sibirskoe uchitel'stvo v kontse XVIII – pervoj polovine XIX v.: problemy sotsiokul'turnoj adaptatsii [Siberian Teaching at the end of the 18th – first half of the 19th century: problems of sociocultural adaptation]. In: Adaptatsionnye mekhanizmy i praktiki v traditsionnykh i transformiruyushchikhsya obshchestvakh [Adaptation mechanisms and practices in traditional and transforming society]. Novosibirsk, 2006, p. 76–95. (in Russ.)
- Misyurev A. I.** Kratkie svedeniya po istorii direktzii uchilishch Tomskoj gubernii [Brief information on the history of the school directorate of the Tomsk province]. Tomsk, 1913, 86 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в сotsiokul'turnom i informatsionnom prostranstve Sibiri [“Tomsk provincial Gazette” (1857–1917) in the sociocultural and information space of Siberia]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2012. 414 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Pravitel'stvennaya periodicheskaya pechat' Sibiri (vtoraya polovina XIX – nachalo XX v.) [The government periodical of Siberia (the second half of the 19th – the beginning of 20th century)]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2016. 622 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Tsenzurnaya praktika v otnoshenii gubernskikh vedomostej Sibiri [Censorship practice in relation to the provincial statements of Siberia]. In: Tsenzura v Rossii: istoriya i sovremennost'. SPb., 2015. Vol. 7. P. 192–206.

- mennost' [Censorship in Russia: history and modernity]. St. Petersburg, 2015, iss. 7, p. 192–206. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Ukazatel' neofitsial'noj chasti «Tomskikh gubernskikh vedomostej» za 1857–1917 gg. [Index of the unofficial part of “Tomsk provincial Gazette” for the years 1857–1917]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2017. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** «Tomskie gubernskie vedomosti» v sisteme SMI dorevolucionnogo Tomsk [“Tomsk provincial Gazette” in the media system of pre-revolutionary Tomsk]. In: 150 letperiodicheskoy pechati v Sibiri [150 years of periodicals in Siberia]. Proceedings of the regional scientific conference. Tomsk, 2007. P. 18–24. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Tomsk gazetnyj: Stanovlenie i formirovanie sistemy gazetnoj periodiki dorevolucionnogo Tomsk [Tomsk newspaper: formation and development of the system of newspaper periodicals of pre-revolutionary Tomsk]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 2009, no. 323, p. 23–30. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Zhurnalistika goroda Tomsk (XIX – nachalo XX veka): stanovlenie i razvitie. [Journalism on the Tomsk city (19th – early 20th century: the formation and development)]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2011, 446 p. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V., Shevtsov V. V., Evdokimova E. V.** Oficial'nye i vedomstvennye gazety i zhurnaly Tomsk kontsa XIX v. [Official and departmental newspapers and magazines in Tomsk at the end of 19th century]. In: Periodicheskaya pechat' Tomskoj gubernii (1857–1916): stanovlenie zhurnalistiki i formirovanie regional'nogo samosoznaniya [Periodical press of the Tomsk province (1857–1916): the development of journalism and the formation of regional identity]. Tomsk, 2015, vol. 1, p. 61–71. (in Russ.)

List of Sources

- Tomskie gubernskie vedomosti [Tomsk provincial Gazette]. 1858.
- № 1. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20889/1/001.pdf>
- № 2. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20900/1/002.pdf>
- № 3. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20901/1/003.pdf>
- № 4. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20902/1/004.pdf>
- № 9. URL: <http://elib.ngonb.ru/jspui/bitstream/NGONB/20972/1/009.pdf>
- Tomskie gubernskie vedomosti [Tomsk provincial Gazette]. 1863.
- № 4. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349050/1863/1863.html>

Материал поступил в редколлегию
Received
10.05.2019

Сведения об авторе

Есипова Валерия Анатольевна, доктор исторических наук, зав. сектором, отдел рукописей и книжных памятников Научной библиотеки Томского государственного университета (пр. Ленина, 34а, Томск, 634050, Россия)
esipova_val@mail.ru

Information about the Author

Valeriya A. Esipova, Doctor of Historical Sciences, Head of Sector, Rare books and Manuscripts Department of Tomsk State University Research Library (34a Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation)
esipova_val@mail.ru

УДК 821.161.1 + 070
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-39-48

Н. Д. Ахшарумов в роли редактора газеты «Народная летопись»: к вопросу о символическом капитале имени

А. Е. Козлов

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Анализируются редакционно-издательские стратегии и тактики газеты «Народная летопись» в связи с социальной и литературной репутацией писателя-беллетриста Николая Дмитриевича Ахшарумова.

Особое внимание уделено вхождению «Народной летописи» в журнально-газетную среду 1865 г.; анализируется программа газеты и ее реализация в 12 номерах издания. Опираясь на свидетельства мемуаристов (Е. И. Жуковская, А. В. Никитенко) и архивные материалы, автор статьи реконструирует отражение газеты в общественном сознании рассматриваемого периода.

Основную проблему в настоящем исследовании составляет анонимность большинства публикуемых в «Народной летописи» материалов – фактически в каждом номере была указана только фамилия Ахшарумова, который формально нес ответственность за содержание каждой статьи. Тем не менее кратковременный эпизод такого номинального редакторства не отразился на литературной репутации писателя – в статье сделано предположение о том, как это связано с коммуникативной природой периодического издания.

Ключевые слова

русская журналистика XIX века, история журналистики, литературная репутация, критика, Ахшарумов

Благодарности

Исследование поддержано *EU Regional Development Fund* (Research topic: Literature Reputation of Mass-Fiction Writer: Nikolai Aksharumov Case).

Для цитирования

Козлов А. Е. Н. Д. Ахшарумов в роли редактора газеты «Народная летопись»: к вопросу о символическом капитале имени // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 39–48. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-39-48

N. D. Akhsharumov as So-Called Editor of «National Chronicle»: To Symbolic Capital of the Mass-Fiction Writer Name

A. E. Kozlov

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article analyzes the editorial and publishing strategies and tactics of the newspaper ‘Narodnaya Letopis’ (‘National Chronicle’) due to a social and literary reputation of Nikolay D. Akhsharumov. Akhsharumov was a mass-fiction writer, contemporary of Goncharov, Dostoevsky and Tolstoy. He was the author of authority conception of enslavement art (1858). The author of the stories (“Double” (1850), “Player” (1858)), novels (“Alien name” (1861) and “Strange case” (1864), he was so-called conservator (anti-radical and anti-nihilist) writer.

Particular attention is paid to the circumstance that the reputation of this publication had a direct impact on the “social and literary prestige” (by P. Bourdieu).

Results. General attention is paid to the entry of the ‘National Chronicle’ into the journal and newspaper environment of 1865. Program and content of the newspaper are investigated with a comparison of the individual program of Akhsharumov.

The main problem, in any case, is the anonymity of the majority of the materials published in the “National Chronicle”. So, in fact, ‘Akhsharumov’ was a single name, who was formally responsible for the content of each article, was listed in each issue. Nevertheless, a brief episode of such a nominal editorial board did not affect the literary reputation of the writer – the article made an assumption as to the communicative nature of the periodical (G. Zykova, I. Silantev and other).

The article is based on the testimonies of memoirists (E. Zhukovskaya, A. V. Nikitenko) and archival materials, the newspaper’s reflection in the public consciousness of the period under consideration is reconstructed.

Conclusion. The examined case demonstrates specific character of the formation of symbolic capital of the mass-fiction writer, who participates in newspaper and magazine projects of his time. Apparently, it is possible to state the operation of the hierarchy principle: an article in a thick magazine, which in its time caused controversy and discussion, affects the literary reputation much more than the editorial and publication of a newspaper whose communicative nature presupposes an almost instantaneous change of ideological vectors and orientations. Moreover, the study of the “People’s Chronicle” is of interest not only in the history of journalism, but also in the sociology of literature, and also, in the light of the writer’s role behavior, the so-called ‘history of ideas’.

Keywords

Russian journalism of the 19th century, history of journalism, literary reputation, criticism, Akhsharumov

Acknowledgements

EU Regional Development Fund (Research topic: Literature Reputation of Mass-Fiction Writer: Nikolai Akhsharumov Case)

For citation

Kozlov A. V. N. D. Akhsharumov as So-Called Editor of “National Chronicle”: To Symbolic Capital of the Mass-Fiction Writer Name. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 39–48. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-39-48

В истории журналистики второй половины XIX в. наряду с центральными изданиями, определившими облик эпохи и ставшими своеобразной трибуной для многих русских литераторов, есть множество периодических изданий с непродолжительной историей и малозначимым писательским кругом. Включенные в антологии и библиографические справочники, эти издания, как правило, лишены самостоятельной истории, однако их изучение, своего рода микроисследование журнального поля, не только демонстрирует общие закономерности литературного процесса эпохи, но и показывает специфику борьбы за престиж, или символический капитал [Bourdieu, 1996].

Рассматриваемая газета «Народная летопись» издавалась весной 1865 г.; инициаторами и вдохновителями этого «проекта» стали сотрудники «Современника» А. Головачев и Ю. Жуковский [РПП, 1959]. Всего вышло 12 номеров – таким образом, речь идет о незначительном и непродолжительном эпизоде в истории русской журналистики 60-х годов XIX в. Позже, в ноябре 1865 г., Ю. Жуковский и М. Антонович инициировали возобновление газеты (при якобы полученном согласии Н. Некрасова оплачивать издание), однако решением цензурного ведомства эта инициатива поддержки не получила¹.

Номинальным редактором «Народной летописи» во все время ее действительного существования оставался критик и писатель Николай Дмитриевич Ахшарумов. Издавший к тому времени две повести («Двойник» и «Игрок») и два романа («Чужое имя» и «Мудреное дело»), а также опубликовавший серию литературных разборов (среди которых статьи о романах И. С. Тургенева «Дворянское гнездо» и И. А. Гончарова «Обломов», а также отзыв на пьесу А. Ф. Писемского «Горькая судьбина»), Ахшарумов был известен своим современникам в первую очередь как теоретик и поборник «освобожденного искусства» [Майорова, 1989]. Действительно, в дебютной статье «О порабощении искусства» (1858) Ахшарумов констатировал упадок современной ему словесности и выражал надежду на ее возрождение,

¹ См. материалы: РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Д. 131 (Дело об отказе Ю. Г. Жуковскому и М. А. Антоновичу в утверждении их издателями и редакторами газеты «Народная летопись», ранее издававшейся Н. Д. Ахшарумовым).

говоря о настоятельной потребности в поиске новых тем и сюжетов. Эта мысль, заостренная против эстетики Л. Фейербаха и ее варианта, изложенного в диссертации Н. Г. Чернышевского (см. [Печерская, 2018]), вызвала ожесточенную полемику в демократических изданиях, но в то же время встретила сочувствие в Министерстве внутренних дел. В «Собрании материалов о направлении различных отраслей русской словесности за последнее десятилетие и отечественной журналистики за 1863 и 1864 г.», опубликованном под грифом «Секретно» для служебных нужд, сообщалось: «Весьма замечательна также, написанная в защиту свободного искусства статья г. Ахшарумова “О порабощении искусства” <...> Автор горько жалуется на существовавшее у нас тогда уже во всей силе отвлечение искусства от его истинных целей и приводит несколько весьма дельных фактов и соображений в доказательство необходимости, так сказать, эмансипировать искусство»². Таким образом, к 60-м гг. XIX в. Ахшарумов многими воспринимался как консерватор, человек умеренных политических взглядов, максимально далекий от сферы революционно-демократических (или «радикальных») кругов и изданий и близкий как к органам официальной печати, так и к академическим кругам. В этом свете кандидатура Ахшарумова на роль издателя левой по взглядам и идеям газеты выглядит неожиданной.

Б. П. Козьмин, исследователь российской периодической печати, замечает по этому поводу: «Ясно, что такой человек, как Ахшарумов, только в силу каких-то совершенно случайных причин мог попасть в редакторы радикальной газеты. Это, конечно, был фиктивный редактор, имя которого должно было прикрывать имена действительных руководителей “Народной летописи”. Ахшарумов в редактировании этой газеты фактически участия не принимал, *не напечатал в ней ни строчки* и даже, тяготясь своим званием редактора, пытался сложить его с себя» [1961. С. 102].

Источник, на который опирается Козьмин, нельзя назвать надежным – это воспоминания Е. Жуковской и ею же написанное предисловие к книге Ю. Жуковского.

По воспоминаниям мемуаристки, практически все статьи для новой газеты были подготовлены ее мужем и Эрнестом Карловичем Ватсоном – сотрудником «Искры» (предположительно, в его авторстве опубликованы фельетоны, подписанные именем «Бес», и анонимные политические обозрения). Говоря о роли редактора, мемуаристка утверждает: «Было очень трудно найти ответственного редактора, который был бы угоден правительству и не мешался бы в дела редактора»³. Как следует из «Воспоминаний», существовало несколько претендентов на эту роль: жаждавшему «действительного, а не фиктивного участия» В. В. Лесевичу было отказано в участии, по этой же причине кандидатура Н. Д. Ахшарумова оказалась наиболее подходящей.

Склонная преувеличивать роль своего мужа в культурном пространстве 60-х гг. (этой выдающейся по своему уму, образованию, доброте и гуманности личности; главного вдохновителя и инициатора газеты), Жуковская объясняет решение Ахшарумова исключительной симпатией к последнему. Действительно, Ахшарумов и Жуковский были знакомы к тому времени более 10 лет (их знакомство началось в Академии художеств). Более того, беллетристы уже имели опыт совместной работы, издав в 1859-м г. сборник «Весна». Следует отметить, что тогда позиция участников сборника была декларативно внепартийной. «Весна является под общим знаменем русской литературы, – писал Н. Д. Ахшарумов, – и цвет этого знамени довольно ясно определен, чтобы избавить наш сборник от скучной формальности выставлять над собой особую вывеску»⁴. Это высказывание особенно важно в контексте дальнейшего разговора о «Народной летописи».

² Собрание материалов о направлении различных отраслей русской словесности за последнее десятилетие и отечественной журналистики за 1863 и 1864 гг. СПб., 1865 (Типография Министерства внутренних дел [Секретно]).

³ Жуковская Е. Из записок шестидесятницы // Звенья. М.; Л., 1932. С. 351.

⁴ [Ахшарумов Н. Д.] Предисловие // Весна, литературный сборник на 1859 год. СПб., 1859. (без пагинации)

Несмотря на отмеченные выше преувеличения, нельзя не согласиться с тем, что, соглашаясь на подобную роль, Ахшарумов скорее «терял» в глазах своих читателей, а главное издателей. Справедливо и утверждение мемуаристики о том, что «Народная летопись» не могла стать площадкой для публикации его романов, – за все время существования издания там не было опубликовано ни одного сколько-нибудь значительного беллетристического произведения (не считая многочисленных фельетонов, отвечающих злобе дня). Более того, как и большинство русских газет изучаемого периода, «Народная летопись» оставалась полем анонимности – имя Ахшарумова было единственным, которое указывалось в газете; остальные материалы были анонимными или подписывались криптонимами.

Первым утверждением, требующим верификации, становится замечание о том, что роль Ахшарумова была исключительно номинальной. В связи с этим особого внимания заслуживает статья, открывающая первый номер издания. Автор анонимной статьи, датированной 1 марта, обращается к описанию целей и задач газеты: «Нам не раз приходилось слышать, что будущий историк с любопытством остановится на событиях, совершающихся на наших глазах. Мы смеем думать, однако, что, кроме громких государственных преобразований, его займет и та скромная роль, которую играл при этом, – в кругу доступной ему деятельности читатель, тот взгляд, которым он руководился по отношению к этим делам, насколько помогал их разрешению, что мыслил ввиду их и что делал»⁵. С самого начала статьи обозначен ее адресат. Более того, это обозначение связано с концептуализацией «народа». Если в последующих статьях под «народом» по-марксистски понимается в первую очередь «рабочий класс» – крестьяне и пролетарии, то, как следует из приведенного фрагмента открывающей газету статьи, «народ» тождественен «читателю», а в качестве критерия его оценки выступает именно интеллектуальная деятельность: «Неудивительно поэтому, что теоретическая безурядица по отношению к самым основным общественным понятиям ведет к такой же практической разноголосице, что вместо системы, несмотря на всю настоятельную в ней нужду, мы видим на самом деле одно беспорядочное препирание, которое другие могут по простоте принимать за борьбу партий»⁶. Как и в упомянутом предисловии к сборнику «Весна», автор статьи далее рассуждает о том, что «партия» в интеллектуальном пространстве второй половины XIX в. представляет собой не что иное, как ложный способ идентификации: «...может возникнуть сомнение, не есть ли история партий, которую мы преследуем целые два года, ни более, ни менее как выражение такого внутреннего разлада, разлада между действительным направлением наших дел и тем, которого требовала рассудительность, разлада, с которым мы, образованное общество, преспокойно уживалось до сих пор и который нас заставили почувствовать обстоятельства»⁷.

Продолжая свою мысль о фиктивности партийной принадлежности, автор статьи возвращается к позиции моделируемого читателя: «Он выслеживает всё какие-то партии, как будто в них-то и заключается вся сущность вопроса и вся причина расстройства в делах. Он то и дело, что ходит кругом патрулюю и окликает прохожих: “ты кто такой – благонамеренный, дурнонамеренный или вовсе не намеренный?”. Эта страсть во всем видеть партии, доводит его до того, что он сам себя принимает за партию, за темную силу, окликает себя, и кажется ему порой, что он вовсе красный, то серый, то вовсе зеленый – словом, все цвета мешаются у него перед глазами. Мы убеждены, что и теперь едва прослышал он о нашем появлении, как уже и окликает нас: “что вы за люди, какую тщитесь составить партию, не лезете ли ко мне в карман, как будто смотрите на батраков, куда пошлете меня на воспитание – в классическую или реальную гимназию и пр., и пр.?”». Вот его дело»⁸. Автор статьи довольно традиционно для публицистики изучаемого периода разделяет *партию реалистов* и *партию метафизиков*, однако основной его пафос состоит в том, что «партийная принадлежность»

⁵ [Статья от 1 марта] // Народная летопись. № 1. С. 1.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же. С. 2.

в журналистике – совершенно ложный путь для писателя и читателя. Вторая часть статьи менее интересна для данного случая – здесь говорится о преимуществах и недостатках европейского образования и европейской цивилизации. Автор описывает культурный трансфер как неравный обмен ресурсами – за ложные, но дорогие «украшения» (т. е. блага цивилизации), с его точки зрения, Российская империя платит своими ключевыми ценностями. В завершение статьи, указав на то, что само деление на партии является плодом европейского Просвещения, автор переходит к определению того, что можно считать патриотизмом. С его точки зрения, «...патриотизм может заключаться только в бережливости сил народа и в стойкости за эту бережливость. В этих двух словах заключена вся здравая государственная философия, всё основание цивилизации, не той цивилизации, которая разоряет, а которая приносит неподдельную нравственность и неподдельное благополучие. Тут вся почва, от которой исходят и к которой возвращаются все вопросы общественного свойства, – а следовательно, тут ты ищи объяснения всего нашего литературного направления»⁹.

Резюмируя эту первую статью, имеющую явно программный характер, отметим, что автор статьи: 1) понимает под «народом» мыслящий класс – в первую очередь интеллигенцию; рабочий класс – крестьяне и пролетарии – названы в статье «почвой», т. е. ресурсом; 2) стоит на антиевропейских позициях, полагая, что деление на партии – это одна из многочисленных негативных тенденций цивилизации; 3) связывает патриотизм как идею бережливости народных сил с литературным направлением. Не зная общей программы газеты, настоящую статью можно принять в равной степени за манифест почвенников (возврат к народной почве), и за очередное выступление славянофилов (утверждение об особом пути России). Анализ последующих статей показывает, что эта программа не была выполнена. Начиная со следующего номера (статья от 5 марта) и заканчивая последним номером (статья от 15 апреля), статьи на первой полосе предполагали, как правило, описание материального положения крестьян и рабочих (только статья от 22 марта посвящена женскому вопросу), в образце устройства народного быта автор статьи нередко ссылаясь на цивилизующее значение Старого и Нового Света. Кроме того, вместо развернутого социологического анализа, представленного в первом номере газеты, статьи первой полосы из последующих номеров построены в первую очередь на статистических данных. Всё это (вместе со стилистическим анализом, оставленным за пределами настоящей статьи) позволяет сделать вывод о том, что вероятными авторами первой статьи и последующих одиннадцати были разные люди. Логично предположить, что первая статья написана представителем консервативного лагеря – Н. Д. Ахшарумовым (возможно, в соавторстве с «радикалом» Ю. Г. Жуковским), последующие же материалы публиковались журналистом, близким к социалистическим и марксистским кругам (собственно Жуковским). По нашему предположению (архив газеты не сохранился), в дальнейшем Ахшарумов, действительно, не принимал никакого участия в написании статей для «Летописи».

Далее имеет смысл остановиться на тактике, избранной изданием. Среди привычных для читателей газеты рубрик: «Политическое обозрение»; «Внутреннее обозрение», «Правительственные распоряжения», выделялись только отдел фельетонов и отдел, названный «Заметки и слухи». Именно здесь с первых номеров «Народная летопись» обнаружила свое тяготение к демократической критике, выставляя в непривлекательном свете русскую консервативную периодику. За месяц существования издания атаке подверглись как журналы («Эпоха» и «Библиотека для чтения»), так и газеты («Московские ведомости», «Голос» и пр.).

Буквально в первом номере был представлен фельетон о либералах, в котором в качестве действующего лица появлялась чаша с фимиамом (пародия на риторику «Эпохи»). В одной из последних статей под невинным названием «О чтении», в частности, была выражена еще более жесткая позиция: «Гораздо лучше читать Шекспира, Шиллера, Гёте, Байрона, Гейне, за которых взялись у нас опять, чем перечитывать такие произведения как “Марево”, “Взба-

⁹ [Статья от 1 марта] // Народная летопись. № 1. С. 2.

ламученное море“, “Разлад”, “Некуда” и всё это литературное отребье... Гораздо лучше читать Бокля, Дарвина, Лайэля, Милля, чем назидаться “Московскими ведомостями”, поучаться “Днем”, читать ученые произведения г. Лохвицкого, патетические воззвания г. Ламанского и политическую мудрость “Голоса” и “Отечественных записок”»¹⁰.

Такие спекуляции стали особенно характерны для отдела «Заметки и слухи», и они с самого начала составили *mala fama* «Народной летописи»: «Желают купить перо, которым написана бессмертная статья в № 18 “Московских ведомостей” “О вредоносности начала собственности по отношению к харчам”¹¹; «Между петербургскими собаками заметно сильное волнение, направленное главным образом против составителя “Петербургских отметок Голоса”, так неутомимо преследующего их своею гласностью. Квартира редакции объявлена поэтому в военном положении»¹²; «Говорят, что редакция покойной “Основы” основалась наконец основательно»¹³; «Говорят, что сотрудник “Эпохи” г. Соловьев подал проект о воспреещении мужчинам и женщинам ходить в одно время по одной улице, так как страстное влечение друг к другу, несдерживаемое ни с одной, ни с другой стороны, представляет вид не патриотический»¹⁴; «Какой-то нигилист смеялся над тем, что у А. А. Краевского есть собственный дом. Предан позору»¹⁵; «Положено: поставить на вид г. Евгении Тур, чтобы она впредь воздерживалась в границах приличия, равно перестала посещать и описывать парижские увеселительные заведения, ибо это подрывает семейные нравы подписчиков “Голоса”»¹⁶. В самом факте журнальной полемики ничего удивительного, конечно, нет. Однако странным является то, что «Народная летопись», провозгласившая в первой статье довольно четкую, а главное, серьезную программу, в сущности, повторяла в избранной тактике «Искру» В. С. Курочкина.

Большинство журналов и газет игнорировало нападки «Народной летописи» в свой адрес. Отчасти это понятно: недавно появившаяся газета еще не обладала сколько-нибудь устоявшейся репутацией, и ее мнение не могло быть авторитетным (через борьбу с другими изданиями, в частности, и осуществлялась выработка первичного символического капитала газеты, борьба за авторитет). Наконец, в «Голосе» Краевского в разделе «Петербургские явления» появилась заметка: «На днях стала выходить в Петербурге новая газета, или лучше, на днях вышла газета (потому что неизвестно еще станет ли она выходить, то есть продолжаться...)»¹⁷. Намекая на возможное закрытие газеты в недалеком будущем, «Голос» парировал: «О, злая насмешница! Ох, как тонко и зло!»¹⁸. Продолжая завязавшуюся полемику, «Народная летопись» отреагировала оперативно: «“Голос” удостоился упомянуть о появлении новой газеты “Народная летопись” в отделе практических отметок, рядом с отчетом о деятельности петербургских собак, где под предлогом будто бы участия к новой газете обращает особое внимание читателей на заметку 1-го № “Народной летописи” о журнале “Основа” и подает совет редакции воздерживаться впредь от подобных острот. Редакция положила – благодарить за честь и воспользоваться советом, то есть завести специальный отдел: “соглядатайствующие мыши”, в который будут заноситься замечательнейшие черты из деятельности русской журналистики, в том числе, конечно, и “Голоса”»¹⁹. Редакция не обманула читателя, и уже в следующем номере последовал полемически заостренный против «Голоса» фельетон «Соглядатайствующие мыши».

¹⁰ О чтении // Народная летопись. 1865. № 11. С. 1

¹¹ Заметки и слухи // Народная летопись. 1865. № 1. С. 4.

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же. № 2. С. 4.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же. № 3. С. 4. (В основе заметки пародия на фельетон: Тур Е. Парижское обозрение // Голос. 1865. № 68. 9 (21) марта. С. 1.)

¹⁷ Петербургские явления // Голос. 1865. № 70. С. 3

¹⁸ Там же.

¹⁹ Заметки и слухи // Народная летопись. 1865. № 4. С. 4.

Поводом для выбора темы фельетона стала своеобразная публикация «Голоса», основанная на странном слухе. Автор заметки, ссылаясь на свидетельства жителей Вильно, писал, что они неоднократно слышали в своих домах «самым явственным образом пение канарейки», хотя, «как оказалось, поет именно мышь, наша обыкновенная мышь»²⁰. Далее следовало пояснение, что жильцы посадили двух поющих мышей в какой-то ящик, и «...бедные певуны задохлись»²¹. Своеобразным было и окончание фельетона: «Поющие мыши – диковинка у нас в Вильне, но они существуют и известны естествоиспытателям»²². После такого вывода анонимный автор обращался к культурной жизни в Вильно и описанию музыкальных пристрастий местных жителей. Эта заметка, опубликованная в «Голосе» еще до появления «Народной летописи», действительно, была «уязвимым местом» и стала поводом для атаки.

В фельетоне «Народной летописи» феномен мышинового «пения» заменен «соглядатайством», вся редакция голоса «Голоса» представлена здесь в карикатурном виде. Первая мышь (Краевский) сообщает своим собеседникам: «Мне кажется, что не следует никогда, особенно же вновь появляющуюся газету, устаивать ни одной строкой полемики, ибо, не говоря о том, что мы вообще в ней не сильны, это дало бы ей в руки даровую рекламу, а она только этого и добивается, поэтому я предлагаю, напечатать следующую заметку, в которой “Очерки” назову очерками, “Современник” – современником и “Народную летопись” – летописью народной»²³. Другие мыши поддерживают первую мышь, сольная партия превращается в хор голосов, после чего все мыши (= редакция «Голоса») начинают пить керосин.

Мыши (хором). Вкусно! вкусно!..

Публика в восторге повторяет: Вечно, вечно²⁴.

Карикатурное представление редакции «Голоса» совпало с закрытием «Заметок и слухов»: «Соглядатайствующие мыши» стали последним фельетоном, опубликованным в этом разделе «Народной летописи». Начиная с 8 номера, редакционная политика изменилась, в частности, газета практически полностью отказалась от полемик с другими периодическими изданиями.

Рассказывая о последних днях газеты, Е. Жуковская (это единственное мемуарное свидетельство, которым мы располагаем) замечает: «Неудобство быть ответственным редактором Ахшарумов ощутил тотчас же, как Ю. Г. перешел к полемике с Катковым, у которого главным образом помещал свои романы Ахшарумов. Однажды он написал очень резкое письмо Ю. Г., в котором просил его прекратить всякую полемику с Катковым. Ю. Г. тотчас же понял, что ставит Ахшарумова в неловкое положение. Но он не мог совсем отказаться от полемики с Катковым, которого считал главным науськивателем против либеральных начинаний, и потому стал подыскивать другого редактора, которому его статьи против Каткова не вредили бы»²⁵. Как и во всем тексте «Воспоминаний», мы полагаем здесь существенную неточность: в 60-х гг. Ахшарумов сотрудничал в трех журналах – в «Русском вестнике», «Эпохе» и «Отечественных записках», при этом именно работа в журнале Краевского приносила ему наибольший доход. Предположительно, то обстоятельство, что «Народная летопись» активно выступала против газеты Краевского, отчасти затрагивая журналы Достоевского и Каткова, действительно, могло не нравиться Ахшарумову, однако главную причину для беспокойств составляли споры с издателем «Отечественных записок». Рассказ об этом эпизоде Жуковская

²⁰ Из Вильно // Голос. 1865. № 59. С. 3.

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ Соглядатайствующие мыши // Народная летопись. 1865. № 6. С. 4. Заметим, что в опубликованной в «Искре» карикатуре «Современная литература, затопляемая мутной водой журналистики», пародировалась картина К. Флавицкого «Княжна Тараканова». В частности, Тараканову-журналистику атакуют три крысы, в одной из которых современники безошибочно угадывали Краевского (Искра. 1865. № 4. С. 52).

²⁴ Соглядатайствующие мыши // Народная летопись. 1865. № 6. С. 4.

²⁵ Жуковская Е. Из записок шестидесятиницы // Звенья. М.; Л., 1932. С. 352.

завершает лаконично: «Пока шли переговоры и хлопоты по подысканию другого ответственного редактора, Ахшарумов получил правительственное распоряжение о полном закрытии газеты на 12 номеров»²⁶. Более подробно обстоятельство закрытия «Народной летописи» освещает в своем дневнике А. В. Никитенко: «Газета “Народная летопись” запрещена до сентября. По получении официального известия о смерти наследника все газеты вышли с траурною каймою, “Летопись” – без нее. Но когда получена была депеша о смерти Линкольна, газета эта облеклась в траур. Это ближайшая причина запрещения. Но главная причина та, что около этой газеты сгруппировались последователи Чернышевского – Антонович, Елисеев, кажется, и Лавров и проч. Третье отделение тотчас по основании газеты обратило на нее внимание министра внутренних дел. А вот теперь, при случае, она и прямо высказалась»²⁷.

В этом контексте «Народная летопись» представляет собой типичный продукт революционно-демократической публицистики, тактики и стратегии издания также выглядят довольно тривиальными. Однако остается открытым вопрос о роли самого Ахшарумова, поскольку непонятно, что могло сподвигнуть его участвовать в издании противоположного лагеря.

В выборе такой нехарактерной роли мы видим не только свидетельство искренней дружбы между Жуковским и Ахшарумовым, но и своеобразную декларацию писателя о выходе за пределы существующих партий. Кроме того, на наш взгляд, это объясняется специфическим ролевым поведением Ахшарумова в журналистике 60-х гг. Так, в романе «Мудреное дело» (1864, «Эпоха») он рассказывает о провинциале Василии Григорьевиче Бубнове, который по приезде в Петербург оказывается во власти «передовых журналистов» Розанова и Святухина. В скором времени *отсталый* Бубнов становится издателем журнала «Дело», однако не принимает фактического участия в подготовке издания. Пришедший в редакцию разночинец Иверский в скором времени изменяет направление журнала в пользу радикального, после чего Бубнов отказывается от дальнейшего сотрудничества²⁸.

Эта ситуация обнаруживает поразительное сходство с описанной историей номинального редакторства Ахшарумова. Роль, занятая им в газете «Народная летопись», давала ему возможность не только встать на место своего персонажа (не-героя), но попробовать себя в совершенно ином качестве – в роли издателя передовой левой газеты, к тому же ведущего полемику со своими «патронами» – Краевским, Катковым, Достоевским.

Однако в действительности участие в «Народной летописи» не повлекло сколько-нибудь серьезных издержек для имени писателя. Уже в 1867 г., рецензируя новый журнал «Всемирный труд», в котором Ахшарумов занял лидирующие позиции как критик [Козлов, 2018], корреспондент «Голоса» писал: «г. Ахшарумов намерен, по-видимому, твердо и неизменно держаться установленного им (в статье “О порабощении искусства”, напечатанной несколько лет назад в “Отечественных записках”), правила о безграничной свободе поэтического творчества: он продолжает сочинять романы и повести самого фантастического, самого несбыточного содержания»²⁹. При жизни писателя, в 1870–1880-е гг., и после его смерти такая оценка варьировалась, но никто не вспоминал о коротком эпизоде его номинального редакторства. В лаконичных автобиографиях Ахшарумов также об этом умалчивал, и выработанная долгими годами творчества репутация эстетика не только усиливалась, но и утвердилась посмертно, уничтожив другие – альтернативные.

Рассмотренная в статье ситуация демонстрирует специфику формирования символического капитала имени писателя-беллетриста, участвующего в газетных и журнальных проектах своего времени. По-видимому, можно констатировать действие принципа иерархии: статья

²⁶ Жуковская Е. Из записок шестидесятиницы // Звенья. М.; Л., 1932. С. 352.

²⁷ Никитенко А. В. Записки и дневник: В 3 кн. М., 2005. Кн. 2. С. 402.

²⁸ Примечательны и слова главного героя: «Наша братья редакторы подвержена странной галлюцинации, что все взоры обращены на нас и что каждая строчка из того, что у нас печатается, должна быть известна во всей России... И сам понимаешь, что вздор, и что большая часть нумеров валяются у читателей неразрезанные, а всё как-то не можешь отделаться от иллюзии: всё чудится тебе fogum и густая толпа народа, нетерпеливо ожидающая речей» (Ахшарумов Н. Д. Мудреное дело // Эпоха. 1864. № 6. С. 302).

²⁹ Библиография и журналистика // Голос. 1867. № 152. С. 1.

в толстом журнале, вызвавшая в свое время полемику и обсуждение, влияет на литературную репутацию значительнее, нежели редактура и издание газеты, коммуникативная природа которой, предполагает практически мгновенную смену идеологических векторов и ориентаций [Зыкова, 2005; Силантьев, 2006; Симонова, 2009].

Именно в этой связи изучение «Народной летописи» представляет интерес не только в истории журналистики, но и в свете семиотики поведения писателя, особенно если он осознанно избирает «действительные» и «номинальные» роли, проецируя их на свою беллетристику.

Список литературы

- Зыкова Г. В.** Поэтика русского журнала 1830–1870 гг. М.: Изд-во МГУ, 2005. 204 с.
- Козлов А. Е.** Журнал «Всемирный Труд»: к вопросу о тактике издания и литературной репутации беллетристов // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 15–21.
- Козьмин Б. П.** Из истории революционной мысли в России. М.: Наука, 1961. 764 с.
- Майорова О. Е.** Ахшарумов Николай Дмитриевич // Русские писатели. 1800–1917: Биографический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1989. С. 131–132.
- Печерская Т. И.** Разночинский дискурс русской литературы XIX века. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2018. 202 с.
- РПП – Русская периодическая печать (1702–1894): Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. М.: ГИХЛ, 1959. 835 с.
- Силантьев И. В.** Газета и роман: риторика дискурсных смещений. М.: Языки славянских культур, 2006. 222 с.
- Симонова Н. Б.** Система периодической печати России (вторая половина XIX – начало XX в.). Новосибирск: Изд-во НГУ, 2009. 250 с.
- Bourdieu P.** Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996. 409 p.

References

- Bourdieu P.** Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996, 409 p.
- Kozlov A. E.** Zhurnal «Vsemirnyy Trud»: k voprosu o taktike izdaniya i literaturnoy reputatsii belletristov [The Tactics Of The Edition And Literature Reputation Of The Belletrists (journal «World Labor» (1867–1872) case)]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6, p. 15–21. (in Russ.)
- Kozmin B. P.** Iz istorii revolyutsionnoy mysli v Rossii [From the History of Revolution Ideas in Russia]. Moscow, Nauka, 1961, 764 p. (in Russ.)
- Mayorova O. E.** Akhsharumov Nikolay Dmitrievich. Russkie pisateli. 1800–1917 [Russian Writers. 1800–1917]. Bulletin. Moscow, The Soviet Encyclopedia Publ., 1989, p. 131–132. (in Russ.)
- Pecherskaya T. I.** Raznochinskiy diskurs russkoy literatury XIX veka [Commoners Discourse of the Russian literature of 19th century]. Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical Uni. Publ., 2018, 202 p. (in Russ.)
- Russkaya periodicheskaya pechat' (1702–1894) [Russian Periodical Press (1702–1894)]. Bulletin. Eds. A. G. Dementev, A. V. Zapadov, M. S. Cherepakhov. Moscow, State Publishing of Art Literature, 1959, 835 p. (in Russ.)
- Silantev I. V.** Gazeta i roman: ritorika diskursnykh smeshcheniy [Newspaper and Novel: Rhetoric of Discourse Mixture]. Moscow, Language of Slavonic Culture, 2006, 222 p. (in Russ.)

- Simonova N. B.** Sistema periodicheskoy pechati Rossii (vtoraya polovina XIX – nachalo XX v.) [System of periodical press in Russia (second half of 19th – beginning of 20th century)]. Novosibirsk, Novosibirsk State Uni. Publ., 2009, 250 p. (in Russ.)
- Zykova G. V.** Poetika russkogo zhurnala 1830–1870 [Poetics of the Russian periodical magazine (1830–1870)]. Moscow, Moscow State Uni. Publ., 2005, 204 c. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
09.04.2019*

Сведения об авторе

Козлов Алексей Евгеньевич, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русской и зарубежной литературы, теории литературы и методики обучения литературе Новосибирского государственного педагогического университета (ул. Виллюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия)
alexeykozlov54@gmail.com

Information about the Author

Aleksey E. Kozlov, Candidate of Philosophical Studies, Senior Lecturer of Chair of Russian and Foreign Literature, Theory of Literature and Methodic of Literature Teaching of Novosibirsk State Pedagogical University (28 Vilyujskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation)
alexeykozlov54@gmail.com

УДК 070.448 (091)
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-49-61

Опыт взаимодействия человека и природы в специализированной прессе конца XIX века (на материале журналов «Природа и охота» и «Русский охотник»)

А. В. Ляпина

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Омск, Россия*

Аннотация

Процессы глобализации, в которые вовлечена и Россия, актуализируют в памяти культуры нравственно-эстетический опыт взаимоотношения человека и природы, многогранно представленный на страницах дореволюционных периодических специализированных изданий, которые до сих пор находятся на периферии научной мысли. На материале популярных журналов о природе и охоте «Природа и охота» и «Русский охотник» выявляются направления этого взаимодействия и проблемно-тематическая направленность опубликованных произведений. Прослеживается вклад охотничьей прессы, издательский бум которой хронологически совпал с трагическими событиями отечественной истории, в решение практических задач – поиска социумом стабильных оснований для своего бытия и путей спасения от надвигающейся экологической катастрофы. Автор приходит к выводу, что журналы о природе и охоте позиционируют диалогическую модель освоения человеком многообразного мира природы.

Ключевые слова

журналы «Природа и охота» и «Русский охотник», человек и природа, диалог, взаимодействие, экологическая культура, XIX век

Для цитирования

Ляпина А. В. Опыт взаимодействия человека и природы в специализированной прессе конца XIX века (на материале журналов «Природа и охота» и «Русский охотник») // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 49–61. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-49-61

The Experience of Man and Nature Interaction in the Specialized Print Publications of the Late 19th Century (A Case Study of Magazines «Nature and Hunting» and «Russian Hunter»)

A.V. Lyapina

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of the article is to examine the experience of man and nature interaction, to outline the variety of directions presenting this interaction and elicit the problem-thematic range of magazine published works.

Results. The publicistic sections of «Nature and hunting» 1891–1892 editions and «Russian hunter» during the year of 1892 have been thoroughly analyzed in terms of journalistic context. The experience of man and nature interaction includes different aspects: nature is considered to be aesthetic delight, hunting storylines reveal national traditions of interaction with nature, issues of careful attitude to nature are discussed, hunting facilitates human physical vigor development, nature becomes a matter for scientific research.

Conclusion. The author concludes that nature and hunting magazines give their position on the dialogue model of man's taming of the diverse natural world.

© А. В. Ляпина, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Keywords

magazines “Nature and Hunting” and “Russian Hunter”, man and nature, dialogue, interaction, environmental culture, the 19th Century

For citation

Lyapina A. V. The Experience of Man and Nature Interaction in the Specialized Print Publications of the Late 19th Century (A Case Study of Magazines “Nature and Hunting” and “Russian Hunter”). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 49–61. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-49-61

Введение

Тема «человек – природа» многогранно представлена на страницах отечественной прессы, однако как научная проблема она приобрела особую актуальность в эпоху глобализации, существенно осложнившей контакты человека с миром живой природы. В историко-журналистских исследованиях опыт взаимоотношения человека с природой рассматривается сквозь призму экологических проблем (см. [Сизова, 2007; Шаркова, 2015] и др.) или вопросов популяризации науки (см. [Громова, Маевская, 2012; Балашова, 2017] и др.).

К сожалению, приходится констатировать, что большой сегмент журнального наследия дореволюционной России, природоведческая и охотничья пресса («Русский охотник», 1890–1895; «Природа и охота», 1878–1912; «Природа», 1873–1877; «Журнал охоты», 1858–1877, 1890–1893; «Охотник», 1887–1889; «Псовая и ружейная охота», 1894–1907; «Охотничья газета», 1888–1912; «Охотничий вестник», 1901–1918; «Семья охотников», 1908–1914; «Конская охота», 1891–1907; «Русская охота», 1910–1911; «Природа и люди», 1878–1919 и др.), до сих пор находится на периферии научной мысли. Отдельные исследования спортивной прессы [Слюсаренко, 2003; Алексеев, 2008; Войтик, 2016], кинологической темы в периодической печати [Кубышко, 2017], различных типов коммуникации [Васильченко, Олянич, 2014], провинциальной специализированной прессы [Подлубнова, 2016; Ситникова, 2017], различных компонентов национальной ментальности [Ерофеева, Бочарников, 2018], процессов популяризации науки [Громова, Маевская, 2012; Балашова, 2017] лишь частично раскрывают ее культурно-исторический потенциал.

Издательский бум специализированной научно-популярной прессы хронологически совпал с трагическими событиями российской истории, когда человек переживал «тотальное одиночество перед лицом жестокого, но прекрасного мира» и искал пути «преодоления этого положения» [Беренштейн, 1992. С. 134].

Журналы о природе и охоте конца XIX в., находясь в стороне от идейно-творческой борьбы, не могли конкурировать с общественно-литературными, политическими изданиями, следовательно, представляли собой явление малозаметное и малопривлекательное для критиков и исследователей. Однако, оставаясь на периферии всевозможных дискуссий, они на широком материале продемонстрировали связь охоты и природы с многообразными процессами национальной жизни, отразили интеллектуальные и научные достижения эпохи, представили опыт новой концепции литературного «героя-охотника» в его типологических вариациях [Одесская, 1993], определили свой вектор поиска цельного знания и попытались репрезентировать это знание.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью получения и систематизации новых данных о деятельности отечественной специализированной дореволюционной печати по освещению жизни русского человека не только в социально детерминированном обществе, но и во взаимосвязях с макрокосмом, в более естественных связях с миром живой природы, чтобы сохранить в памяти культуры наиболее ценный опыт освоения человеком природного пространства в условиях масштабных преобразований.

Цель статьи – изучить опыт взаимодействия человека с миром природы и определить спектр направлений этого взаимодействия, выявить проблемно-тематическое поле журнальных публикаций.

Подробно рассмотрен художественно-публицистический отдел журналов «Природа и охота» за 1891–1892 гг. и «Русский охотник» за 1892 г. с привлечением журнального контекста. Проблемно-тематическая палитра рассмотренных произведений не является исключительной, скорее – типичной, так как с изданиями сотрудничали на постоянной основе (особенно с журналом «Природа и охота») на протяжении ряда лет одни и те же авторы. Было исследовано более 50 текстов; общий объем составил 60 номеров.

Представленный в статье эмпирический материал является совершенно новым и оригинальным в аспекте обозначенной проблемы.

Ценным для данного исследования является теория диалога как одна из фундаментальных категорий бытия, разработанная М. М. Бахтиным [1979] и развитая в работах Ю. И. Селезнева. «Диалогические отношения, пишет литературовед, – не только внутrichеловеческие (способность и необходимость видеть мир не только своими глазами, но и глазами другого, равноценного сознания), но и отношения человека с природой, взятой как целое» [Селезнев, 1982].

Не менее значимы для нас выводы М. М. Одесской о влиянии И. С. Тургенева на массовую литературу второй половины XIX в., представленные в исследовании, посвященном маргинальному пласту русской литературы – «охотничьему рассказу» [Одесская, 1993].

Общая характеристика журналов «Природа и охота» и «Русский охотник»

Журнал «Природа и охота» (1878–1912) возник по инициативе и при поддержке страстного охотника, основателя Московского русского охотничьего клуба, «самого уважаемого лица между охотниками Москвы» А. М. Ламовского [Гиляровский, 2012. С. 254] с целью пропагандировать правильную охоту; установить правильный и трезвый взгляд на охоту как на спорт, помогать организации охотничьих обществ, направлять развитие русских промыслов и охоты на более рациональный путь. Первым редактором стал Л. П. Сабанеев (1844–1898), талантливый ученый и организатор охотничьего дела в России, вторым – Н. В. Туркин (1858–1918), юрист, активный разработчик дореволюционного охотничьего законодательства. По признанию современников Л. П. Сабанеева и последующих ревнителей охотничьей журналистики, «Природа и охота» был лучшим охотничьим журналом в истории русской охоты и рыболовства¹. А. П. Чехов в октябре 1883 г. писал брату Ивану: «Получаю “Природу и охоту” как сотрудник. Это толстые книги. Читаю в них описания аквариумов, ужения рыбы и проч. Нового пропасть узнал. Хорошие есть статьи, вроде аксаковских. Летом пригодятся. Если будешь на будущий год обитать в провинции, то буду высылать тебе этот хороший журнал» [Чехов, 1974–1983. Т. 1. С. 90]. Журнал «Русская мысль» за 1886 г. напечатал рецензию на журнал «Природа и охота», в которой отмечалось, что каждая книжка журнала была составлена «с большим умением и прочитывалась с интересом даже не “записным” охотником, за исключением, конечно, какой-либо узкой специальности» (Русская мысль. 1886. № 10).

«Природа и охота», ежемесячный иллюстрированный журнал, издавался в Петербурге, а с 1880 г. – в Москве. В журнале печатались сведения о состоянии охотничьих промыслов, о положении и бытовых условиях жизни охотников; печатались статьи по всем отраслям естествознания, охотничья беллетристика и т. д. Каждая книжка состояла из 11–12 печатных листов (около 180–200 страниц) и включала 12–14 публикаций. Стоимость годовой подписки вместе с еженедельным приложением, «Охотничьей газетой» (1888–1912), составляла 15 рублей.

Программа журнала заявлена широко: в нем представлены разделы «Хроника», «Иностранное обозрение», «Справочный отдел», «Объявления», «Рисунки», «Отчеты» различных

¹ См.: Страницы истории рыболовства. URL: <http://histfishing.ru/books> (дата обращения 15.07.2017).

обществ и объединений, «Книжные обзоры», «Письма читателей», «Инструкции», «Рецензии». Журнал объединил ученых и охотников-любителей, художников, известных и только начинающих свой путь в большую литературу писателей. В каждом номере стабильно публиковалось не более шести произведений художественно-публицистической направленности.

Среди постоянных авторов – известные и авторитетные охотничьи писатели России, выходцы из дворянских родов: Д. А. Вилинский (коллежский асессор, писатель, мемуарист, младший брат писательницы Марко Вовчок, троюродный брат критика Д. И. Писарева), А. А. Черкасов (охотовед, горный инженер, в разные периоды – городской голова Барнаула, Екатеринбурга), А. Н. Левашов (судебный чиновник), В. М. Сысоев (судебный пристав), А. Н. Ламовский (общественный деятель, кинолог, математик, педагог) и др. В 1883 г. здесь печатает свой рассказ «Он понял!» молодой А. П. Чехов.

Еженедельный иллюстрированный охотничий журнал «Русский охотник» издавался с 1890 по 1894 г. в Москве органом отдела охоты при Императорском обществе акклиматизации животных и растений. Издателем являлся князь В. П. Урусов (1859–1918), собаковод, государственный деятель, а в 1895 г. в Санкт-Петербурге журнал выпускался издателем В. Саутомом, который в том же году стал и его редактором. Журнал ориентировался на рядового читателя, с которым был хорошо знаком редактор Н. Г. Савостицкий (1892–1894), один из старожилов Лубянки (площади в Москве, на которой находился самый крупный в России охотничий рынок), неизменный судья на всех выставках охотничьих собак в Москве, журналист. Стоимость годовой подписки составляла шесть рублей. Объем издания доходил до 16 страниц формата А3.

Журнал имеет постоянные рубрики: «Вопросы и ответы», «Корреспонденция», «Астрологический календарь», «Вести и слухи», «Ветеринария», «Разные известия», «Объявления».

Широко представлена жанровая палитра издания (случай, очерк с натуры, сцена-монолог, картина с натуры, эскиз, картинка, быль, этюд), что вполне соответствует характеру литературного процесса конца XIX в. Именно в это время господствуют малые эпические формы, активизируется жанровое взаимодействие различных тенденций, литература обогащается новыми жанрами и жанровыми формами.

В журнале печатались художественные произведения педагога-подвижника И. В. Попова, художника Н. К. Рериха, детской писательницы М. В. Киселевой, научно-познавательные заметки и очерки биолога, ученого Московского университета Н. М. Кулагина, заводчика, эксперта по русским гончим, теоретика истории гончих Н. П. Кишенского, А. М. Ламовского, Д. А. Вилинского и др.

Многие рассказы опубликованы без указания автора («Рассказы Игната Макарова», «Ночь на “Ивана Купалу”», «Первый вальдшнеп», «Случай из охотничьей практики», «Весна на берегах Дона»). Участники охоты вспоминают наиболее яркие события, делятся своими переживаниями, ощущениями и впечатлениями о проведенном времени и о людях, с которыми они охотились.

В журналах «Природа и охота» и «Русский охотник» на широком фоне историко-литературных и культурных связей демонстрируется опыт взаимодействия человека с миром природы.

Направления взаимодействия человека с природой. Философско-эстетическое осмысление природы

Многие авторы ориентировались на образцы, предложенные литературной традицией, прежде всего И. С. Тургеневым и С. Т. Аксаковым, в рамках которой немалое место занимали вопросы философско-эстетического осмысления природы. Писатели-охотники, образованные люди, воспринимают природу как мощный живой организм, вовлекающий в свое движение и сопричастного ему человека. Герой-охотник, вступая во владения могучей при-

роды, задумывается о своем месте во Вселенной, о жизни и смерти. Природный мир, таинственный и загадочный, переполненный самыми неожиданными движениями, пугает и радует человека, заставляет его цепенеть в своем одиночестве среди «недр вековых лесов».

В очерке И. Я. Поплавского «Мои охоты с псковичами» читаем:

Какими мизерными казались сани, лошади, люди перед величием сосновых гигантов!.. Какими маленькими кажутся кое-где приютившиеся у сосен елки и кусты можжевельника!.. Глядя на этот лес, никакой разговор житейский не лезет на ум... Созерцаешь, любуешься величием бора и сознаешь свое собственное ничтожество перед природой (Природа и охота. 1892. № 11).

Властно вступает в свои права таинственная жизнь ночной природы, перед которой беспомощен человек.

Как хорошо и радостно днем в этом могучем лесу! Чувствуешь в себе какую-то особенную силу, казалось, и не ушел бы из него... Но когда за таинственными великанами скроется дневной свет, наступает серый мрак и все в лесу в полутьме примет какую-то кажущуюся причудливо таинственную форму, то жутко чего-то и спешешь скорее в теплую избушку... Куда девалась та сила, то чувство, что заставляет бороться, преодолевать преграды... И чувствуется полнейшая мизерность человека перед могучей силой природы (Природа и охота. 1892. № 11).

Охота давала пищу для размышления о жизни и смерти, о месте в мироздании.

Наслаждаясь дивной красотой природы и переживая счастливейшие моменты жизни, – вы вместе с тем начинаете чувствовать свое одиночество, ничтожество. – Вы ропщете на Провидение, что не одарены крыльями и не можете следовать за пернатыми, спешащими к северу на гнездовые и пролетающими над вашей головой, не обращая на вас ни малейшего внимания... К ним в это время вы почему-то считаете необходимо-нужным присоединиться и лететь... (Русский охотник. 1892. № 26).

Непроницаемый среди стволов деревьев мрак спустился вниз у корней и мешал различать впереди предметы <...> Кругом тишина <...> Тихо, темно, жутко. Деревья, как гиганты, подозрительно окружали нас и, казалось, угрожая, загромождали путь... Какая-то тоска, чувство полного одиночества, стала прокрадываться мне в сердце; мне сделалось ужасно грустно; а вместе и страх, необъяснимый ничем, овладел мною. Страх перед этой тьмою, перед неизвестностью поднял мои нервы.

Кругом темно. Сзади, полный зловещей тишины и какой-то загадочной неподвижности, стоит лес, протягивая к нам свои ветви, точно костлявые, кривые руки, точно силясь достать и охватить нас. Впереди кусты, как безобразные скалы, чернея, нагромождились на нашем пути, стараясь скрыть за своими чудовищными формами что-то таинственное, ужасное (Русский охотник. 1892. № 36).

Погружение в мир природы рождало и самые светлые чувства, эстетизировало процесс охоты:

Проходишь целый день и счастлив, если поднимешь стайку запоздалых дроздов или полюбишься на вскочившего вне меры напуганного русака. Тянет мучительно туда, где на каждом шагу катит беляк, где ельник, можжевельник, клюковник, трещат белые куропатки, букетами разлетаются тетерева (Природа и охота. 1891. № 4).

Вам, господа охотники, хорошо известны все эти чувства, какие овладевают нами в лесу, с пожелтевшими деревьями, с коричневой подстилкой из опавших, мокрых от утреннего тумана листьев, с этой осенней тишью, – все эти ожидания, волнения, усиленный стук пульса, вся эта напряженность нервов и вся прелесть этого дела (Природа и охота. 1891. № 4).

Как отмечает М. М. Одесская, «в самом процессе охоты переживается особое эстетическое наслаждение, понятное только участникам» [1993. С. 17]. Иногда волнения, переживаемые охотником, даже ставятся выше любовного чувства:

Не охотник едва ли может испытывать такие сильные волнения, как те, которые дает охота. Я думаю, что даже влюбленные не бывают в таком состоянии, а всякий охотник, вероятно, сознается, что он никогда не испытывал таких волнений в присутствии женщины, как иногда на охоте (Природа и охота. 1892. № 1).

Во второй половине XIX в. бурный рост городов, значительное увеличение численности населения, развитие фабрично-заводской промышленности ослабили экономические, географические связи человека с усадебной / деревенской культурой, осложнили контакт с миром природы, но зато укрепили связи духовные. Городская среда лишала человека «спаси-

тельного крова» (термин В. Г. Щукина. – *А. Л.*), лишала его корней, отъединяла от естественных условий жизни. В этих непростых исторических обстоятельствах охота рассматривалась как странствие, счастливое путешествие в мир природы.

Что лучше: наслаждение или предвкушение наслаждения? <...> После месячного сидения на месте <...> месячной варки в тоске и томлении очутиться на свободе едущим даже не на охоту. А на целое охотничье странствие, при лучшей, задушевной, полной разнообразия и богатой душу волнующими впечатлениями охотничьей обстановке! (Природа и охота. 1891. № 3).

Приведенное описание созвучно настроению И. С. Тургенева, когда он, находясь вдали от родины, сообщает А. А. Фету, своему соседу по имению и товарищу по охоте, свое желание: «...лучше перенестись мыслию в наши “палестины” – и вообразить себя сидящим с Вами в отличной коляске и едущим на тетеревей – найдем же мы их, наконец...» [Переписка И. С. Тургенева, 1986. Т. 1. С. 423].

Вольная стихия природы неодолимо влечет к себе странствующего охотника, провоцируя воспоминания, рождая ностальгические чувства, обогащая его даром творчества – таким же стихийным. В беллетристике охотничий нарратив также формирует оппозицию «настоящая – искусственная жизнь», восходящую к пространственной оппозиции «деревня – город», которая в сознании читателя ассоциируется с древнейшей универсальной оппозицией «свой – чужой». Однообразной городской атмосфере (чужое пространство) противопоставляется открытая вольная жизнь на лоне природы (свой, родной мир).

На дворе стояла чудная теплая осень, спокойная и ласковая, пролившая в душу сознание безпричинного довольствия. В такую ночь, вдали от суеты и шума городского, невольно выходишь из колеи будничных интересов и забываешь все те дразги и неприятности, которыми всегда полны голова и сердце каждого, живущего на людях, человека (Природа и охота. 1890. № 2).

Часто сюжет охоты провоцирует воспоминания о поре юности. Повествователь в рассказе А. Левашова «Бишка», сидя дома во время трехдневной вьюги, вспоминает времена юности, когда он отправлялся с друзьями охотиться в «знаменитые “Долгие кусты”», и сокрушается о безвозвратно исчезнувших богатых дичью лесных массивах:

Долгие Кусты – это <...> настоящие джунгли, большие пространства частого березняка, дубовые рощи <...> склоны орешника и бесконечные холмы всех видов и величин, заросшие мелким ровным, кустарником.<...> Это охотничье эльдорадо, теперь, вероятно, уже исчезнувшее бесследно, в то время кише-ло дичью: волк, лиса, русак, беляк, тетерева, куропатки, вальдшнепы и перепела держались в изобилии... (Природа и охота. 1891. № 3).

Воспоминания охотника

положительно заставляют переживать прошлое <...> и лучшие моменты из прошлой жизни, потому что они, кроме золотой молодости, говорят вам о стольких блаженных часах и днях, проведенных на охоте, вдали от городского шума, забот, дразг, от людской гадости и пошлости, в среде этой величественной, таинственной и наивной, прекрасной и могущественной, искренней и простой, при всей своей сложности, природы, в противоположность мелочной, лукавой, ехидной, корыстной, мутной и искусственной жизни, сложившейся в кишках человеком населенных центрах (Природа и охота. 1891. № 3).

Экспансия человека в природную среду

Охота выявляет и разрушительное начало в человеке. Хищническое истребление охотничьей фауны во второй половине XIX в. побудило ученых, общественных деятелей, членов Российского Императорского Общества правильной охоты придать этому роду занятий статус этического события. Сюжеты, рассматривающие нормы поведения охотников и отступление от этих норм, носят воспитательный характер, учат уважать интересы других охотников, учат «джентльменскому поведению» на охоте. Героями таких очерков и рассказов становятся охотники-промысловики и браконьеры, которые в погоне за добычей подчас не соблюдают правил поведения. С горечью констатируют авторы факты несоблюдения охотничьих законов.

Мне случалось бывать на охоте с такими компаньонами, которые, придя на место остановки и увидев, что другой убил больше его на одну или две штуки, моментально, не пивши, не евши, схватывают ружье и шляются до тех пор, пока не убьют этих несчастных недостающих экземпляров. В результате – страшная усталость для самих и нарушение веселости духа у других... (Природа и охота. 1892. № 5).

Как же простому мужику, мещанину, солдату отказать себе в прибыльном промысле или воздержаться от охоты круглый год, когда все власть имущие, презирая закон Божий и Государев, не стесняясь ни времени года, ни родом дичи, палили круглый год себе на потеху, избивая все пролетное, прилетное, ценное, кормящее? –

задается вопросом дворянин, педагог, журналист Н. А. Вербицкий-Антиохов (Природа и охота. 1890. № 3).

Появляются актуальные для этого периода мотивы «убийства на охоте» («Впервые на гусяном перелете», Природа и охота. 1891. № 4), «осуждения охоты как убийства» (Гумилин в рассказе «Тихон Платоныч», Природа и охота. 1891. № 3), «раскаяния за убийство на охоте» (И. О. Д-ский в рассказе «Первый медведь», Природа и охота. 1892. № 2).

Как видим, публикации синтезируют этический и философско-эстетический потенциал охоты, демонстрируют, с одной стороны, драматическую сущность самой охоты, соединяющей желание познать, открыть и одновременно истребить, с другой – драматический образ эпохи, ее напряженность и внутреннюю конфликтность.

О парадоксальности феномена охоты, объединившей желание убить, покорить, истребить с чутким, благоговейным отношением к природе, свидетельствует и фрагмент рассказа русского собаководчика М. П. Гумилина «Тихон Платоныч»:

Пусть люди старые и опытные доказывают, что охота есть занятие жестокое, кроваважное и потому безнравственное. Надобно полагать, что не они перестали этим грешить, а сам грех от них отступился, испугавшись их преклонного возраста. Слова, самые умные, останутся словами. Одна природа вечно правдива, бесспорно прекрасна, и не умрет охота с гончими, пока человек будет состоять не из одного брюха, а на земле останется хоть один уголок, не занятый меблированными комнатами или банкирской конторой. Всегда найдутся добронравственные Иаковы, которые, прикрываясь бараньей шкурой, добьются первенства, купленного у голодного брата за чечевичную похлебку, но не переведутся и простодушные Исавы, умеющие любить, понимать природу и находить в этом для себя высшее наслаждение (Природа и охота. 1891. № 3).

Природа как мистическая субстанция

Взаимоотношения человека и природы строятся с учетом понимания охотником, который наделяется «колдовским знанием», природы как «мистической субстанции» [Славянские древности, 2004. С. 600]. Между участниками коммуникации (охотником и лесом) веками складывался некий знаковый диалог, в ходе которого регулировалось поведение охотника на основании ценностей и сакральных охотничьих знаний, необходимых для достижения цели. Публикации описывали ритуально-магические действия, актуальные для промыслового культа. Например, А. М. Ламовский (А. Михайлов) в «Новгородских заметках» повествует о суевериях, преданиях, поверьях, бытующих в среде новгородских охотников:

...кроме известных повсюду и предвещающих удачу в охоте или неудачу (встретить бабу, перебежит дорожку кошка, водовоз с пустой бочкой, человек с пустой корзиной и проч.), существуют еще местные <...> для того, чтобы охотник заблудился, надо взять сучковатую дощечку, вытолкнуть сучок, чтобы в ней образовалась дыра, взять ключ и смотреть через ключ и через дыру в доске на охотника, тогда охотник непременно заблудится. В Кунинском мху заводит сам, т. е. леший. На Вяжском озере выныривает водяной и опрокидывает лодки с охотниками. В Сырковском болоте живет много чертей, которые закручивают охотника так, что ему не выбраться. Охотники-промышленники верят в различные заговоры, в особенностях по части боя ружья (Природа и охота. 1891. № 5).

Носителем мифологического сознания является герой записок Троицкого «Из записной книжки случайного охотника».

Алексей Иванович твердо держался народных поверий и был глубоко убежден в том, что из охоты не выйдет никакого толку, если кто-нибудь нам встретится на пути, в особенности боялся он встречи с бабами. Он думал, что в этом случае лучше уж не ходить на охоту (Русский охотник. 1892. № 33).

Николай Гуляев опубликовал «Народные приметы и поверья о птицах в Пермской губернии»:

Если коршун на лету часто кричит – будет хорошая погода (вёдро) <...> Дятла убить – сорок грехов простится <...> Курицы купаются («пурхаются») в песке и чистят перья – к ненастью (Русский охотник. 1892. № 45).

Взаимоотношения человека и природы в традиционном обществе

Интерес представляет охота как архаический тип хозяйствования, поддерживающий бытование древних форм культуры и во многом определяющий ее традиционность. Русская охота на медведя включена в сферу высших ценностей человека традиционного общества. Она «санкционировалась не только реальными потребностями, но и ритуалом» [Медведева, 2011. С. 362]. Для многих народов (эвены, ханты, манси, ненцы и др.) медведь является их предком, поэтому к нему относились с большим почтением и уважением. В ритуале добывания медведя находится дуальная модель «медведь – тотем», «медведь – человек».

В № 46 журнала «Русский охотник» был опубликован очерк «Медведь как предмет поклонения на нашем севере», в котором описываются элементы тотемического почитания этого зверя, обычаи и обряды, связанные с медвежьим культом. Присягающие медведю раздевались донага, становились «лицом к лицу, глядя с благоговением на небо и произнося на своем языке следующие, в переводном смысле слова: “Нум, – т. е. всеведующий, всезнающий Бог, – накажи нас тем, чтобы мы растаяли, как снег, или рассыпались, как земля, ежели мы присягаем не от чистого сердца”» (Русский охотник. 1892. № 46). Самоеды твердо верили, что под шкурой белого медведя, почитаемого ими, скрывается «человеческий образ, соединенный с божественной силой и мудростью <...> Бог сотворил его злым и дал ему чрезмерную силу для уничтожения слишком греховных людей» (Русский охотник. 1892. № 46). Убив медведя на охоте, самоед немедленно снимал с него сало и шкуру, передавал их русским барышникам и никогда не заносил в свой чум. Клыки ошкуя (медведя) носились как талисманы, которые охраняют от неприятных случаев во время промысла и приносят удачу.

Таким образом, охота рассматривается как явление культуры, традиция отдельных народов; в этом процессе демонстрируется магическо-ритуальный характер взаимодействия охотника с миром природы.

Прагматико-прикладной характер взаимодействия охотника с природой

Охота с древних времен имитировала поле брани, становилась подготовкой к войне, средством воспитания воинских качеств дворянина. Об этой функции охоты писали и пишут историки культуры, исследователи-натуралисты. Охоту как школу для юношества рассматривает историк, географ Г. П. Успенский (1765–1820): «Звериная ловля в тогдaшнее время приносила юношеству, к войне готовившемуся и к ратоборным подвигам приобщавшемуся, великую пользу» [Успенский, 1818. С. 88]. А. Брем (1829–1884), немецкий ученый-зоолог, путешественник, видит роль охоты в формировании стратегических и тактических воинских и спортивных умений: охота «делает сердце великим, твердым и мужественным. Когда дело коснется до серьезной охоты, когда придет нужда защищать отечество от ярости врагов, тогда охотник почувствует, как Телль, что его оружие, которым научила его владеть охота, может служить к лучшей цели, чем убийство невинных животных. Он идет на поле битвы и сумеет воспользоваться верным ружьем» (цит. по: [Романов, 1876–1877. С. 279]).

Политическая обстановка в стране и за ее пределами в конце XIX в. актуализирует прагматико-прикладной аспект изображения охоты на страницах специализированной прессы. О воспитании воинских качеств посредством охоты пишет Г. Чепурнов:

Воспитательное значение охоты для войск неоспоримо и драгоценно. Кому приходилось ждать еже-секундно, что зверь бросится на него, кто сам крался к логовищу зверя, кто имел в сердце решимость, промахнувшись вступить с ним в борьбу, и кто, вместе с тем, видел близко войну, тот не может отвергнуть сходства ощущений на войне и на охоте (Природа и охота. 1892. № 4).

Исследовательская стратегия ученых-охотников

Опыт взаимодействия с природой продемонстрировал исследовательскую стратегию охотничьих «блужданий», особенно во второй половине XIX в., когда началось активное освоение и изучение Сибири, Центральной и Средней Азии, стратегических, экономических, культурно значимых для царской России регионов. Выступая в роли этнографа и краеведа, ученый-охотник изучает состояние охотничьих промыслов, бытовые условия жизни охотников, состояние окружающей среды, описывает материальную и духовную культуру народов России, подчеркивая ее самобытный характер, и представляет результаты своих наблюдений в рассматриваемых журналах 1890-х гг. («Записки Южно-Уссурийского охотника» И. Алмазова, «Очерки охотничьей жизни в Туркестане» П. Мар-а, «Былое из охотничьей жизни в Малороссии» А. Белокрылова, «На севере Киргизских степей», «Иртыш» И. И. Мельникова, «На Алтае» А. А. Черкасова и др.). Так, например, в очерке М. Третьякова «Охота в окрестностях селения Джаркента» (в настоящее время это *город* в Казахстане недалеко от китайской границы. – А. Л.) представлен богатейший материал о жизни местного населения. Эта научная экспедиция продолжала традицию научных путешествий, открывающих тайну великой Степи (например, в экспедиции 1858–1859 гг. участвовал известный казахский просветитель Ч. Валиханов. – А. Л.). Описывая обмундирование охотников, автор подробно характеризует его устройство и функции: охотник снабжен

киргизскими «байнаками», то есть войлочными чулками, спрятанными в большие сапоги; «к передней луке седла привешена армячная торба, к задней приторочены шерстяные «коржуны», то есть перекидные сумки или саквы, в которых возится хлеб, овес и прочие необходимые на охоте предметы (Природа и охота. 1892. № 1).

А. М. Ламовский (А. Михайлов) в «Новгородских заметках» представляет элементы костюма в соответствии со статусом участников охоты и их ролью на охоте. Так, новгородские охотники-крестьяне одевались легко, так как практически все путешествия совершали пешком:

Обувь употребляют местной работы из коневьей кожи. Такие сапоги обходятся от 4 до 5 рублей. Озерные охотники тяжелыми, большими и просторными сапогами не брезгают, любят, чтобы на ноги можно было наверхнуть две или три пары портянок, а под низ, вместо стельки, подложить клок соломы или сена <...> Для летней охоты употребляются поршни, цена которым за пару от 10–15 коп. В крайнем случае промышленники не жалеют своих собственных подошв и ходят босяком (Природа и охота. 1891. № 5).

Поршни – это обувь в виде лаптей, которую делали из одного куска кожи, сшивая сыромятным ремнем. Иногда к поршням пришивалась нетолстая подошва и самые низкие каблучки. Обычно надевались на длинные шерстяные чулки. А вот пример одежды ловчего:

В комнату вошел ловчий Семен Иванов. Он был одет в парадном синем казакине, с патронами на груди, обшитым золотым позументом, перетянутый черкесским ремнем (Природа и охота. 1891. № 6).

Научные описания флоры и фауны, климата и географического положения регионов, быта, традиций и обычаев многочисленных народов Российской империи внесли значительный вклад в развитие различных отраслей научного знания. С гордостью вспоминал Н. Н. Биби-ков в статье «Высший тип охотника» Николая Михайловича Пржевальского, чьи научные достижения еще при его жизни были отмечены многочисленными учеными обществами и академиями, как российскими, так и иностранными (Природа и охота. 1891. № 5).

Заключение

Являясь неотъемлемой частью и одной из важнейших составляющих нового социокультурного сознания последней трети XIX в., охотничья пресса на широком фоне проблемно-тематических связей демонстрирует многогранный опыт взаимодействия человека с миром живой природы, ориентируясь, в том числе, на лучшие традиции классической литературы, создавшей позитивный образ охоты и охотника, и включает в себя широкий спектр направлений этого взаимодействия:

- природа выступает источником эстетического наслаждения, награждает охотника – «поэта в душе» (М. Пришвин) способностью ощущать таинственность и бесконечность жизни, пробуждает порывы его чувств, зовет к преображению, приближает к естественному состоянию, учит осознавать себя частицей великого целого;
- охотничьи сюжеты демонстрируют национальные традиции взаимодействия с природой, в охотничьих ритуалах и обрядах отразилась богатейшая культура народов Российской империи;
- социально-историческая ситуация во второй половине XIX в. активизировала деятельность человека в отношении природы, которая чаще носила разрушительный характер (охотники-браконьеры и промысловики). В журналах актуализируется природозащитная проблематика, обсуждаются вопросы рационального использования фауны;
- с изменением общественно-политической обстановки насущными оказываются вопросы самовоспитания и самоорганизации человека, развития физических способностей, которые совершенствуются во время охоты и необходимы для реализации в сфере спорта и в военных действиях;
- с развитием и популяризацией естественнонаучного знания охотники-исследователи существенно расширили возможности охоты, придав ей в конце XIX в. статус научно-исследовательского события.

Несмотря на то что очерки и рассказы не относились к изящной словесности, в них накапливался интересный материал, который давал возможность увидеть русскую действительность в ее многообразии, оценить эмоционально-психологическое состояние общества в переходный период.

Писатели, по преимуществу выходцы из аристократической среды, на глазах которых уходила в безвозвратное прошлое усадебная культура, актуализировали диалогическую модель взаимодействия человека и природы, столь естественную для И. С. Тургенева и его современников, проявленную в ритуально-магической традиции и фольклоре многочисленных народов Российской империи. Только в диалоге могут проявлять себя любые формы жизни: «человек – природа», «человек – человек», «человек – общество». Только близость к природе позволяет познать жизнь в ее естественно природных проявлениях, увидеть «бытие тетерева глазами самого тетерева» (И. С. Тургенев).

Список литературы

- Алексеев К. А.** Спортивная пресса России XIX – начала XX в.: историко-типологический анализ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008.
- Балашова Ю. Б.** Типология научно-популярной прессы начала XX века // Учен. зап. Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, № 3. С. 680–690.
- Бахтин М. М.** Проблемы поэтики Достоевского. М.: Сов. Россия, 1979. 320 с.
- Беренштейн Е. П.** Русский символизм: эстетика универсальности // Культура и ценности. Тверь: Изд-во ТГУ, 1992.
- Васильченко Ю. А., Олянич А. В.** Лингвосомиотика охотничьей коммуникации: Монография. Волгоград, 2014. 140 с.

- Войтик Е. А.** Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: Дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2016.
- Гиляровский В. А.** Москва и москвичи. М.: АСТ: Астрель, 2012. 413 с.
- Громова Л. П., Маевская М. И.** Научно-популярная журналистика в России XVIII–XIX вв.: вехи становления: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012.
- Ерофеева И. В., Бочарников В. Н.** Концепт *ОХОТА* в лингвокультурологической парадигме современных специализированных журналов // Гуманитарные аспекты охоты и охотничьего хозяйства. 2018. № 1 (7). С. 5–16.
- Кубышко О. В.** Кинологическая тематика в специализированной прессе: Дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2017. 168 с.
- Медведева Г. В.** Охота на медведя в Сибири. Структура и семантика ритуала (по материалам народной прозы 1980–2011 гг.) // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 5 (30). С. 361–365.
- Одесская М. М.** Русский охотничий рассказ XIX века (типология, традиции): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993. 24 с.
- Переписка И. С. Тургенева: В 2 т. / Вступ. ст. Н. Никитиной. М.: Худож. лит., 1986. Т. 1. 607 с.
- Подлубнова Ю. С.** От «Уральского охотника» к «Уральскому следопыту»: природа и природные ресурсы в культурных репрезентациях 1920–1930-х гг. // Литература как форма социальной и индивидуальной рефлексии: Материалы XIX Всерос. науч.-практ. конф. словесников. Екатеринбург, 2016. С. 48–56.
- Романов С. И.** Охотничий словарь. М.: Н. И. Мамонтов, 1876–1877. Вып. 1–2.
- Селезнев Ю. И.** Мысль чувствующая и живая: Литературно-критические статьи. М.: Современник, 1982. 336 с.
- Сизова Л. В.** Экологические периодические издания. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 141 с.
- Ситникова Т. В.** Журнал «Приволжский охотник» как тип провинциальной клубной периодики // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 126–130.
- Славянские древности: Этнолингвистический словарь: В 5 т. / Под ред. Н. И. Толстого. М.: Международные отношения, 2004. Т. 3. 704 с.
- Слюсаренко Е. А.** Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
- Успенский Г. П.** Опыт повествования о древностях русских. Харьков: Императорский университет, 1818. Ч. 1. 208 с.
- Чехов А. П.** Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. Письма в 12 т. М.: Наука, 1974–1983.
- Шаркова Е. А.** Экологическая журналистика в региональных политических процессах: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2015. 23 с.

References

- Alekseev K. A.** Sportivnaya pressa Rossii XIX – nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskii analiz [The sports press of Russia 19th – the beginnings of the 20th centuries: historical and typological analysis]. Cand. phil. sci. diss. St. Petersburg, 2008. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** Problemy poehtiki Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's poetics]. Moscow, Sovetskaya Rossiya Publ., 1979, 320 p. (in Russ.)
- Balashova Yu. B.** Tipologiya nauchno-populyarnoy pressy nachala XX veka [Tipologiya of the popular scientific press of the beginning of the 20th century]. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki* [Scientific notes of the Kazan University. Series: Humanities], 2017, vol. 159, no. 3, p. 680–690. (in Russ.)

- Berenshteyn E. P.** Russkiy simvolizm: estetika universalnosti [Russian symbolism: universality esthetics]. In: *Kultura i tsennosti*. Tver, TSU Publ., 1992. (in Russ.)
- Chekhov A. P.** Polnoye sobraniye sochineniy i pisem. In 30 vols. Moscow, Nauka, 1974–1983. (in Russ.)
- Erofeyeva I. V., Bocharnikov V. N.** Kontsept *OKHOTA* v lingvokulturologicheskoy paradigme sovremennykh spetsializirovannykh zhurnalov [A concept *HUNTING* in a linguoculturological paradigm of modern specialized magazines]. *Gumanitarnyye aspekty okhoty i okhotnichyego khozyaystva* [Humanitarian aspects of hunting and hunting economy], 2018, no. 1 (7), p. 5–16. (in Russ.)
- Gilyarovskiy V. A.** Moskva i moskvichi [Moscow and Muscovites]. Moscow, AST: Astrel, 2012, 413 p. (in Russ.)
- Gromova L. P., Maevskaya M. I.** Nauchno-populyarnaya zhurnalistika v Rossii XVIII–XIX vv. [Popular scientific journalism in Russia the 18th – 19th centuries]. Tutorial. St. Petersburg, 2012. (in Russ.)
- Kubysheko O. V.** Kinologicheskaya tematika v spetsializirovannoy presse [Film logical subject in the specialized press]. Cand. phil. sci. diss. Rostov on Don, 2017, 168 p. (in Russ.)
- Medvedeva G. V.** Okhota na medvedya v Sibiri. Struktura i semantika rituala (po materialam narodnoy prozy 1980–2011 gg.) [Hunting for a bear in Siberia. Structure and semantics of a ritual (on materials of national prose of 1980–2011)]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya* [The World of science, culture, education], 2011, no. 5 (30), p. 361–365. (in Russ.)
- Odesskaya M. M.** Russkiy okhotnichiy rasskaz XIX veka (tipologiya. traditsii) [Russian tall story 19th centuries (typology, traditions)]. Cand. phil. sci. diss. Moscow, 1993, 24 p. (in Russ.)
- Perepiska I. S. Turgeneva [I. S. Turgenev's correspondence]. In 2 vols. Intr. by N. Nikitina. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1986, vol. 1, 607 p. (in Russ.)
- Podlubnova Yu. S.** Ot «Uralskogo okhotnika» k «Uralskomu sledopytu»: priroda i prirodnyye resursy v kulturnykh reprezentatsiyakh 1920–1930-kh gg. [“The Ural hunter” to “The Ural pathfinder”: the nature and natural resources in cultural representations of the 1920–1930]. In: *Literatura kak forma sotsialnoy i individualnoy refleksii. Materialy XIX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii slovesnikov*. Ekaterinburg, 2016, p. 48–56. (in Russ.)
- Romanov S. I.** Ohotnichij slovar [Hunting dictionary]. Moscow, N. I. Mamontov Publ., 1876–1877, iss. 1–2. (in Russ.)
- Seleznev Yu. I.** Mysl' chuvstvuyushchaya i zhivaya [The thought feeling and live]. Literary critiques. Moscow, Sovremennik Publ., 1982, 336 p. (in Russ.)
- Sharkova E. A.** Ekologicheskaya zhurnalistika v regionalnykh politicheskikh protsessakh [Ecological journalism in regional political processes]. Cand. polit. sci. diss. St. Petersburg, 2015, 23 p. (in Russ.)
- Sitnikova T. V.** Zhurnal «Privolzhskiy okhotnik» kak tip provintsialnoy klubnoy periodiki [“Privolzhsky Okhotnik” magazine as type of the provincial club periodical press]. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology, Journalism*, 2017, no. 4, p. 126–130. (in Russ.)
- Sizova L. V.** Ekologicheskiye periodicheskiye izdaniya. Tipologiya periodicheskoy pechati [Periodicals typology]. Tutorial. Eds. M. V. Shkondin, L. L. Resnyanskaya. Moscow, Aspect Press, 2007, 141 p. (in Russ.)
- Slavyanskiye drevnosti [Slavic antiquities]. Ethnolinguistic dictionary. In 5 vols. T. 3. Ed. by N. I. Tolstoy. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 2004, vol. 3, 704 p. (in Russ.)
- Slyusarenko E. A.** Spetsializirovannyye zhurnaly o sporte: tipologicheskiye i profilnyye kharakteristiki [Specialized magazines about sport: typological and profile characteristics]. Cand. phil. sci. diss. Moscow, 2003. (in Russ.)
- Uspensky G. P.** Opyt povestvovaniya o drevnostyakh russkih [The experience of narration about Russian antiquities]. Kharkov, Imperatorskiy Universitet Publ., 1818, pt. 1, 208 p. (in Russ.)
- Vasilchenko Yu. A., Olyanich A. V.** Lingvosemiotika okhotnichyey kommunikatsii [Lingvosemiotic of hunting communication]. Volgograd, 2014, 140 p. (in Russ.)

Voytik E. A. Sportivnyy mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya [Sports media text: zakonomernost of formation and paradigm of development]. Doct. phil. sci. diss. St. Petersburg, 2016. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2019*

Сведения об авторе

Ляпина Алина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русской и зарубежной литературы, факультет филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (пр. Мира 55, Омск, 644077, Россия)
a.v.liapina@mail.ru

Information about the Author

Alina V. Lyapina, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Russian and Foreign Literature, Dostoevsky Omsk State University (55 Mir Ave., Omsk, 644077, Russian Federation)
a.v.liapina@mail.ru

УДК 070:93/94 (571.1)
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-62-74

Типологическое разнообразие неосуществленных изданий Томской губернии начала XX века

Н. В. Жилиякова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена анализу цензурных дел российских архивов, в которых содержатся сведения о неосуществленных газетах и журналах таких городов Томской дореволюционной губернии, как Барнаул, Ново-Николаевск, Бийск, Каинск и др. Сохранившиеся в архивах сведения, в том числе программы задуманных изданий, позволяют сделать вывод об их типологическом статусе, а в ряде случаев выявить возможные причины, по которым издание не было осуществлено. Делается вывод о том, что типология большинства нереализованных изданий городов Томской губернии совпадала с газетами и журналами Томска, однако часть отражает стремление журналистов создать органы периодики новых типов. Полученные данные позволяют расширить представление о возможных векторах развития типологической картины местной периодической печати.

Ключевые слова

цензура, журналистика, неосуществленные издания, Томская губерния, архивные материалы, газеты, журналы

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «“Секретно. Конфиденциально”: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)»

Для цитирования

Жилиякова Н. В. Типологическое разнообразие неосуществленных изданий Томской губернии начала XX века // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 62–74. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-62-74

Typological Diversity of Unrealized Editions of the Tomsk Province at the Beginning of the 20th Century

N. V. Zhilyakova

*National Research Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of this study is to identify the typological diversity of unrealized publications of the pre-revolutionary Tomsk province at the beginning of the 20th century, details of which are in the censorship affairs of the Main Department of Press Affairs (Russian State Historical Archive) and Tomsk Province Administration (Tomsk Region State Archive).

Results. The information preserved in the archives, including the programs of the conceived editions of the cities of the Tomsk pre-revolutionary province, such as Barnaul, Novo-Nikolaevsk, Biysk, Kainsk, and others, make it possible to draw a conclusion about their typological status and, in some cases, to identify the possible reasons why the publication was not carried out. Among them are political motives, economic reasons and organizational difficulties. The conducted study allows us to conclude that the typological picture of the development of journalism in the Tomsk province becomes much more complicated if, along with the realized publications, to take into account unrealized pro-

© Н. В. Жилиякова, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

jects of newspapers and magazines. The typology of most of the unrealized editions of the cities of the Tomsk province coincided with the newspapers and magazines of Tomsk, but some of the ideas reflect the desire of journalists to create bodies of periodicals of new types.

Conclusion. The studied materials indicate that the study of the history of the development of provincial journalism is impossible without taking into account archival data, which allow us to see the possible vectors of development of the typological picture of the local periodicals.

Keywords

censorship, journalism, unrealized publications, Tomsk Province, archival materials, newspapers, magazines

Acknowledgements

The study was supported by the RFBR grant № 19-012-00352A «“Secret. Confidential”: censorship history of provincial journalism (on materials of periodicals of the pre-revolutionary Tomsk province)».

For citation

Zhilyakova N. V. Typological Diversity of Unrealized Editions of the Tomsk Province at the Beginning of the 20th Century. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 62–74. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-62-74

Введение

История российской дореволюционной журналистики неотъемлемо включает в себя историю периодической печати отдельных российских регионов, губерний Европейской России, Сибири, Дальнего Востока. Однако необходимо отметить, что региональная периодическая печать исследуется неравномерно и недостаточно системно, отчего до сих пор нельзя сказать, что мы располагаем полной картиной становления и развития журналистики России в целом. В одних регионах и областях (Нижний Новгород, Тюмень, Иркутск, Удмуртия и др.) исследования местной, региональной журналистики ведутся достаточно регулярно, есть статьи и монографии по этой теме [Шинкарева, 2009; Вахрушев, 2011; Андреева, Петрова, 2013], защищаются диссертационные работы [Пугачев, 2015], другие же, в том числе области, входившие в дореволюционную эпоху в состав Томской губернии, практически не располагают работами, которые описывали бы становление и развития журналистики на местах.

Одной из недостаточно изученных областей также являются взаимоотношения периодики и цензуры, несмотря на то, что «лицо» российской периодики во многом определялось именно степенью воздействия цензурного ведомства на процессы развития журналистики. Многочисленные газетные и журнальные проекты, тщательно разработанные, с программой и концепцией, с обоснованием их необходимости, считались по разным причинам «неудобными» цензурным ведомством и местными властями; они не отражены в каталогах, о них нет сведений в научных работах, однако они были фактом развития местной журналистики. Данные об этих нереализованных проектах корректируют сложившееся представление о процессах, происходивших в медиасфере дореволюционной России.

Цель настоящего исследования – выявление типологического разнообразия несостоявшихся изданий дореволюционной Томской губернии начала XX в., сведения о которых находятся в цензурных делах Главного управления по делам печати (Российский государственный исторический архив, далее РГИА) и Томского губернского управления (Государственный архив Томской области, далее ГАТО). Анализ архивных дел позволяет дополнить имеющиеся сведения о развитии периодической печати Томской губернии, увидеть нереализованные перспективы становления системы журналистики в отдельно взятом регионе Российской империи.

Новизна настоящей работы связана прежде всего с материалом: впервые для исследования привлекаются материалы двух российских архивов, которые не дублируют, а дополняют друг друга. В статье также особое внимание обращается не на журналистику губернского центра – Томска, а на периодическую печать других городов Томской губернии – Барнаула, Бийска, Ново-Николаевска и др.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена тем, что в современном обществе все более обсуждаемыми становятся вопросы взаимоотношения власти и общества, свободы

печати и гражданских свобод, реализации права гражданина на высказывание собственного мнения при помощи средств массовой информации. Исторический опыт регулирования деятельности СМИ при помощи цензуры позволяет оценить степень интенсивности воздействия власти на общественное мнение, напомнить о рисках такого взаимодействия на примере дореволюционной истории российской журналистики. Исследование позволяет увидеть, насколько значимым было воздействие властных структур и цензурного ведомства на развитие региональной журналистики в начале XX в., когда активизировалась общественно-политическая жизнь по всей России, однако цензура по-прежнему жестко контролировала процессы, происходящие в сфере периодической печати. Дореволюционная журналистика всегда имела свою «теневую сторону», скрытую от глаз широкой публики, – это ее взаимодействие с цензурой, которая нередко «тормозила» выход новых изданий, вмешивалась в содержание уже выходящих статей, останавливала выход газет и журналов, неугодных власти. Соединение знаний о реализованных и неосуществленных изданиях является одной из актуальных задач современной науки, и в настоящей работе она решается на примере журналистики Томской губернии.

Необходимо отметить, что тема цензуры дореволюционной российской журналистики разрабатывается многими современными исследователями, и можно выделить несколько магистральных направлений в этой сфере. Прежде всего это работы обобщающего характера, представляющие развитие цензуры в целом. Ведущими исследователями здесь являются профессор Санкт-Петербургского университета Г. В. Жирков, автор более 20 монографий и учебных пособий, редактор сборников, и В. Г. Патрушева, сотрудник Российской национальной библиотеки [Жирков, 2001; Патрушева, 2010; 2014]. Благодаря их трудам восстановлена история развития цензурного ведомства, выявлена его роль в развитии книжного дела и журналистики. Выходят также статьи и монографии, посвященные вопросам развития цензуры в России в разные исторические периоды: по цензуре Древней Руси [Суровцева, 2009], XVIII в. [Блохин, 2010], XIX в. [Рейфман, 2017; Блохин, 2009], начала XX в. [Белькова, 2016] и др.

В отдельную категорию можно выделить работы по цензуре сибирской дореволюционной журналистики исследователей В. В. Воробьева [2012], А. А. Кузнецова [2010], Н. Н. Морозовой [2006], Ю. Л. Мандрики [2008; 2013]. Практике цензурного законодательства в отношении официальной губернской печати в Сибири посвящены работы В. В. Шевцова [2015; 2016]. В целом можно констатировать, что исследования цензуры ведутся по многим направлениям сразу, однако по-прежнему актуальной остается идея совмещения «секретной», цензурной истории дореволюционной журналистики и ее «легальной версии», представленная в настоящей статье.

Журналистика Томской губернии: газеты и журналы начала XX века

Томская губерния, одна из крупнейших российских дореволюционных губерний, существовала как самостоятельная административно-территориальная часть России с 1804 по 1925 г. В ее состав входили территории современных Томской, Кемеровской, Новосибирской областей, Алтайского края, Восточно-Казахстанской области и часть Красноярского края. В 1905 г. ее площадь составляла около 850 кв. км. Первоначально губерния состояла из 8 уездов, к концу XIX в. – из семи: Барнаульского (центр – г. Барнаул), Бийского (г. Бийск), Змеиногорского (с. Змеиногорское), Каинского (г. Каинск), Кузнецкого (г. Кузнецк), Мариинского (г. Мариинск) и Томского (г. Томск).

Журналистика развивалась в Томской губернии неравномерно. «Лидером» был, конечно, губернский центр, г. Томск: до революции здесь выходило около 40 газет и журналов разных типов – издания официальные и частные, специализированные, массовые, развлекательные и т. д. Достаточно интенсивно развивалась газетно-журнальная деятельность в Барнауле, в списке осуществленных изданий этого города около 15 газет и 5 журналов. Стремительно

развивающийся Ново-Николаевск, возникший благодаря Транссибу, также активно включился и в издание периодики: с 1906 по 1917 г. здесь издавалось 11 газет и один журнал. В начале XX в. появились первые газеты в Бийске, всего их выходило четыре до 1917 г.; три газеты издавались в Каинске.

Необходимо отметить, что количество изданий в городах Томской губернии, включая газеты и журналы Томска, – величина, которую можно корректировать как в одну, так и в другую сторону, если учитывать, что некоторые издания – это газетные «цепочки», т. е. одно издание под разными названиями. Примерами могут служить томская газета «Томский справочный листок» (1894–1895) – «Томский листок» (1895–1897) – «Сибирская жизнь» (1897–1919) (плюс «Сибирская мысль» (1906–1907), выходившая во время приостановки «Сибирской жизни»); барнаульская газета «Барнаульский листок» (1909–1910) – «Алтайская газета» (1910–1912) – «Алтайский край» (1911–1912) и некоторые другие. Однако списки дореволюционных периодических изданий можно дополнять и названиями газет и журналов, которые не были реализованы (по разным причинам – экономическим, политическим, организационным), но модель их была разработана и представлена в Главное управление по делам печати в виде программы издания. Это «расширение» позволяет увидеть, в каких направлениях двигалась мысль будущих издателей, какие типы изданий они могли бы реализовать в более благоприятных условиях.

Типы нереализованных изданий Томской губернии

Одними из первых неосуществленных изданий, которые были задуманы в городах Томской губернии в начале XX в., были барнаульские газеты: «Барнаульский листок» (прошения на издание подавались в 1896¹ и 1903² гг.; в итоге газета под таким названием была разрешена только в 1909 г. П. В. Орнатскому), «Барнаульский бюллетень» (1898)³ и «Барнаульский листок объявлений» (1900)⁴. Инициатором их был один человек – бийский купец И. Д. Ребров, известный на Алтае предприниматель и просветитель, владелец нескольких частных типографий [Антипова, 2017. С. 75]. Несмотря на то, что Ребров с 1895 г. уже выпускал в Барнауле «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства», в прошениях ему последовательно отказывали под разными предлогами. Так, например, в деле об издании «Барнаульского листка» в 1903 г. есть пометка о том, что ходатайство Реброва об издании отклонено, так как «есть основание предполагать, что он будет только издателем газеты, редактором же ее явится лицо государственное»⁵.

Необходимо отметить, что судьба некоторых изданий до сих пор остается под вопросом. Так, например, в архивах ГАТО сохранились сведения о том, что в Барнауле в 1906 г. было разрешено «издавать газету “Алтай” частному учителю Михаилу Онисифоровичу Курскому»⁶. Однако неизвестно, было ли осуществлено это издание, а если нет – по каким именно причинам.

В 1908 г. по политическим причинам было отклонено прошение о разрешении издания газеты «Голос Алтая» Ф. А. Штернешталю в г. Барнауле⁷. О ее предполагаемом издателе были собраны следующие сведения: Фроим Абрамович Штернешталь «служит в аптеке Крюгера аптекарским помощником, в политическом отношении неблагонадежен, и у него по поручению помощника начальника Томского губернского жандармского управления недавно был произведен обыск, по которому найдено много нелегальной литературы»⁸, более того – он

¹ РГИА. Ф. 776. 1896 г. Оп. 12. Д. 136. Л. 1–14.

² Там же. 1903 г. Оп. 14. Д. 126. Л. 1.

³ Там же. 1898 г. Оп. 13. Д. 71. Л. 1.

⁴ Там же. 1900 г. Оп. 13. Д. 129. Л. 1–9.

⁵ Там же. 1903 г. Оп. 14. Д. 126. Л. 1.

⁶ ГАТО. Ф. 3. 1905 г. Оп. 12. Д. 693. Л. 41.

⁷ Там же. Д. 969. Л. 24–26.

⁸ Там же. Л. 24.

«в настоящее время содержится под стражей в Барнаульском тюремном замке»⁹. В итоге ходатайство о разрешении издавать в г. Барнауле газету под названием «Голос Алтая» было признано «не подлежащим удовлетворению в течение всего времени продолжения в этом городе военного положения»¹⁰.

В 1909 г. барнаульский мещанин Петр Петрович Панишин получил разрешение на издание в Барнауле «еженедельного внепартийного журнала, под названием “Молодые побегі”, по следующей программе: повести, рассказы, стихотворения, научные статьи, заметки, биографии ученых, художников, писателей, общественных деятелей, библиография, смесь, юмористика и объявления»¹¹. Журнал предполагалось издавать в типографии Шпунтовича, Орнатского и Ко. В деле имеется также уточнение о том, что согласно ходатайству редактора журнал планируется выпускать не еженедельно, а раз в две недели¹². Иначе говоря, разрешение было получено, но о существовании печатных номеров этого журнала неизвестно, он в настоящий момент относится к категории неосуществленных. Видимо, дело было в организации подобного типа издания, подразумевающего сотрудничество значительного количества творческих работников, писателей и поэтов, которые смогли бы наполнять номера своими произведениями. Программа журнала предполагала также участие людей, которые могли бы писать научные статьи, составлять биографии, вести библиографический отдел. Все это было задачей непростой, с ней с трудом справлялись даже томские издатели литературно-художественных журналов «Молодая Сибирь» и «Сибирская новь» (см. об истории этих журналов: [Жиликова и др., 2015. С. 171–173, 268–269]). А ведь в Томске в это время работали уже два высших учебных заведения – Императорский Томский университет и Томский технологический институт имени Николая II, выходили многочисленные газеты и журналы, и не было недостатка ни в писателях, ни в поэтах, ни в ученых. Можно предположить, что журнал «Молодые побегі» не был осуществлен из-за недостатка сотрудников, что не отменяет значимости самого факта – попытки основания литературно-художественного журнала в Барнауле в начале XX в.

Идея издания другого типа – газеты универсального содержания, в которой нашлось бы место и обзорам общественно-политической и экономической жизни, и научно-популярным темам, и юмористическим отделам, воплотилась в 1910 г. в прошении А. О. Кедриной об издании газеты «Обозрение Алтая». Главным управлением по делам печати было разрешено издавать эту газету в Барнауле по программе, состоявшей из 31 пункта: «1) Месяцеслов, 2) Телеграммы Санкт-Петербургского телеграфного агентства, 3) Передовые статьи, 4) Фельетон, 5) Среди печати, 6) Корреспонденции, 7) На Руси, 8) По Сибири, 9) Церковная жизнь, 10) Среди рабочих, 11) Торгово-промышленная жизнь, 12) Письма в редакцию, 13) Изобретения и открытия, 14) Вести и слухи, 15) Заграничная жизнь, 16) Новости дня, 17) Библиография, 18) Биография, 19) Некрологи, 20) Злобы дня, 21) Наука и искусство, 22) Юмористика, 23) Городская хроника, 24) Уездная хроника, 25) Суд, 26) Театр и музыка, 27) Местная жизнь, 28) Спорт, 29) Смесь, 30) Справочный отдел и 31) Объявлений»¹³. Газета предполагалась ежедневной, ее печать должна была осуществляться в типографии издательницы А. О. Кедриной. Однако издание не было осуществлено по невыясненным причинам – вполне возможно, экономического или организационного характера.

Однако потребность общества в массовой газете оставалась, что привело к появлению в 1911 г. проекта издания под названием «Сибирская копейка». В деле имеется следующая информация об этой газете:

«16 текущего июля за № 4618 и 4619 выдано мещанину г. Варшавы Владиславу Карловичу Кассенбергу свидетельство в том, что ему разрешается, под ответственным его редакци-

⁹ ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 969. Л. 22.

¹⁰ Там же. Л. 26.

¹¹ РГИА. Ф. 776. 1910 г. Оп. 21 Ч. II. Д. 4. Л. 1–3.

¹² Там же. Л. 3.

¹³ Там же. Д. 201. Л. 1.

рованием, издание в г. Барнауле газеты под названием «Сибирская копейка» по следующей программе:

- 1) правительственные и официальные известия,
- 2) статьи передовые и руководящие по вопросам политическим, финансовым и экономическим,
- 3) обзор местной жизни: хроника и статьи по вопросам городского хозяйства, дневник происшествий,
- 4) корреспонденции,
- 5) литературный отдел, статьи научные, беллетристика, критика музыкальная и художественная, библиография,
- 6) обзор печати,
- 7) агентские телеграммы,
- 8) справочники всякого рода, как-то: календарь, метеорологический бюллетень, расписание поездов, движение поездов и т. п.,
- 9) специальный торгово-промышленный отдел: сведения о протестах векселей, платежных затруднениях и кредитоспособности фирм существующих, а равно сведения о вновь возникающих формах, оборотные средства, новые рынки сбыта товаров,
- 10) юмористический отдел: шаржи, шутки, злободневное обозрение,
- 11) почтовый ящик и
- 12) объявления»¹⁴.

Планировалось ежедневно издавать «Сибирскую копейку» в барнаульской типографии А. О. Кедринной (как и газету «Обозрение Алтая»), причем цена отдельного номера – одна копейка – должна была соответствовать названию газеты.

Новизна этого типа издания для Томской губернии состояла в том, что впервые была сделана попытка создать на местной почве аналог всероссийских «Газет-Копеек». Как пишет С. Я. Махонина, в 1910-х гг. «самыми популярными изданиями бульварного типа стали «Газеты-Копейки», которые вслед за Петербургом, как грибы, появлялись во многих городах России. Это были дешевые газеты (цена номера – 1 копейка, в крупных городах – 5 копеек), рассчитанные на малоимущие слои, на самого неподготовленного читателя, который активно приобщался к общественной жизни в период войн и революций» [Махонина, 2002. С. 107]. По-видимому, прошение о создании «Сибирской копейки» было попыткой ответить на запрос местного общества о подобного рода издании, что соответствовало общероссийским тенденциям. К сожалению, о дальнейшей судьбе «Сибирской копейки» нет сведений, что позволяет на данный момент считать ее изданием неосуществленным.

Еще одно издание, связанное с именем А. О. Кедринной, – это газета «День Барнаула». Об этом проекте можно узнать из переписки томского губернатора с местными уездными исправниками и полицмейстерами¹⁵. Разрешение на издание газеты было выдано А. О. Кедринной в 1914 г., однако барнаульский уездный исправник писал о том, что «газета эта в свет не выходила, за недостатком рабочих рук и сотрудников»¹⁶. Благодаря этому сообщению становится понятно, что причины невыхода издания заключались не в его политической направленности или неблагонадежности издателей, а в невозможности организации работы редакции из-за отсутствия коллектива.

Кроме перечисленных, в число неосуществленных изданий Барнаула входят газеты «Алтайская жизнь» (прошения от 1907 и 1910 гг.)¹⁷, «Алтайская мысль» (1910 г.)¹⁸, «Сельские нужды» (1911)¹⁹, «Алтайское слово» (1913)²⁰ и журнал «Алтайский кооператор» (1911)²¹.

¹⁴ РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. 1911 г. Д. 134. Л. 1.

¹⁵ ГАТО. Ф. 3. 1915 г. Оп. 12. Д. 1590. Л. 1–16.

¹⁶ Там же. Л. 10.

¹⁷ РГИА. Ф. 776. 1910 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 67. Л. 1–3; Д. 186. Л. 1–3.

¹⁸ Там же. Д. 23. Л. 1–2.

¹⁹ Там же. 1911 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 91. Л. 1–2.

Всего в начале XX в. по разным причинам не было осуществлено около 10 проектов газет и два журнальных проекта, подготовленных предполагаемыми издателями и редакторами Барнаула. Если учесть, что всего в городе выходило около 15 газет и 5 журналов, то становится очевидно: издательское дело в Барнауле могло бы развиваться практически в два раза более интенсивно, если бы были реализованы все замыслы.

В Ново-Николаевске, городе, который был обязан своим возникновением и стремительным расцветом Транссибирской железнодорожной магистрали, развитие журналистики также шло очень активно. Из неосуществленных проектов, которые пытались воплотить в жизнь ново-николаевские журналисты, прежде всего привлекает внимание юмористический журнал «Пересмешник». В архивном деле 1910 г. содержится информация о том, что «12 февраля текущего г. выдано отставному коллежскому секретарю Матвею Федоровичу Казакову свидетельство в том, что ему разрешается, под ответственным его, Казакова, редактированием, издание в г. Ново-Николаевске еженедельного юмористического журнала под названием “Пересмешник”, по следующей программе: 1) местная областная жизнь, 2) общественная жизнь в России и за границей, 3) Ново-Николаевская хроника, 4) фельетоны, 5) шаржи и карикатуры, преимущественно на местные злободневные темы и 6) объявления»²². Журнал должен был выходить в типографии Н. П. Литвинова. Отметим, что после кратковременного расцвета сатирической журналистики в период 1905–1907 гг. во всей Томской губернии в это время издавался только один сатирический журнал – «Силуэты жизни родного города» (1909) – «Силуэты Сибири» (1910), он печатался в Томске. Появление второго юмористического издания могло бы значительно оживить этот сегмент периодики, но, к сожалению, «Пересмешник» не был издан, причины этого на данный момент неизвестны.

Вторым необычным журнальным проектом Ново-Николаевска был детский журнал «Таежная тропинка», разрешение на его издание получил Н. П. Литвинов – известный новониколаевский предприниматель, журналист, общественный деятель, владелец типографии. Ответственными редакторами журнала были утверждены В. М. Бахметьев, Н. А. Гудков и Г. И. Жерновков. В архивном деле указано, что разрешается «издание в городе Ново-Николаевске детского литературно-художественного иллюстрированного журнала для детей старшего возраста (от 11 до 15 лет) под названием “Таежная тропинка” по следующей программе:

- 1) повести, рассказы, сказки, легенды и стихотворения,
- 2) настоящее и прошлое Сибири (историко-бытовые очерки и предания),
- 3) география, этнография и естествознание (племена и народы Сибири, путешествия, рассказы о растениях и животных),
- 4) очерки изобретений и открытий,
- 5) жизнеописание великих людей,
- 6) беседы о книгах,
- 7) почтовый ящик (переписка юных читателей между собою и редакцией),
- 8) разные разности (смесь, обо всем понемногу) и
- 9) объявления»²³.

Журнал предполагалось издавать два раза в месяц объемом в 16 страниц в типографии Литвинова.

Нет сомнений в том, что столь обширная программа могла быть реализована силами новониколаевских журналистов, однако «Таежная тропинка» не была реализована из-за забастовки рабочих литвиновской типографии [История города..., 2005. С. 776].

Большинство неосуществленных изданий Ново-Николаевска было связано с темой бизнеса, что соответствовало бурной коммерческой жизни нового города: это газеты «Листок де-

²⁰ РГИА. Ф. 776. 1913 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 60. Л. 1.

²¹ Там же. 1911 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 109. Л. 1–2.

²² Там же. 1910 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 28. Л. 1–2.

²³ Там же. 1913 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 23. Л. 1.

шевых объявлений» (прошение от 1908 г.)²⁴, «Ново-Николаевский общедоступный публикатор» (1911)²⁵, «День кооперации» (1916)²⁶, журнал «Указатель промышленности» (1909)²⁷. В начале XX в. в Ново-Николаевске пытались выпустить свою газету и поляки, живущие в Сибири: они подавали прошение на издание газет на польском языке под названием «Glas Jyberje» («Голос Сибири») (1913)²⁸ и «Polak Syberyjski» (Поляк сибирский) (1916)²⁹ – судьба этих изданий неизвестна.

Из новых типов изданий, которые могли бы быть осуществлены в Ново-Николаевске, можно назвать однодневную газету «В знании – сила» (1913)³⁰. Газеты такого типа нередко выходили в России в преддверии и во время Первой мировой войны: как правило, они были приурочены к общественным благотворительным акциям, служили для сбора средств на различные благотворительные цели. В Томске в эти годы выходили однодневные газеты «Белый цветок» (1914), «Студенческий день» (1915), «Отклики печати» (1915) и некоторые другие. В этот список могла бы войти и ново-николаевская газета «В знании – сила», но она осталась неосуществленным изданием.

Всего в Ново-Николаевске по разным причинам не было осуществлено 11 газетных проектов, при этом в городе с 1906 по 1916 г. издавалось 11 газет; было подано также 4 прошения об издании журналов (оставшихся нереализованными), издавался же только один журнал под названием «Обский кооператор» (1916–1919). Эта статистика свидетельствует об интенсивных поисках местными журналистами и издателями новых форм предоставления информации, о разработке новых типов изданий, которые по разным причинам не воплотились в жизнь, однако показывают направление издательской мысли.

В Бийске на четыре издаваемые в городе газеты («Бийские ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства» (1903–1905), «Алтайские известия» (1908), «Бийский листок» (1910) и «Алтай» (1911–1919)) приходилось три прошения о выпуске новых изданий. Однако местные издатели остановились только на двух типах: коммерческий листок объявлений («Листок объявлений», прошение подано в 1908 г.)³¹ и местная общественно-политическая газета («Бийская газета», 1912³² и «Бийское слово», 1912³³).

Еще один город Томской губернии, где до революции развивалась журналистика, – Каинск. Из трех местных газет две носили специализированный характер: это «Вестник Каинского общества молочного хозяйства» (1911–1913) и «Каинский сельскохозяйственный вестник» (1913–1917); третья – «Барабинская степь» (1916–1917) – была общественно-политической газетой. Каинские журналисты пытались в 1914 г. получить разрешение на издание «Телеграмм Петроградского телеграфного агентства» (в 1914³⁴ и в 1915 г.³⁵), однако этот проект не был осуществлен.

Отдельные издания других городов Томской губернии не сохранились в печатном виде либо не найдены, однако мы знаем о существовании некоторых из них благодаря сохранившейся цензурной переписке. Так, например, в 1915 г. местные власти сообщали томскому губернатору о состоянии печатного дела во вверенных им районах. Большинство написали, что периодических изданий «не существовало и не существует» – в Колывани, Мариинске и Мариинском уезде, Кузнецке, Змеиногорском уезде, и это подтверждается имеющимися

²⁴ РГИА. Ф. 776. 1908 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 98. Л. 1–3.

²⁵ Там же. 1911 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 114. Л. 1.

²⁶ Там же. 1916 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 71. Л. 1–5.

²⁷ Там же. 1909 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 193. Л. 1–2.

²⁸ Там же. 1913 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 50. Л. 1–2.

²⁹ Там же. 1916 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 108. Л. 1–2.

³⁰ Там же. 1913 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 125. Л. 1–2.

³¹ Там же. 1908 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 35. Л. 1–3.

³² Там же. 1912 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 97. Л. 1–2.

³³ Там же. Д. 169. Л. 1–3.

³⁴ Там же. 1914 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 297. Л. 1–3.

³⁵ Там же. 1915 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 70. Л. 1–4.

сведениями об отсутствии органов периодики в этих местностях³⁶. Однако оказалось, что «в с. Болотном Гондатыевской волости <...> при типографии Нолинского мещанина Петра Вахрушина с 1 по 29 сентября 1914 г., с разрешения господина Томского губернатора, издавались телеграммы Петроградского телеграфного агентства, но вследствие дешевизны и неимения рабочих рук это издание прекратилось и в настоящее время не производится»³⁷. Сохранившихся экземпляров телеграмм, издававшихся в с. Болотном, в настоящее время не выявлено, однако переписка явственно свидетельствует о том, что такого рода издание выходило в течение месяца и должно учитываться в работах, посвященных истории развития журналистики в Томской губернии.

В 1915 г. было также выдано разрешение на издание в с. Усть-Чарышская пристань, Бийского уезда, «Телеграмм Петроградского телеграфного агентства»³⁸. Как следует из сохранившегося архивного дела, разрешение на это издание было получено 19 декабря 1914 г. губернским секретарем Михаилом Феофановичем Поповым, наблюдение за ним поручалось местному становому приставу³⁹. Причем первоначально телеграммы было разрешено издавать «без помещения в таковых каких бы то ни было объявлений»⁴⁰, затем и объявления были разрешены с увеличением цены с 3 до 5 копеек за экземпляр⁴¹. Не было проблем и с местом издания: в селе работала частная типография Поповой, в которой и планировалось печатать газету. В итоге до настоящего момента неизвестно, издавались ли «Телеграммы» в с. Усть-Чарышская пристань, однако немаловажна для истории региональной журналистики уже сама попытка основания собственного печатного органа, предпринятая местным чиновничеством.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что типологическая картина развития журналистики в Томской губернии значительно усложняется, если наряду с реализованными изданиями брать во внимание неосуществленные проекты газет и журналов. Причем обращает на себя внимание несколько моментов, связанных с типологией этих нереализованных газетно-журнальных проектов.

Первое. Типология большинства изданий, которые были задуманы не в губернском центре, а в других городах Томской губернии, совпадала с газетами и журналами Томска. В качестве примера могут служить ново-николаевская однодневная газета «В знании – сила» (в Томске выходило несколько подобных изданий), барнаульский литературно-художественный журнал «Молодые побеги» (модель его во многом совпадала с томскими журналами «Молодая Сибирь» и «Сибирская новь»), ново-николаевский юмористический журнал «Пересмешник» (аналогичный томскому сатирическому журналу «Силуэты жизни родного города») и некоторые другие. Появление замыслов этих изданий свидетельствовало о проникновении в широкую публику потребности в газетах и журналах разных типов, в которых отражалась бы местная специфика в области благотворительности, литературного творчества, сатиры и юмора и т. д. Знание о том, что подобные издания планировались к выходу в разных городах Томской губернии, позволяет говорить о развитии журналистики «на местах», о зачатках формирования системы местной периодики.

Второй, наиболее важный, момент, касающийся неосуществленных замыслов журналов и газет, задуманных журналистами Томской губернии, связан с тем, что часть этих изданий отражает стремление создать органы периодики новых типов – таких, которые не были ре-

³⁶ ГАТО. Ф. 3. 1915 г. Оп. 12. Д. 1590. Л. 1–16.

³⁷ Там же. Л. 1.

³⁸ РГИА. Ф. 776. 1915 г. Оп. 21. Ч. II. Д. 1. Л. 1–4.

³⁹ Там же. Л. 1.

⁴⁰ Там же. Л. 2.

⁴¹ Там же. Л. 3–4.

лизованы даже в Томске. Прежде всего это проект ново-николаевского детского журнала «Таяжная тропинка»: в Томске существовал журнал «Материнская школа» (по дошкольному и школьному воспитанию), несколько изданий учащейся молодежи («Товарищ», «Мысли учащихся средней школы»), но ни одного издания, предназначенного для детей старшего возраста, в Томской губернии не выходило. Еще один проект, осуществление которого также расширило бы типологическую картину журналистики Томской губернии, – это барнаульская «Сибирская копейка», благодаря которой на рынке периодических изданий мог бы появиться местный аналог общероссийской «Газеты-Копейки». Наконец, это ново-николаевские газеты на польском языке «Glas Jyberje» и «Polak Syberyjski»: выход этих изданий мог бы сделать Томскую губернию одной из немногих российских провинций, в которой выходили бы подобного рода издания. Добавим, что вообще в Томской губернии был опыт изданий на татарском языке (газета «Сибирия»), и опыт неосуществленного издания на языке эсперанто, однако неизвестны даже попытки основать в Томске или другом городе газету или журнал на польском языке.

Необходимо добавить, что исследование архивов продолжается, и можно предположить, что приведенные сведения о неосуществленных проектах газет и журналов разных городов Томской губернии, включая Томск, могут быть расширены и значительно дополнены. Однако уже на существующем этапе исследований можно сделать вывод о том, что изучение истории развития провинциальной журналистики было бы неполным без учета архивных данных, которые позволяют увидеть возможные векторы развития типологической картины местной периодической печати.

Список литературы

- Андреева А. А., Петрова О. А. История журналистики Тюменского региона (1789–1929). Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2013. 487 с.
- Антипова И. В. И. Д. Ребров – основатель частного газетно-издательского дела на Алтае // Вестник Алтайского гос. пед. ун-та. 2017. № 7. С. 75–77.
- Белькова Г. И. Петроград – главный центр цензуры в годы Первой мировой войны // Культура. Наука. Образование. 2016. № 2 (39). С. 133–137.
- Блохин В. Ф. «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева в сфере государственных интересов: «Радищев, рабства враг, цензуры избежал!» // Литература, язык, периодическая печать в жизни российского общества и государства (XVIII–XX вв.) / Под общ. ред. В. Ф. Блохина. Брянск: Брянский гос. ун-т им. академика И. Г. Петровского, 2010. С. 55–80.
- Блохин В. Ф. Всевидающим ли было «цензурное око» государево? (Система государственного управления, цензура и проблема становления гражданского общества в России) // Гражданогенез в России / Под общ. ред. В. Д. Мехедова, В. Ф. Блохина. Брянск, 2009. С. 81–107.
- Вахрушев А. А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX века). Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. 274 с.
- Воробьев В. В. Прошения в Главное управление по делам печати как источник по регламентации выхода периодических изданий Сибири в начале XX в. // Урал и Сибирь в контексте развития российской государственности: Материалы всерос. науч. конф. / Отв. ред. Д. Н. Маслюженко. Курган, 2012. С. 137–139.
- Жилякова Н. В., Шевцов В. В., Евдокимова Е. В. Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания. Томск: Изд-во ТГУ, 2015. Т. 1. 292 с.
- Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001. 368 с.

- История города. Новониколаевск – Новосибирск. Исторические очерки. Новосибирск: Историческое наследие Сибири, 2005. 864 с.
- Кузнецов А. А.** Из истории взаимодействия чиновников МВД и периодической печати Восточной Сибири во второй половине XIX века // Вестник Восточно-Сибирского института Министерства внутренних дел России. 2010. № 4 (55). С. 68–81.
- Мандрика Ю. Л.** Провинциальная частная печать и цензура // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 1. С. 109–120.
- Мандрика Ю. Л.** Цензура как регулятор идеологических рисков гласности (практика применения законодательства о печати в сибирской провинции в XIX в.) // Тр. ГПНТБ СО РАН. 2013. № 3. С. 9–26.
- Махонина С. Я.** История русской журналистики начала XX в. М.: Флинта. Наука, 2002. 240 с.
- Морозова Н. Н.** Редакторы и цензоры Тобольских и Томских губернских ведомостей. 1857–1866 годы // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2006. Т. 5, № 1. С. 119–123.
- Патрушева Н. Г.** Главное управление по делам печати и организация надзора за периодикой в 1865–1905 годах // Изв. Смолен. гос. ун-та. 2010. № 4 (12). С. 271–283.
- Патрушева Н. Г.** Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века: Дис. ... д-ра ист. наук. СПб., 2014.
- Пугачев В. И.** Динамика типологии нижегородской прессы: Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 274 с.
- Рейфман П. С.** Цензура в дореволюционной, советской и постсоветской России. М.: Пробел-2000, 2017. Т. 1, вып. 3: Цензура в дореволюционной России, 1855–1917 гг., 305 с.
- Суровцева Е. В.** Цензура в Древней Руси // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 10. С. 240–241.
- Шевцов В. В.** Правительственная периодическая печать Сибири (вторая половина XIX – начало XX века). Томск: Изд-во ТГУ, 2016. 622 с.
- Шевцов В. В.** Цензурная практика в отношении губернских ведомостей Сибири // Цензура в России: история и современность: Сб. науч. тр. СПб., 2015. С. 192–205.
- Шинкарева А. П.** Очерки истории издательского дела и печати Иркутска (1785–1920). Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. 433 с.

References

- Andreeva A. A., Petrova O. A.** Istoriya zhurnalistiki Tyumenskogo regiona (1789–1929) [The history of journalism in the Tyumen region (1789–1929)]. Tyumen, Tyumen State University Publ., 2013, 487 p. (in Russ.)
- Antipova I. V.** I. D. Rebrov – osnovatel' chastnogo gazetno-izdatel'skogo dela na Altae [I. D. Rebrov – the founder of the private newspaper and publishing business in Altai]. *Bulletin of the Altai State Pedagogical University*, 2017, no. 7, p. 75–77. (in Russ.)
- Belkova G. I.** Petrograd – glavnyj tsentr tsenzury v gody Pervoj mirovoj vojny [Petrograd – the main center of censorship during the First World War]. *Kul'tura. Nauka. Obrazovanie* [Culture. The Science. Education], 2016, no. 2 (39), p. 133–137. (in Russ.)
- Blokhin V. F.** «Puteshestvie iz Peterburga v Moskvu» A. N. Radishcheva v sfere gosudarstvennykh interesov: «Radishchev, rabstva vrag, tsenzury izbezhal!» [“Journey from St. Petersburg to Moscow” by A. N. Radishchev in the sphere of state interests: “Radishchev, enemy slavery, avoided censorship!”]. In: *Literatura, yazyk, periodicheskaya pechat' v zhizni rossijskogo obshchestva i gosudarstva (XVIII–XX vv.)* [Literature, language, periodicals in the life of Russian society and state (18th – 20th centuries)]. Ed. by V. F. Blokhin. Bryansk, Petrovsky Bryansk State University, 2010, p. 55–80. (in Russ.)
- Blokhin V. F.** Vsevidyashchim li bylo «tsenzurnoe oko» gosudarevo? (Sistema gosudarstvennogo upravleniya, tsenzura i problema stanovleniya grazhdanskogo obshchestva v Rossii) [Was the

- sovereign's "censor's eye" all-seeing? (The system of public administration, censorship and the problem of the formation of a civil society in Russia)]. In: Civic genesis in Russia. Eds. V. D. Mekhedov, V. F. Blokhin. Bryansk, 2009, p. 81–107. (in Russ.)
- Istoriya goroda. Novonikolaevsk – Novosibirsk. Istoricheskie ocherki [City's history. Novonikolaevsk – Novosibirsk. Historical essays]. Novosibirsk, Historical Heritage of Siberia Publ., 2005, 864 p. (in Russ.)
- Kuznetsov A. A.** Iz istorii vzaimodejstviya chinovnikov MVD i periodicheskoy pechati Vostochnoj Sibiri vo vtoroj polovine XIX veka [From the history of the interaction of officials of the Ministry of Internal Affairs and the periodical press of Eastern Siberia in the second half of the 19th century]. *Bulletin of the East-Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2010, no. 4 (55), p. 68–81. (in Russ.)
- Makhonina S. Ya.** Istoriya russkoj zhurnalistiki nachala XX v. [History of Russian Journalism at the Beginning of the 20th Century]. Moscow, Nauka, 2002, 240 p. (in Russ.)
- Mandrika Yu. L.** Provintsial'naya chastnaya pechat' i tsenzura [Provincial private press and censorship]. *Moscow State University Bulletin. Ser. 10: Journalism*, 2008, no. 1, p. 109–120. (in Russ.)
- Mandrika Yu. L.** Tsenzura kak reguljator ideologicheskikh riskov glasnosti (praktika primeneniya zakonodatel'stva o pechati v sibirskoj provintsii v XIX v.) [Censorship as a regulator of ideological risks of publicity (the practice of applying press legislation in the Siberian province in the 19th century)]. *Transactions of the SPSTL SB RAS*, 2013, no. 3, p. 9–26. (in Russ.)
- Morozova N. N.** Redaktery i tsenzory Tobol'skikh i Tomskikh gubernskikh vedomostej. 1857–1866 gody [Editors and censors of Tobolsk and Tomsk provincial Gazette. 1857–1866]. *Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History, philology*, 2006, vol. 5, no. 1, p. 119–123. (in Russ.)
- Patrusheva N. G.** Glavnoe upravlenie po delam pechati i organizatsiya nadzora za periodikoj v 1865–1905 godakh [Head Department for Press Affairs and Organization of Supervision of Periodicals in 1865–1905]. *News of Smolensk State University*, 2010, no. 4 (12), p. 271–283. (in Russ.)
- Patrusheva N. G.** Tsenzurnoe vedomstvo v gosudarstvennoj sisteme Rossijskoj imperii vo vtoroj polovine XIX – nachale XX veka [Censorship department in the state system of the Russian Empire in the second half of the 19th – early 20th century] Dis. ... Doctor of History. St. Petersburg, 2014. (in Russ.)
- Pugachev V. I.** Dinamika tipologii nizhegorodskoj pressy [Dynamics of the typology of the Nizhny Novgorod press]. Dis. ... Cand. of Philology. Voronezh, 2015, 274 p. (in Russ.)
- Reifman P. S.** Tsenzura v dorevoljutsionnoj, sovetskoj i postsovetskoj Rossii [Censorship in pre-revolutionary, Soviet and post-Soviet Russia]. Moscow, Space 2000 Publ., 2017, vol. 1, iss. 3: Censorship in pre-revolutionary Russia, 1855–1917, 305 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Pravitel'stvennaya periodicheskaya pechat' Sibiri (vtoraya polovina XIX – nachalo XX veka) [The governmental periodical press of Siberia (second half of the 19th – beginning of the 20th century)]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2016, 622 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Tsenzurnaya praktika v otnoshenii gubernskikh vedomostej Sibiri [Censorship practice in relation to the provincial bulletin of Siberia]. In: Tsenzura v Rossii: istoriya i sovremennost' [Censorship in Russia: history and modernity]. St. Petersburg, 2015, p. 192–205. (in Russ.)
- Shinkareva A. P.** Ocherki istorii izdatel'skogo dela i pechati Irkutsk (1785–1920) [Essays on the history of publishing and printing in Irkutsk (1785–1920)]. Irkutsk, Irkutsk State University Publ., 2009, 433 p. (in Russ.)
- Surovtseva E. V.** Tsenzura v Drevnej Rusi [Censorship in ancient Russia]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk [Actual problems of the humanities and natural sciences]*, 2009, no. 10, p. 240–241. (in Russ.)

- Vakhrushev A. A.** Prosvetitel'skaya missiya pechati i literatury v provincial'noj Rossii (na materiale Vyatskoj gubernii XVII – nachala XX veka). [The enlightenment mission of the press and literature in provincial Russia (on the material of the Vyatka province of the 17th – early 20th century)]. Izhevsk, Udmurt University Publ., 2011, 274 p. (in Russ.)
- Vorobiev V. V.** Prosheniya v Glavnoe upravlenie po delam pechati kak istochnik po reglamentatsii vykhoda periodicheskikh izdanij Sibiri v nachale XX v. [Applications to the Main Department of Press Affairs as a source for regulating the publication of periodicals of Siberia at the beginning of the 20th century]. In: Ural i Sibir' v kontekste razvitiya rossijskoj gosudarstvennosti [The Urals and Siberia in the context of the development of Russian statehood]. Materials of the All-Russian Federation. scientific conf. Ed. by D. N. Maslyuzhenko. Kurgan, 2012, p. 137–139. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V., Shevtsov V. V., Evdokimova E. V.** Periodicheskaya pechat' Tomskoj gubernii (1857–1916): stanovlenie zhurnalistiki i formirovanie regional'nogo samosoznaniya. [Periodical press of the Tomsk province (1857–1916): the development of journalism and the formation of a regional identity]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2015, vol. 1, 292 p. (in Russ.)
- Zhirkov G. V.** Istoriya tsenzury v Rossii XIX–XX vv. [The history of censorship in Russia of the 19th – 20th centuries]. Moscow, Aspect Press, 2001, 368 p. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
28.01.2019*

Сведения об авторе

Жилякова Наталия Вениаминовна, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (пр. Ленина, 36, Томск, 634050, Россия)
retama@yandex.ru

Information about the Author

Natalia V. Zhilyakova, Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Theory and Practice of Journalism, Faculty of Journalism, National Research Tomsk State University (36 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation)
retama@yandex.ru

Анатомия революции: «Несвоевременные мысли» М. Горького в «Новой жизни»

Ю. В. Шатин

*Институт филологии СО РАН
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Рассматривается одно из ярких публицистических сочинений М. Горького – «Несвоевременные мысли». Основной площадкой, где публиковались очерки писателя, стала газета «Новая жизнь», основанная писателем вместе с В. А. Десницким в апреле 1917 г. и закрытая по личному распоряжению В. И. Ленина в июле 1918 г. В 1920 г. писатель решил выпустить отдельную книгу, дополнив ее очерками из другого цикла «Революция и культура» и заменив хронологический принцип расположения материала тематическим. В статье указывается, что в результате изменений, потеряв некоторые признаки, присущие журналистскому дискурсу с его линейной временной последовательностью, книга приобрела новые параметры, усилившие художественно-публицистическое звучание текста, который наряду с документальным материалом получал теперь более обобщенное значение.

Важным принципом поэтики книги стало обретение баланса между энтимемой и примером как способом развертывания материала. Художественный прием, открытый Л. Н. Толстым в «Анне Карениной» и «Воскресении», позволил Горькому демистифицировать тезис о гуманном характере событий 1917–1918 гг. и создать объективную картину переворота, избегая как передержек со стороны большевистской прессы, так и диффамации, свойственной контрреволюционным изданиям. Вместе с тем достоверная анатомическая картина русской революции не избавила Горького от утопических надежд на культуру как средство общественного спасения. В этой утопии уже содержались предпосылки будущего союза Горького с большевиками, союза, который вызвал неоднозначную реакцию современников писателя и потомков.

Ключевые слова

Горький, «Несвоевременные мысли», «Новая жизнь», энтимема, пример

Для цитирования

Шатин Ю. В. Анатомия революции: «Несвоевременные мысли» М. Горького в «Новой жизни» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 75–81. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-75-81

The Anatomy of Revolution: “The Ill-Timed Thoughts” by M. Gorky in “New Life”

Yu. V. Shatin

*Institute of Philology SB RAS
Novosibirsk, Russian Federation*

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. In this article, one of the brightest publicist compositions of M. Gorky – «Untimely thoughts» is being considered. The main platform, where the author’s essays was being publicized, is the «New life» newspaper, which was established with V. A. Desnitsky in April of 1917 and closed by personal disposition of V. I. Lenin in July of 1918. After closing of the newspaper, in 1920 the author decided to publish separate book, augmented it with essays from another cycle «Revolution and culture» and exchanged chronological principle of positioning of the material with thematic one.

Results. In this article is pointed, that, as a result of changes, the book has loosed some features, inherent to journalistic discourse with its linear time sequence, but gained new features, which have amplified artistic-publicistical speech of the text, which took more generalized meaning along with the documentary material.

Gaining of balance between an entinema and an example as a way to expand the material have been became the important principle of the book’s poetics. Artistic method, discovered by L. N. Tolstoy in «Anna Karenina» and «Resurrection», made Gorky able to demystificate thesis about humanin character of events of 1917–1918 years and occupy objective view on the revolution, avoiding influence of Bolshevik’s press and defamation, peculiar to counterrevolution publications.

Conclusion. Also, true anatomical view on the Russian revolution haven’t deliver Gorky from utopical hope for culture as a remedy for the social rescue. In this utopia, prerequisites of the future union between Gorky and Bolsheviks, which caused ambiguous reaction of descendants, already appeared.

Keywords

Gorky, «Untimely thoughts», «New life», entinema, example

For citation

Shatin Yu. V. The Anatomy of Revolution: “The Ill-Timed Thoughts” by M. Gorky in “New Life”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 75–81. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-75-81

Введение

В данной статье речь пойдет о трех вещах: революции, газете «Новая жизнь» и книге М. Горького «Несвоевременные мысли», большая часть фрагментов которой напечатана в этой газете. Здесь необходимо сделать несколько уточнений. Концепт революции понимается в двух смыслах: конкретно-историческом, охватывающем промежуток между апрелем 1917 г., временем начала издания газеты, и июлем 1918, когда она была закрыта по личному распоряжению В. И. Ленина, и трансцендентном как реализация механизма взрыва и последовавшего за ним целенаправленного уничтожения культуры.

Говоря о «Новой жизни», следует иметь в виду, что, хотя М. Горький и его публицистика занимали в ней ведущее место, позиция писателя не полностью совпадала с другими членами редакции – Тихоновым и Десницким, стоявшими в сравнении с Горьким на более радикальных позициях. Подобное обстоятельство обусловило особое отношение к газете двух враждебных друг другу лагерей. Если большевистская публицистика и печать клеймили «Новую жизнь» за предательство интересов революционного пролетариата, то контрреволюционное крыло общественной мысли не без оснований подозревало многих авторов в тайной симпатии к большевикам. Так, З. Н. Гиппиус в дневнике 28–29 октября записывает: «Газеты все

задушены... Красуется, помимо “Правды”, эта тля – “Новая жизнь”» [Гиппиус, 2017. С. 298]. При этом именно сбалансированная позиция газеты во многом позволила ей максимально точно передать динамику революции, не скрывая ее уродства, с одной стороны, и избавляя читателей от антропофагических рассказов о пирожках из человеческого мяса¹, с другой.

Наконец, третье уточнение касается непосредственно текста «Несвоевременных мыслей». За время существования газеты Горький напечатал в ней 80 статей, из которых 58 входили в названный цикл. В 1920 г., уже после закрытия газеты, писатель решил выпустить отдельную книгу, заменив хронологический принцип расположения материала тематическим и дополнив ее 16 статьями из другого цикла «Революция и культура». Таким образом, потеряв некоторые координаты, присущие журналистскому дискурсу с его линейной временной последовательностью, книга приобретала новые параметры художественно-публицистического высказывания, сочетающие точные факты с фундаментальными обобщениями. При жизни Горького книга не была издана, любое упоминание о ней в СССР было невозможным. Сами же фрагменты широко использовались эмиграцией в борьбе с коммунистической идеологией. В нашей стране книга впервые была напечатана в 1990 г.

История изучения «Несвоевременных мыслей»

После десятилетий вынужденного молчания обращение отечественных исследователей к «Несвоевременным мыслям» происходит лишь на рубеже 1980–1990-х гг. В 1988 г. на страницах журнала «Нева» появляется статья Л. Резникова «О книге М. Горького “Несвоевременные мысли”» [Резников, 1988], в которой излагается история создания книги и ее основная проблематика. Четыре года спустя журнал «Русская литература» публикует статью Дженлоренцо Пачини о «Несвоевременных мыслях», являющуюся предисловием к итальянскому изданию 1980 г. По мнению автора, «“Несвоевременные мысли” нам показывают иного Горького, чем тот, который изображен в советской иконографии... Это образ Гамлета, немого двусмысленный и полный противоречий» [Панчини, 1992, с. 205].

Из публикаций начала нынешнего века особого внимания заслуживает статья И. В. Тарасовой «“Несвоевременные мысли” М. Горького и структура произведения» [2009], напечатанная в электронном журнале «Медиаскоп», где содержится ряд интересных наблюдений над поэтикой горьковской книги. Труд Горького заинтересовал и методистов. В 1996 г. в Абакане вышли методические указания В. И. Литвиновой «Судьба интеллигенции в русской литературе» [1996], в которых «Несвоевременным мыслям» отведено основное место.

Несмотря на значимость указанных работ, многие проблемы «Несвоевременных мыслей» требуют дополнительного изучения. Это касается не только слабо исследованной поэтики книги, но и ответа на основной вопрос, насколько труд Горького отразил систему его мировоззрения и почему в ней при всей резкости высказываний в адрес революции и ее вождей содержались предпосылки будущего союза с большевиками.

Проблематика и поэтика анатомии революции

Как уже было сказано, в отличие от цикла очерков 1917–1918 гг. к 1920 г. «Несвоевременные мысли» приобрели вид художественного целого, сочетавшего наряду с публицистическим пафосом определенные художественные установки. Важнейшим принципом поэтики теперь становится определенный баланс энтимемы и примера как способа развертывания материала. Как известно, этот прием был транспонирован в поэтику из классической риторики и получил широкое распространение в творчестве Л. Н. Толстого. Начиная с 1870-х гг. в романе «Анна Каренина» энтимема о несчастных семьях, каждая из которых несчастна по-своему, развертывается в повествование о трех семьях – Облонских, Карениных и Лёвиных,

¹ Более подробно о газете см.: Коростылёв С. П. Газета «Новая жизнь» (191–1918) и цензурные условия в России после Февральской и Октябрьской революций // Вестник МГУ. Журналистика. 2014. № 3. С. 103–118.

события в жизни которых и образуют романский сюжет. Позднее, в «Воскресении», писатель доводит этот прием до логического предела. Теперь пример всякий раз подчиняется энтимеме, а его выбор лишь в малой степени предопределен задачами фабульного развертывания, но мотивируется исключительно движением авторской мысли.

М. Горький активно использует художественный опыт Толстого, но переводит его в новый регистр. Внеположенной тексту действительностью становятся не судьбы отдельных людей и даже целых сословий, но взбаламученное море России. Сама фигура автора при этом не ограничивается проповедью против насилия, но погружается в анализ, целью которого становится анатомия революции. И. В. Тарасова справедливо замечает, что «одним из начал, организующих текст “Несвоевременных мыслей” в целое, является “живой голос”». Это – отрывки из писем, цитаты, документы, уличные разговоры. При этом включение “живых голосов” всегда, служит поводом к дальнейшему развитию мысли. Поэтому в системе “Несвоевременных мыслей” цитирование играет роль некой точки отсчета, является поводом для разговора» [Тарасова, 2009]. Как известно, опыт включения документального материала в художественную структуру начал использовать Лев Толстой. Так, в «Воскресении» дается почти дословный пересказ факта избияния арестанта офицером, заимствованный из книги А. Д. Линёва «По этапу», а также факт смерти пяти арестантов от солнечного удара при переводе из Бутырского замка на вокзал. Хотя у нас нет прямых ссылок Горького на художественный опыт Толстого, его частое обращение к принципам риторики с большой долей вероятности позволяет предположить влияние последнего толстовского романа на структуру «Несвоевременных мыслей».

Уже в первом фрагменте задается основная контрверза – революция и культура. «Интересы всех людей имеют общую основу, где они солидаризируются, несмотря на неустраняемые противоречия классовых трений» [Горький, 1990. С. 80]². В этой антиномии революция выступает как способ утверждения власти, а знание – как культура, гасящая последствия разрушающего взрыва. В качестве примера писатель приводит 23 марта 1917 г. – день похорон жертв Февральской революции на Марсовом поле: «мощное явление спокойной разумности» еще сохраняющего признаки единства социума.

Однако по мере движения от фрагмента к фрагменту тревога за будущее культуры усиливается. «Освободясь от рабства внешне – внутренне мы продолжаем жить чувствами рабов. Еще раз – наш самый безжалостный враг – наше прошлое» (с. 83). Анатомия революции приводит Горького к парадоксальному заключению: культура, основанная на знании прошлого, обеспечивает рывок в будущее; революция, уничтожая культуру, совершает прыжок в прошлое. Революция, таким образом, создает обратный ход времени. «Десятки тысяч изуродованных солдат долго, до самой смерти, не забудут о своих врагах. В рассказах о войне они передадут свою ненависть детям, воспитанным впечатлениями трехлетнего ежедневного ужаса. За эти годы много посеяно на земле вражды, пышные всходы даст этот посев» (с. 86).

Следуя за хронологией событий 1917 г., писатель увеличивает число примеров, усиливает объемность картин революции, при этом сами рассуждения делаются более лаконичными, но не менее жесткими. Вот как описываются события 4 июля 1917 г. – генеральной репетиции большевистского переворота: «...ощетинясь винтовками и пулеметами, мчится, точно бешеная свинья, грузовик, тесно набитый представителями “революционной армии”» (с. 91). Нарастание классовой ненависти проявляется прежде всего в усиливающейся агрессивности толпы. В девятом очерке дается страшная картина утопления только что пойманного карманника, при этом Горький подчеркивает, что за время революции насчитывается десять тысяч случаев самосуда. Ведь самосуд невозможен без революции, точно так же, как и революция – без самосуда. В этом смысле абсолютно прав Серж Московичи, говоря, что «наказание больше похоже на религиозный ритуал, инсценирующий добро и зло. Оно раскаляет добела социальное пространство, разжигая страсти, испытываемые всеми, но претерпеваемые на их

² В дальнейшем ссылки на это издание приводятся в круглых скобках с указанием страниц.

пике лишь единичным субъектом. Его функция тем самым является катартической: оно устраняет преступление или отклонение как болезнь или потрясение умов» [Московичи, 1998. С. 134]. Наказание направлено не столько на наказуемого, сколько на наказывающую толпу, придавая патологическим наклонностям статус повседневной нормы.

В «Несвоевременных мыслях» Горький разоблачает еще один из мифов революции – миф об обнищавшем крестьянстве. Революционные события не только не разорили крестьянство, но, напротив, предоставили ему возможность беспрепятственной экспроприации накопленных господствующими классами богатств, а его угнетение в конце 1920-х гг. стало попыткой вернуть часть награбленного со стороны тоталитарного государства. «Мужики развезли по домам все, что имело ценность в их глазах, а библиотеки – сожгли, рояли изрубили, картины изорвали. Предметы науки, искусства, орудия культуры не имеют цены в глазах деревни – можно сомневаться, имеют ли они цену в глазах городской массы» (с. 94). Структура подготовленной к печати книги построена по принципу нарастания тенденций к демифологизации с учетом временной перспективы, отделившей книгу от очерков, печатавшихся в «Новой жизни». «Мужик за время войны, а солдат в течение революции кое-что нажили, и оба хорошо знают, что на Руси всего лучше обеспечивают свободу человека – деньги. Попробуйте разрушить это убеждение или хотя бы поколебать его» (с. 184). Обратившись к опыту Парижской Коммуны, писатель подчеркивает, что именно крестьяне «зарезали» ее.

Еще одним из важных моментов публицистического пафоса «Несвоевременных мыслей» становятся рассуждения о соотношении революционной массы и ее вождей. Если до Октября 1917 г. этот мотив не занимал сколько-нибудь существенного места, то по мере приближения этой даты он делается едва ли не самым важным. В преддверии Октябрьского переворота Горький пророчесствует: «На улицу выползет неорганизованная толпа, плохо понимающая, чего она хочет, и, прикрываясь ею, авантюристы, воры, профессиональные убийцы начнут “творить историю русской революции”» (с. 148). А несколько дней спустя писатель уже огласит поименный список творцов революции: «Ленин, Троцкий и сопутствующие им уже отравились гнилым ядом власти, о чем свидетельствует их позорное отношение к свободе слова, личности и ко всей сумме прав, за торжество которых боролась демократия... Рабочий класс не может не понять, что Ленин на его шкуре, на его крови производит только некий опыт, стремится довести революционное настроение пролетариата до последней крайности и посмотреть, что из этого выйдет» (с. 149).

Возвращаясь к основному художественному приему «Несвоевременных мыслей» – движению от энтимемы к примеру, следует заметить, что наиболее сильной стороной публицистики является критическое изображение революционного процесса. В сравнении с ним размышления о судьбе культуры и ее будущем в послереволюционную эпоху выглядят менее глубокими и последовательными. Будучи инкорпоририрован в высшие слои литературной элиты из чуждой культуре среды нижегородского мещанства, Горький до конца своих дней сохранял трепетно мистическое отношение к культуре, рассматривая ее не как инструмент социального взаимодействия, но как некий дар свыше. Вполне естественно, что при такой установке культура превращается в утопию, основное средство общественного спасения. Отсюда стремление писателя вывести деятелей культуры за границы революционного противостояния, оградить их охранной грамотой. Возмущаясь возможностью мобилизации деятелей культуры на фронт, Горький пишет: «Неужели эта проклятая бойня должна превратить и людей искусства, дорогих нам, в убийц и трупы» (с. 115). А двумя фрагментами ниже прямо заявляет: «...для меня писатель Лев Толстой или музыкант Сергей Рахманинов, а равно и каждый талантливый человек, не равен батальонному комитету» (с. 117).

Диагноз Горького столь же справедлив, сколь и утопичен: «Отечество чувствовало бы себя в меньшей опасности, если бы в основе было больше культуры» (с. 122). Увы, это не так. Исторический опыт XX в. показал, что само по себе нахождение на высотах культуры не

способно спасти человечество от мировой войны, геноцида, холокоста и других сопутствующих мерзостей.

Именно разрыв между страшной повседневностью революции и культурной утопией многое объясняет в последующей судьбе Горького. Еще в 1918 г. он заговорил о необходимости любить человека не столько таким, каким он является, сколько таким, каким он окажется в будущем. Таким образом, задолго до Первого съезда советских писателей он провозгласил один из главных тезисов социалистического реализма – изображать жизнь в ее революционном развитии, такой, какой она окажется в неопределенном будущем.

Вполне вероятно, что концепт культуры в «Несвоевременных мыслях» стал для Горького попыткой собрать своеобразное лего из существовавших и еще существующих фрагментов реальности. Собрать его оказалось невозможным не только в силу неполноты элементов, но главным образом потому, что четкой границы между революцией и культурой провести было нельзя, взрыв оказался частью культуры, ее неизбежным элементом. «Несвоевременные мысли» потерпели фиаско там, где Горький ожидал меньше всего: в мозаичном характере самой культуры, оказавшейся на перепутье между гуманистическими ценностями и кровавыми ужасами революции. В утопическом характере «Несвоевременных мыслей» уже содержались предпосылки будущего союза Горького с большевиками, союза, вызывающего неоднозначную реакцию современников писателя и потомков.

Заключение

В 1938 г. в «Некрополе» В. Ф. Ходасевич, один из самых близких к Горькому людей в первой половине 1920-х гг., подвел итог деятельности писателя: «Великий поклонник мечты и возвышающего обмана, которых по примитивности своего мышления он никогда не умел отличать от обыкновенной, часто вульгарной лжи, он некогда усвоил себе свой собственный, “идеальный”, отчасти подлинный, отчасти воображаемый образ певца революции и пролетариата. И хотя сама революция оказалась не такой, какую он создал своим воображением, мысль о возможной утрате этого образа, о “порче” биографии, была ему нестерпима. Деньги, автомобили, дома – все это было нужно его окружающим. Ему самому нужно было другое, он в конце концов продался, но не за деньги, а за то, чтобы для себя и для других сохранить главную иллюзию своей жизни» [Ходасевич, 1991. С. 363].

Более суровой оказалась оценка нашего современника Павла Басинского: «Всё в нем соединилось в гремучую смесь, любовь к человеку и ненависть к людям, поиски Бога и антихристианство, воля к жизни и воля к самоуничтожению, любовь к России и описание свинцовых мерзостей ее. Жалость и жестокость. Здоровье и “декаданс”. Всё. Всё. Всё» [2005. С. 181]. Не присоединяясь к какой-либо из этих двух точек зрения, отметим, что художественное творчество и публицистика Буревестника революции таит в себе еще много глубин и загадок, которым, возможно, еще предстоит стать проектами будущих исследований.

Список литературы

- Басинский П. Горький. М.: Молодая гвардия, 2005. 451с.
Гиппиус З. Дневник. М.: Захаров, 2017. 528 с.
Горький М. Несвоевременные мысли. М.: Современник, 1990. 394 с.
Литвинова В. И. Судьба интеллигенции в русской литературе: Методические указания по изучению публицистики М. Горького в школе и вузе. Абакан: Изд-во ХакГУ, 1996. 24 с.
Московичи С. Машина, творящая Богов. М.: Когито-центр, 1998. 560с.
Панчини Д. «Несвоевременные мысли» Максима Горького (предисловие к итальянскому изданию) // Русская литература. 1992. № 3.
Резников Л. О книге Горького «Несвоевременные мысли» // Нева. 1988. № 1. С. 148–171.

- Тарасова И. В.** «Несвоевременные мысли» М. Горького: «авторская воля» и структура произведения // Медиаскоп. 2009. Вып. 4.
- Ходасевич В. Ф.** Воспоминания о Горьком // Ходасевич В. Ф. Белый коридор. Воспоминания. Омск: Омск. кн. изд-во, 1991. 366 с.

References

- Basinsky P.** Gor'ky [Gorky]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 2005, 451 p. (in Russ.)
- Gippius Z.** Dnevnik [Diary]. Moscow, Zaharov Publ., 528 p. (in Russ.)
- Gorky M.** Nesvoevremennye mysli [Ill-timed thoughts]. Moscow, Sovremennik Publ., 1990, 394 p. (in Russ.)
- Khodasevich V.** Vospominaniya o Gor'kom [Memories about Gorky]. In: Khodasevich V. Vospominaniya [Memories]. Omsk, Omsk Book Publ., 1991, 366 p. (in Russ.)
- Litvinova V.** Sud'ba intelligentsiya v russkoj literature: metodicheskie ukazaniya po izucheniyu publitsistiki M. Gor'kogo v shkole i v vuze [Destiny of intelligentsia in Russian literature: study of Gorky's political journalism in school and higher educational institution]. Abakan, Khakass State University Publ., 1996, 24 p. (in Russ.)
- Moskovichi S.** Mashina, tvoryashchaya Bogov [Machine created gods]. Moscow, Cogito-tsentru Publ., 1998, 560 p. (in Russ.)
- Punchini J.** «Nesvoevremennye mysli» (predislovie k ital'janskomy izdaniyu) [“Ill-timed thoughts” by Gorky (preface to Italian publication)]. *Russkaya literatura*, 1992, no. 3. (in Russ.)
- Reznikov L.** O knige Gor'kogo «Nesvoevremennye mysli» [About the book “Ill-timed thoughts” by Gorky]. *Neva*, 1988, no. 1, p. 148–171. (in Russ.)
- Tarasova I.** «Nesvoevremennye mysli» M Gor'kogo: «avtorskaya volya» i struktura proizvedeniya [«Ill-timed thoughts» by M. Gorky: Will of author and structure of work]. *Mediascop*, 2009, iss. 4. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
04.02.2019

Сведения об авторе

Шатин Юрий Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и теории журналистики Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия), профессор кафедры русской литературы и теории литературы Новосибирского государственного педагогического университета (ул. Вилуйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия), главный научный сотрудник сектора литературоведения Института филологии СО РАН (ул. Николаева, 8, Новосибирск, 630090, Россия)
shatin08@rambler.ru

Information about the Author

Yury V. Shatin, Doctor of Philology, Professor of the Department of History and Theory of Journalism of Novosibirsk State University (1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation). Professor of the Department of Russian Literature and Literary Theory of Novosibirsk State Pedagogical University (28 Vilyuiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation). Chief Researcher of Literary studies Section of the Institute of Philology of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences (8 Nikolaev Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation)
shatin08@rambler.ru

УДК 070-028.22

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект

В. Е. Беленко¹, А. С. Гирка^{1,2}

¹ *Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

² *Новосибирское отделение Союза дизайнеров России
Новосибирск, Россия*

Аннотация

В статье отражена программа и основные исследовательские вопросы для описания того, какое место на сайтах СМИ крупных городов Сибири занимает инфографика, а также отражены результаты первого этапа этой работы. В ходе первого этапа на материалах сплошной выборки инфографик шести интернет-СМИ Новосибирска, пяти – Красноярска и пяти – Омска показано, как хронологически этот формат представления данных развивался редакциями этих медиа, приведено количество опубликованных на этих сайтах инфографик в разные годы, определены СМИ, которые регулярно используют этот формат, и СМИ, для которых инфографика скорее редкость. Выявлено, что этот формат используется региональными СМИ избирательно, лишь немногие публикуют за год более полутора десятков инфографик. Тем не менее общее количество инфографик, которые удалось найти и включить в эмпирическую базу, довольно велико: сплошная выборка материалов этого формата, представленных либо в виде самостоятельных медиапродуктов в выделенных специально для них рубриках, либо в виде иллюстраций к обзорам, статьям и заметкам, – более пятисот. На втором этапе исследования к сформированной эмпирической базе будет применен метод контент-анализа, проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов, проведены экспертные интервью с представителями редакций анализируемых СМИ.

Ключевые слова

инфографика, интернет-СМИ, региональные СМИ, графическая презентация данных

Для цитирования

Беленко В. Е., Гирка А. С. Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 82–91. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Infographics in Regional Online Media (On the Materials of the Internet Media of the Siberian Federal District): Quantitative Aspect

V. E. Belenko¹, A. S. Gyrka^{1,2}

¹ *Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

² *Novosibirsk Branch of the Union of Designers of Russia
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. This article reflects the program and the main research questions to describe the place of infographics on the media sites of the biggest Siberian cities. On the first stage of the research there were generated the solid sample of the infographics produced by six online media of Novosibirsk, five – of Krasnoyarsk and five – of Omsk.

© В. Е. Беленко, А. С. Гирка, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Results. The empirical base shows, chronologically, how the format is penetrated and developed the editorial boards of these media, given the number published on these website infographic in different years, revealed the media who regularly use this format, and media who do it rather rare. It is shown that this format is used by regional media quite selectively, only a few media creates more than a fifteen infographics per year. Nevertheless, the total number of infographics that could be found and included in the empirical base is quite large: more than five hundred infographics. They presents as standalone products in the sections allocated specifically for them, so the form of illustrations for reviews, articles and notes.

Conclusions. They presents as standalone products in the sections allocated specifically for them, so the form of illustrations for reviews, articles and notes. At the second stage of the study, the method of content analysis will be applied to the formed empirical base, we also plan to analyze the auditoria indicators of the relevant projects, interview experts in the editorial offices to find out peculiarities of the production process.

Keywords

infographics, online media, regional media, graphic presentation of data

For citation

Belenko V. E., Gyrka A. S. Infographics in Regional Online Media (On the Materials of the Internet Media of the Siberian Federal District): Quantitative Aspect. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 82–91. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Постановка вопроса и дизайн исследования

Региональный ландшафт СМИ, начав формироваться в самом конце 1990-х, примерно к 2010 г. в целом сложился в тех формах, которые и являются сейчас привычными для жителей российских городов. Периодические издания в середине 1990-х гг. начали резко терять свою аудиторию, так что к 2008 г. большая часть (60 %) региональной периодики издавалась тиражом менее 10 тысяч экземпляров [Лизунова, 2011. С. 141]. В то же время интернет-СМИ, возникшие в регионах Сибири в конце 1990-х в виде «представительств» в Интернете негосударственных газет, по мере роста общего количества времени, которое россияне тратили на интернет-медиа (с 5 минут в день в 2005 г. до 74 минут – в 2015 г.¹), наращивали разнообразие, аудиторию, формы и форматы. И на данный момент в крупных региональных городах есть, как правило, несколько устойчивых в экономическом и аудиторном аспектах интернет-СМИ, освещающих события в своем регионе.

Параллельно с «перехватом» инициативы и увеличением аудитории интернет-СМИ в 2010-х гг. в практиках медиапроизводства начинают количественно расти «визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом», которые «удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением»². В исследовательской литературе стали говорить о «визуальном повороте» в массовых коммуникациях (см., например, [Barnhurst et al., 2004; Гербовицкая и др., 2014; Шилина, 2017]).

Поскольку можно говорить о сложившейся подсистеме региональных СМИ (городских, областных, сельских), представляется важным проследить, как региональные СМИ нашей страны вписались в современные процессы конвергенции, развития новых журналистских форматов. Вообще, если говорить о настройках методологической оптики для изучения региональных медиа, интерес вызывает развитие разных форм представления журналистских материалов, как то: мультимедийные форматы, мультимедийные лонгриды, дата-журналистика и т. п., поскольку «современные визуальные образы вписаны в медиа, и одно сегодня не может изучаться без другого» [Дроздова, 2015. С. 258]. Но в публикуемом исследовании речь пойдет о становлении, развитии и современном состоянии такого формата графического представления различных данных, как инфографика. В качестве эмпирической базы высту-

¹ См.: Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад, 2016. 95 с. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015.html>.

² Как новые медиа изменили журналистику. М.: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>.

пают интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа, а именно Новосибирска, Омска и Красноярска (хотя в перспективе имеет смысл расширить эти эмпирические рамки, включив в исследование СМИ не крупных городов и сельских «районов»). В статье ведется поиск и приводятся ответы на ряд основных и вспомогательных вопросов. К основным вопросам, на которые будет отвечать представляемое здесь исследование, отнесем следующие.

Когда возникла и какие количественные изменения претерпевала инфографика на сайтах интернет-СМИ региональных городов-миллионников со времени своего возникновения?

Насколько редко или часто этот формат представления информации встречается в изучаемых СМИ, можно ли его считать «укоренившимся» форматом?

К вспомогательным вопросам, ответ на которые необходим для разработки программы исследования, отнесем следующие.

Что представляют собой интернет-СМИ в городах-миллионниках Сибирского федерального округа, какие интернет-СМИ следует включить в выборку, чтобы можно было говорить о том, что речь идет о типичных представителях этой региональной подсистемы, а не о специфических, специализированных или мало кому известных изданиях, и какие аудиторные показатели им присущи?

Какого рода исследования инфографики проводятся в России, существуют ли аналогичные работы по другим регионам нашей страны или по федеральным округам?

При этом сформированная эмпирическая база инфографик, встретившихся в региональных интернет-СМИ, позволит в дальнейшем продолжить их анализ уже не в количественном, а в качественном ключе.

Эмпирическая база исследования

Поскольку эмпирической базой публикуемого исследования послужили интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа (далее СФО), то опишем, что представляют собой эти издания.

На первом этапе работы были выявлены самые востребованные интернет-СМИ трех крупнейших городов СФО: Новосибирск (население порядка 1,6 млн человек), Омск (1,2 млн) и Красноярск (около 1,1 млн). Иначе говоря, те интернет-СМИ, которые регулярно выпускают журналистскую продукцию, востребованную аудиторией, выясняют что-то новое (а не публикуют вторичный «копираст»), т. е. содержат журналистские материалы в их классическом понимании. Для этого были изучены отчеты и рейтинги по цитируемости, публикуемые компанией «Медиалогия»³ за 2018 г. (табл. 1).

В Новосибирске – третьем крупнейшем городе страны после Москвы и Санкт-Петербурга в рейтингах в конце 2018 г. в категории «Интернет» присутствовали следующие интернет-издания: Tayga.info, News.ngs.ru, Vn.ru, Sibkrai.ru, Nsknews.info, Sib.fm. В рейтинг «Медиалогии» также вошли омские интернет-издания: Newsomsk.ru, Gorod55.ru, Ngs55.ru и Om1.ru. В Красноярске такими СМИ стали: Sibnovosti.ru, Newslab.ru, Prmira.ru, Ngs24.ru. Все эти СМИ имеют общественно-политическую, информационную направленность, среди них нет специализированных по тематике или аудитории сайтов.

На втором этапе работы на сайтах перечисленных выше СМИ был сформирован поисковый запрос по слову «инфографика» и изучены материалы в рубриках «инфографика» (на тех сайтах, где есть такая рубрика) и далее последовательно просмотрены и зафиксированы (сохранены) все обнаруженные материалы этого формата.

³ <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/>

Таблица 1

Аудитория интернет-СМИ городов-миллионников
Сибирского федерального округа (тыс. чел./мес.) *

Table 1

The Internet Media Audience of Cities with a Population of over One Million People
Siberian Federal District (thousand people / month)

СМИ	Аудитория	Индекс цитируемости
Новосибирск		
Ngs.ru	1031,7	49,70
Tayga.info	153,5	130,57
Vn.ru (сайт газеты)	122,3	19,37
Sib.fm	107,5	11,27
Nsknews.info	78,6	11,83
Sibkray.ru	42,2	13,10
Омск		
Oml.ru	495,0	35,95
Newsomsk.ru	196,7	127,16
Ngs55.ru	120,9	36,69
Gorod55.ru	84,5	59,42
Вечерний Омск (сайт газеты)	13,9	52,37
Красноярск		
Newslab.ru	388,3	24,74
Ngs24.ru	270,0	12,19
Prmira.ru	91,5	16,64
Sibnovosti.ru	49,8	64,78
Городские новости (сайт газеты)	26,68	11,58

* Таблица составлена по данным similar.web и «Медиалогия».

Инфографика в работах исследователей медиа

Чаще всего исследовательские работы, посвященные интересующей нас теме, носят название «Инфографика как...» и завершаются не очень оригинальным выводом о том, что инфографика в СМИ есть, и она важна. Самым продуктивным автором, последовательно изучающим различные аспекты инфографики как журналистского формата, можно назвать С. И. Симакову. На материалах РИА «Новости» она приводит «способы передачи экономической информации в журналистских материалах» [2014. С. 77], рассматривает, «как под влиянием технического прогресса происходит формирование и развитие визуального контента» и как это приводит «к появлению жанра визуальной журналистики» [2016а. С. 125], систематизирует данные об инфографике «как перспективном инструменте репрезентации информации в современных масс-медиа», конкретизирует представления «о сферах использования инфографики в СМИ, ее основных видах и формах, этапах развития» [2017. С. 91] и т. п., вплоть до рассмотрения примеров использования инфографики на телевидении [2016б].

Такого рода работ в последние пять лет опубликовано немало и у других авторов. Так, Г. А. Никулова представляет «анализ назначения, основных функций, принципов формирования и применения объектов инфографики и метадизайна» [Никулова, Подобных, 2010],

А. А. Бузинова рассматривает понятия «визуальный контент» и «инфографика», описывает инструменты и средства создания инфографики применительно к PR-текстам [2014].

Если научных статей, выполненных по схеме «инфографика есть и некоторые СМИ ее используют», достаточно много, то к реальному опыту использования инфографики средствами массовой информации исследователи обращаются довольно редко. Однако такие публикации тоже встречаются. Можно выделить два типа исследовательских работ, обращающихся к анализу «бытования» инфографики в материалах СМИ: статьи, в которых опыт использования инфографики представлен в качестве примера для иллюстрации авторского тезиса о том, что инфографика бывает определенного вида или формата (см., например, [Золотухин, Мажарина, 2016]), и статьи, которые формируют выборку из материалов одного или нескольких изданий и рассматривают, как в конкретном медиа используется этот формат представления данных.

Так, опыт применения инфографики в начале 2010-х гг. в газете «Наша Вологда» описывает Е. М. Тихонова [2011]. На материалах пермских новостных медиа строится исследование Н. Ю. Фоминой. Она анализирует мультимедийные публикации с сентября 2013 по май 2014 г. Всего ею проанализировано 1235 публикаций, «из них 874 содержат видео, 36 – видеоиллюстрации, 16 – интерактивные фото, 20 – статичные карты, 14 – интерактивные карты, 18 – коллажи, 213 – статичную инфографику, 17 – интерактивную инфографику, 5 публикаций с тайм-линиями, 3 со слайд-шоу, 2 с интерактивными панорамами, одна с аудиоцитатами, одна с аудиослайд-шоу и одна с анимацией» [Фомина, 2014. С. 455]. В целом, в этой статье описанные результаты обнаружения мультимедийных материалов (в том числе инфографик) все же больше используются в качестве примеров, а не собственно объектов последующего изучения, не приводится более подробной информации, например, о тематике, для которой свойственен тот или иной способ визуализации, хотя уделено внимание производственным темам, упомянуты фамилии авторов инфографик для двух пермских СМИ.

К практикам использования инфографики белорусскими СМИ обращается А. А. Градюшко [2015]. «Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет его и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров», – пишет он [Там же. С. 51].

Несколько исследовательских работ подготовлено на материалах сайта РИА «Новости». Так, В. А. Бейнсенсон и Е. А. Карпухина [2016] провели контент-анализ работ этого СМИ за 2015 г. (всего проанализировано 83 материала). Они выявили, что в большинстве случаев (85 %) используется статичная визуализация в виде диаграмм и карт, в то время как интерактивная графика публикуется значительно реже (14 %). Отличительной особенностью инфографики РИА «Новости» авторы отмечают ее самодостаточный характер: большинство (80 %) изученных материалов являются самостоятельными, они сопровождаются лишь заголовком и лидом. Контент-анализ 100 проектов, размещенных в июне-сентябре 2016 г. на сайте РИА «Новости» в разделе «Инфографика», представлен в статье И. Г. Катеневой [2016]. Автор охарактеризовала тематику и формат медиаобразовательных инфографических проектов. «Редакция раздела “Инфографика” информационного агентства “Новости” осуществляет продуманную политику, направленную на создание информационных продуктов, относящихся к категории “медиаобразование”», – подытоживает автор [Там же. С. 344].

Опыт использования инфографики иранскими СМИ описали в своем докладе в 2011 г. М. Салими и А. Мазахери. «Несмотря на многочисленные примеры использования новостной графики в различных мировых СМИ, она не слишком часто используется в иранских

СМИ и особенно в онлайн-СМИ»⁴, – делают они вывод [Salimi, Mazaher, 2011. Р. 178]. В этом исследовании авторы обратились к методам опроса и интервью, которые провели в ряде редакций и с помощью которых выяснили, что на создание (вернее, на отсутствие) инфографики влияют: стоимость ее подготовки и производства, низкая осведомленность медиаменеджеров об этих форматах, ограниченная компетенция и опыт иранских графических дизайнеров, отсутствие требуемого для ее создания программного обеспечения на персидском языке, а также технической и телекоммуникационной инфраструктуры.

Таким образом, можно резюмировать, что исследовательских работ, в которых производится и последовательно рассматривается выборка материалов инфографики, представленных в СМИ, не так много, а медиа Сибирского федерального округа до сих пор не представляли интереса для исследователей этого формата.

Полученные результаты

Инфографика стала появляться на сайтах как сравнительно регулярное явление в первой половине 2010-х гг. При этом нельзя сказать, что все СМИ какое-то время «пробовали» новый формат, а потом начали его широко использовать: частотность инфографики явно подвержена влиянию каких-то иных факторов, возможно, связанных с внутриредакционными процессами, например устройством на работу или увольнением конкретных дизайнеров.

Любопытно, что особых различий в приемах создания инфографики в разные годы нет, т. е. нельзя сказать, что в 2014 г. ее делали каким-то одним образом, а потом стали делать иначе, лучше.

Интернет-СМИ уделяют этому формату очень разное внимание даже в пределах одного города: например, в Омске количество опубликованных инфографик может быть от 1–2 в год у Gorod55.ru до 40–50 у Ngs55.ru (табл. 2). Реже всего обращаются к этому формату сайты, образованные городскими вечорками: «Городские новости» (Красноярск), Vn.ru (ранее – «Вечерний Новосибирск»), «Вечерний Омск». Сами эти издания несколько лет назад вышли в сеть, чтобы донести свой контент до активных горожан, омолодить аудиторию, но, видимо, журналистам изданий трудно перестроить свою работу, поэтому они обращаются к новым форматам представления контента редко.

Есть СМИ, например, «Городские новости» (Красноярск), которые понимают под инфографикой вообще что-то свое, например перечисление в столбик нескольких показателей, как то: «Протяженность маршрутов общественного транспорта в Красноярске – 1793,1 км. Расстояние от Красноярска до Новосибирска – 634 км» и т. п., без графической презентации этих данных.

Одним из самых продуктивных сайтов в плане создания инфографики является News-omsk. Причем содержание раздела сайта «Инфографика» и результаты поискового запроса на сайте отличаются в несколько раз. Возможно, потому что из представленной на сайте отдельной рубрики (раздела) исключены рекламные материалы. А может быть, и потому, что большинство инфографик из запроса опубликовано не на самом сайте «Новый Омск» – его новостной странице, а в интернет-журнале «Класс», который входит в портал, но создается отдельной редакционной командой. Причем материалы, снабженные инфографикой, на этом сайте в подавляющем большинстве выходили под авторством главного редактора «Класса» и закончились вместе с ее увольнением летом 2018 г.⁵ После этого количество инфографик на сайте резко снизилось: от 29 в 2016 г. до 5 в 2018 г.

Одно из трех интернет-СМИ (все-таки будем считать, что всплеск интереса к этому формату у предыдущего сайта – заслуга конкретного человека, а не редакционной политики), который уделяет активное внимание инфографике: планирует ее, регулярно выпускает и т. п., – это группа сайтов Сети городских порталов. Они есть во всех трех городах (новоси-

⁴ Перевод с англ. В. Е. Беленко.

⁵ https://newsomsk.ru/news/76665-redaktsionka_razgovor_na_klassnoy_kuxne/

бирский Ngs.ru, омский Ngs55.ru, красноярский Ngs24.ru), и инфографики в их материалах встречаются почти каждую неделю (хотя в Красноярске все же несколько реже). Лавинообразный рост использования инфографики начался на этих сайтах два-три года назад и до сих пор редакции выпускают несколько десятков инфографик в год.

Таблица 2

Инфографика на сайтах интернет-СМИ Сибирского федерального округа

Table 2

Infographics on the Internet Media Sites of the Siberian Federal District

СМИ	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Новосибирск									
Tayga.info	1		1		2		1	2	2
Ngs.ru			2	2	2	2	8	52	59
Vn.ru							7	7	10
Sibkray.ru					1	2		1	
Nsknews.info									14
Sib.fm		14	35	17	7	4	5	6	16
Омск									
Newsomsk.ru *					1	3	4	4	2
				<i>11</i>	<i>45</i>	<i>47</i>	<i>29</i>	<i>15</i>	<i>5</i>
Gorod55.ru						2	1	2	1
Ngs55.ru						1	45	56	33
Om1.ru			1	25	20	11	10	13	11
Вечерний Омск (сайт газеты)					4	1			
Красноярск									
Sibnovosti.ru	1	1			1	4	1	7	3
Newslab.ru			12		1	11	12	4	8
Prmira.ru							2	3	4
Ngs24.ru							3	13	24
Городские новости (сайт газеты)					1		4	7	2

* Прямым шрифтом приводятся данные по разделу «Инфографика», курсивом – по поисковому запросу на сайте.

Второй сайт, планомерно работающий с инфографикой, – это новосибирский Sib.fm (правда, вся инфографика, кроме трех, собрана в отдельную рубрику и является самостоятельным продуктом, не сопровождающимся новостными заметками или иным текстом). Хотя внимание редакции к этому формату не отличается стабильностью: начав работать с ним в 2011 г., Sib.fm выпускает 35 инфографик в 2012 г., в 2014–2017 гг. публикует в среднем по 5 инфографик в год, а затем опять увеличивает их количество почти до 16. Третье СМИ, для которого инфографика не редкость, – информационный портал Омска Om1.ru.

Подводя итоги первого этапа исследования инфографики в интернет-СМИ крупных городов Сибири, обобщим, что этот формат используется СМИ довольно избирательно, лишь немногие из вошедших в выборку сайтов СМИ публикуют за год более полутора десятков инфографик. Тем не менее общее количество инфографик, которые удалось найти и включить

в эмпирическую базу, довольно велико: сплошная выборка материалов этого формата, представленных в виде самостоятельных медиапродуктов в выделенных специально для них рубриках или в виде иллюстраций к обзорам, статьям и заметкам, – более пятисот инфографик. А это серьезное количество, чтобы можно было говорить о сложившемся явлении в региональных медиа и продолжить его описание и анализ на втором этапе исследования.

Перспективы исследования

На втором этапе исследования планируется рассмотреть следующие вопросы.

Каким темам посвящены инфографические проекты интернет-СМИ Сибирского федерального округа и в каких рубриках они размещаются?

Какие типологические характеристики (тип данных, форма подачи, особенности представления информации) присущи региональной инфографике?

Можно ли выявить корреляцию между востребованностью у аудитории интернет-издания определенных тем и их представлением в формате инфографики?

Какие редакционные процессы связаны с этим форматом: кто создает инфографику, в каких программах, в какие сроки и т. п.?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, к сформированной на первом этапе исследования эмпирической базе будет применен метод контент-анализа, проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов, проведены экспертные интервью с представителями редакций анализируемых СМИ.

Список литературы

- Бейненсон В. А., Карпухина Е. А.** Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 306–311.
- Бузинова А. А.** Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2014. № 2. С. 189–199.
- Гербовицкая М. Ф., Корчалова Н. Д., Полонников А. А.** Аналитический обзор № 21 «“Иконический поворот” в культуре и трансформации образования». Минск: ЦПРО БГУ, 2014.
- Градюшко А. А.** Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // Веснік БДУ. Сер. 4. 2015. № 1. С. 49–52.
- Дроздова А. В.** Специфика визуальных исследований в современном гуманитарном знании // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 3. С. 254–259.
- Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н.** Визуализация данных в офлайн- и онлайн-версиях российских газет // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 329–336.
- Катенева И. Г.** Визуализация как инструмент создания медиаобразовательных проектов в современных СМИ (на примере деятельности РИА «Новости») // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 340–344.
- Лизунова И. В.** Современный региональный рынок печатных СМИ: медианасыщенность и перспективы развития // Тр. ГПНТБ СО РАН. 2011. № 2. С. 133–143.
- Никулова Г. А., Подобных А. В.** Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–383.
- Симакова С. И.** Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2017. № 6 (402). С. 91–97.
- Симакова С. И.** Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016а. С. 125–129.

- Симакова С. И.** Инфографика на телевидении // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2016б. № 9 (391). С. 158–165.
- Симакова С. И.** Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. № 23 (352). С. 77–83.
- Фомина Н. Ю.** Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ // Вестник молодых ученых ПГНИУ: Сб. науч. тр. / Отв. ред. В. А. Бячкова. Пермь, 2014. С. 452–460.
- Шилина М. Г.** Медиавизуалистика в парадигме bigdata и virtualreality // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 12–24.
- Barnhurst K. G., Vari M., Rodríguez Í.** Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, no. 4, p. 616–644.
- Salimi M., Mazaheri A. M.** A survey on factors influencing the use of news graphics in Iranian online media. In: International Symposium on Smart Graphics. Berlin, Heidelberg, Springer, 2011, p. 174–178.

References

- Barnhurst K. G., Vari M., Rodríguez Í.** Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, no. 4, p. 616–644.
- Beynenson V. A., Karpukhina E. A.** Infografika kak forma vizualizatsii informatsii v sovremennoy otechestvennoy onlayn-zhurnalistike [Infographics as a form of information visualization in modern domestic online journalism] In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 306–311. (in Russ.)
- Buzinova A. A.** Infografika v vizual'nykh PR-tekstakh: tipologiya, priyemy proyektirovaniya [Infographics in visual PR-texts: typology, design techniques]. *St. Petersburg University Bulletin. Language and Literature*, 2014, no. 2, p. 189–199. (in Russ.)
- Drozdova A. V.** Spetsifika vizual'nykh issledovaniy v sovremennom gumanitarnom znanii [The specificity of visual studies in modern humanitarian knowledge]. *Yaroslavskiy pedagogicheskii vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]*, 2015, no. 3, p. 254–259. (in Russ.)
- Fomina N. Yu.** Mul'timediynaya zhurnalistika: instrumenty, opyt primeneniya v permskikh SMI [Multimedia journalism: tools, experience of using in the Perm mass media]. *Vestnik molodykh uchenykh PGNIU [Vestnik Young Scientists PGNIU]*. Coll. of Art. Ed. by V. A. Byachkova. Perm, 2014, p. 452–460. (in Russ.)
- Gerbovitskaya M. F., Korchalova N. D., Polonnikov A. A.** Analiticheskiy obzor № 21 “Ikoni-cheskiy povorot” v kul'ture i transformatsii obrazovaniya [Analytical review no. 21 “The Iconic Turn” in Culture and the Transformation of Education]. Minsk, BSU Publ., 2014. (in Russ.)
- Gradyushko A. A.** Sovremennyye sredstva vizualizatsii kontenta v belorusskikh internet-SMI [Modern content visualization tools in the Belarusian online media]. *Vestnik BDU. Ser. 4*, 2015, no. 1, p. 49–52.
- Kateneva I. G.** Vizualizatsiya kak instrument sozdaniya mediaobrazovatel'nykh proyektov v sovremennykh SMI (na primere deyatelnosti RIA «Novosti») [Visualization as a tool for creating media education projects in modern media (using the example of RIA Novosti)]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 340–344. (in Russ.)
- Lizunova I. V.** Sovremennyy regional'nyy rynek pechatnykh SMI: medianasyshchennost' i perspektivy razvitiya [The modern regional print media market: medium saturation and development prospects]. *Proceedings of the SPSTL SB RAS*, 2011, no. 2, p. 133–143. (in Russ.)
- Nikulova G. A., Podobnykh A. V.** Sredstva vizual'noy kommunikatsii – infografika i metadizayn [Means of visual communication – infographics and meta-design]. *Obrazovatel'nyye tekhnolo-*

- gii i obshchestvo* [Educational technologies and society], 2010, vol. 13, no. 2, p. 369–383. (in Russ.)
- Salimi M., Mazaheri A. M.** A survey on factors influencing the use of news graphics in Iranian online media. In: International Symposium on Smart Graphics. Berlin, Heidelberg, Springer, 2011, p. 174–178.
- Shilina M. G.** Mediavizualistika v paradigme bigdata i virtualreality [Mediaviewism in the bigdata paradigm and virtualreality]. *MediaAlmanakh*, 2017, no. 1, p. 12–24. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Instrumenty vizualizatsii informatsii v SMI: infografika [Information visualization tools in the media: infographics]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology, Art Criticism*, 2017, no. 6 (402), p. 91–97. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Infografika na televidenii [Infographics on television]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology, Art Criticism*, 2016, no. 9 (391), p. 158–165. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Razvitiye vizual'noy zhurnalistiki [The development of visual journalism]. In: Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyayetsya professiya [Journalism of the digital age: how the profession is changing]. Ekaterinburg, 2016, p. 125–129. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI [Infographics as a means of visualizing economic information in the media]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology*, 2014, no. 23 (352), p. 77–83. (in Russ.)
- Zolotukhin A. A., Mazharina Yu. N.** Vizualizatsiya dannykh v oflayn- i onlayn-versiyakh rossiyskikh gazet [Visualization in offline and online versions of Russian newspapers]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 329–336. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

20.04.2019

Сведения об авторах

- Беленко Виктория Евгеньевна**, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия)
viktorija_belenko@mail.ru
- Гирка Андрей Стефанович**, член Союза дизайнеров России (Новосибирское отделение) (ул. Коммунистическая, 21, Новосибирск, 630099, Россия), старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия)
gyrka@yandex.ru

Information about the Authors

- Viktorija E. Belenko**, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications of the Humanitarian Institute of Novosibirsk State University (1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation)
viktorija_belenko@mail.ru
- Andrei S. Gyrka**, Member of the Union of Designers of Russia (Novosibirsk Branch) (21 Kommunisticheskaya Str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation), Senior Lecturer, Mass Communication Department, Humanitarian Institute, Novosibirsk State University (1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation)
gyrka@yandex.ru

УДК 81'42

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-92-103

Документальный фильм-расследование: манипуляция или беспристрастность?

А. М. Бессчастная, В. Е. Горшкова

*Иркутский государственный университет
Иркутск, Россия*

Аннотация

В рамках документального кино как целого анализируется телефильм «Украина. Маски революции» (реж. Поль Морейра, Франция, 2016 г.), основные жанровые характеристики которого сопоставимы с журналистским расследованием. Освещаются различные точки зрения на объективность / субъективность создателей документального фильма. В качестве ведущих принимаются принципы объективности «догментального» кино в терминах датского режиссера Ларса фон Триера. Доказывается, что стремление к соблюдению этих принципов не избавляет режиссера от некоторой пристрастности, проявляющейся в использовании ряда стратегий манипулятивного воздействия, а также психологического блефа, характерных для средств массовой информации. Неоднозначная реакция критиков и зрителей на фильм-расследование объясняется различием интерпретации последнего.

Ключевые слова

документальное / догментальное кино, фильм-расследование, интерпретация, манипуляция, манипулятивные стратегии, психологический блеф

Для цитирования

Бессчастная А. М., Горшкова В. Е. Документальный фильм-расследование: манипуляция или беспристрастность? // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 92–103. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-92-103

Documentary Film-Investigation: Manipulation or Impartiality?

A. M. Besschastnaya, V. E. Gorshkova

*Irkutsk State University
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The television film “Ukraine. Revolution masks” (directed by Paul Moreira, France, 2016), which main genre characteristics are comparable to journalistic investigation, is analyzed as a part of a documentary film as a whole.

Results. Various points of view on objectivity / subjectivity of documentaries authors are covered. Ambiguous critics and audience’s reaction to the designated film investigation is explained by the interpretation distinction of the last.

Conclusion. The Dogme film objectivity principles in terms of the Danish director Lars von Trier being assumed as basic, it is proved that the aspiration to follow these principles doesn’t rid the director of some plugola manifested in the use of a number of manipulative strategies and also of the psychological bluff, which are common in mass media.

Keywords

documentary / dogme film, film investigation, interpretation, manipulation, manipulative strategy, psychological bluff

For citation

Besschastnaya A. M., Gorshkova V. E. Documentary Film-Investigation: Manipulation or Impartiality? *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 92–103. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-92-103

© А. М. Бессчастная, В. Е. Горшкова, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Кино играет большую роль в жизни современного человека. По авторитетному утверждению американских киноведов Д. Бордуэлла и К. Томпсона, несмотря на то что кино является молодым видом искусства, нам уже трудно представить жизнь без него. Кино может передавать информацию, идеи и опыт, воздействующие на наши чувства и разум [Bordwell, Thompson, 2008. Р. 2]. Согласно данным опроса, проведенного Фондом кино и Всероссийским центром изучения общественного мнения, посещение кинотеатра является самым распространенным способом проведения досуга россиян: 46 % опрошенных ходят в кино 1–2 раза в месяц¹. Наряду с этим все большее распространение получают легальные/нелегальные онлайн-сервисы показа фильмов и производство фильмов по заказу правительственных организаций или телеканалов [Седых, 2017. С. 4–10]. В последнем случае речь идет прежде всего о документальном кино.

История документального кино восходит к концу XIX в. 25 декабря 1895 г. братья Люмьер представили в Париже десять фильмов, из которых только один был игровым, остальные девять представляли собой зарисовки из реальной жизни. Первые зрители были настолько поражены реализмом происходящего на экране, что во время просмотра фильма «Прибытие поезда» воспринимали несущийся на них состав как реальную угрозу. Кинематограф представлялся фиксацией действительности, зритель с доверием относился к происходящему на экране, создавалось ощущение, что обмануть с помощью кино невозможно [Сычев, 2009]. «Правдивость» представления событий не подвергалась сомнению как опирающаяся на реальные события, залогом объективности выступал сам факт съемок «с натуры» [Горшкова, 2016. С. 243]. Со временем зарисовки из реальной жизни были вытеснены с экранов игровыми фильмами, однако спустя несколько десятилетий стало развиваться как жанр собственно документальное кино, в 1920-х гг. названное Джоном Грирсоном «творческой разработкой действительности»².

По свидетельству российского режиссера документального кино В. Манского, «предназначение документалиста – не только реконструкция воспоминаний, но и фиксация современности» [2005]. Соответственно, документальное кино предстает как отражение определенных этапов исторических событий или этапов из жизни исторических персонажей. Здесь возникает парадокс: с одной стороны, документальное кино должно отображать реальность, а с другой – оно отображает восприятие этой реальности отдельной конкретной личностью – режиссером.

Некий конфликт между реальностью и ее восприятием проявляется с первых дней возникновения документалистики. С самого начала режиссеры документальных фильмов стремятся преодолеть разрыв между реальностью и ее толкованием, что нередко приводит к политическим и собственно идеологическим спорам. Как следствие, творческая составляющая фильма упускается из виду, хотя документальные фильмы не только претендуют на правдивое отражение реальности, но и стремятся к эстетическому ее отображению [Хилдербранд, 2018]. Зрители воспринимают документальный фильм как «слепок с натуры», не задумываясь о том, что за каждым фильмом стоит режиссер, с необходимостью интерпретирующий реальность, отражаемую в фильме. Однако, как отмечает известный российский сценарист и куратор программы «Сценарное мастерство» в Московской школе кино А. Талал, «[выяснение “художественной правды”] – это территория, где объективность невозможна. Даже два часа записи на камеру наблюдения на городском перекрестке – не “кино про жизнь”, потому что камера установлена в определенной точке и направлена в определенную сторону, оператор включил и выключил ее в определенное время. Но даже это очень скучный фильм. Кино – это стилизованная реальность, условное пространство, манипуляция» [2018. С. 9–10].

Такого же мнения придерживается упоминавшийся выше режиссер В. Манский утверждающий, что задача документалистов не заключается в предельной объективности. Напро-

¹ Статистика: Фонд кино изучил российского зрителя // Российская газета. 27.02.2017.

² Цит. по: О жанре портрета и биографии // Международный культурный портал Эксперимент. 29.07.2016. URL: <http://md-eksperiment.org/post/20160729-o-zhanre-portreta-i-biografii> (дата обращения 10.08.2018).

тив, главным принципом их работы как творчества является максимальная субъективность. Поскольку кино – это то, что видит и отображает автор, последний изначально не может быть объективным и, соответственно, может манипулировать сознанием зрителей, но в то же время означенная субъективность может быть спорной для последних [Манский, 2005]. Еще более категоричен в своих суждениях французский режиссер камбоджийского происхождения Ритхи Панх: «Le réel n'existe pas: il y a toujours une mise en scène» [Panh, 2015. P. 161].

Доктор искусствоведения Г. Прожико также считает, что документалистика никогда не занималась точным отражением реальности, а представляла некое впечатление от реальности у создателя фильма, поэтому упреки в отсутствии достоверности в документальных фильмах не имеют под собой оснований³.

Несмотря на то, что субъективность документального кино признается неоспоримой в силу субъективного восприятия действительности режиссером, существует и обратная точка зрения, согласно которой режиссер-документалист должен по мере возможности избегать субъективности и стремиться к максимально объективному представлению реальной жизни на экране.

Одним из сторонников данной точки зрения является известный датский режиссер Ларс фон Триер, соавтор манифеста «Догма 95» и кодекса так называемого «догментального кино». Суть такого кино заключается в объективности, чистоте и правдоподобию. Его цель – ограничить манипулятивное воздействие и субъективное отражение реальности в документалистике.

Ларс фон Триер выводит следующие положения «догментального кино».

1. Все места съемок должны быть обозначены в фильме с помощью титров, представляющих собой наложение разборчивого текста на изображение.

2. У героев событий, принимающих участие в съемках фильма, должна быть возможность свободно высказывать свое мнение, и их высказывания не должны подвергаться предварительной редакции.

3. Не должно проводиться никаких манипуляций со звуком или с изображением. Недопустимо использование фильтров, художественного освещения и/или оптических эффектов.

4. Звук (дополнительная музыка или диалоги) не должен записываться отдельно от изображения после съемки.

5. Недопустимы изменение концепции или режиссерская работа с действующими лицами. Запрещается добавлять какие-либо элементы, например, при помощи декораций, костюмов, освещения или постановочной техники.

6. Запрещается использование скрытых камер.

7. Недопустимо использование архивных изображений или кадров, снятых для других программ (цит. по: [Кристенсен, 2002]).

Перечисленные выше положения соответствуют жанру журналистского расследования, предметом которого, как правило, становятся события или явления, привлекающие внимание общества, а целью – раскрытие утаиваемого через предоставление неоспоримых доказательств [Четвертков, 2004].

Напомним суть журналистского расследования, включающего, как правило, следующие этапы:

- определение темы расследования;
- основные этапы расследования;
- сбор и обработка первичной информации;
- работа с источниками;
- систематизация собранной информации;
- формирование доказательной базы;
- подготовка материала к публикации [Константинов, 2003].

³ «Документалистика никогда не была слепком реальности»: сценаристы и киноведы о сути биографического кино // Границы искусства. 22.04.2015. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/10470-doc-biography> (дата обращения: 15.08.2018).

При отображении происходящих событий автор руководствуется такими основополагающими принципами расследования, как объективность и беспристрастность. Как видим, это практически те же самые принципы, которым, по мнению Ларса фон Триера, должен следовать режиссер «догментального» кино.

На наш взгляд, принципам такого «догментального» кино как журналистского расследования в полной мере отвечает фильм французского режиссера Поля Морейра «Украина. Маски революции», посвященный трагическим событиям в стране, которые привели к народным волнениям и смене украинского правительства. Фильм был показан французским телевидением в рамках передачи «Special investigation» в феврале 2016 г.

Во вступительном слове ведущий передачи Стефан Омант говорит о том, что, несмотря на определенную однозначность трактовки украинской ситуации в Европе, вероятнее всего, суть последней не так очевидна, что и побудило режиссера провести собственное расследование, в результате которого он пришел к заключению, что Украина сегодня является форпостом новой холодной войны между Западом и Востоком, территорией военного, политического и идеологического противостояния:

Bienvenue dans “Spécial investigation”, l’émission qui contre-enquête notre monde. Aujourd’hui – l’Ukraine. Il y a deux ans, vous vous en souvenez sans doute, c’était la révolution, place Maïdan. Les pro-occidentaux ont renversé un président pro-russe, par mesure de rétorsion Vladimir Poutine a annexé la Crimée. Vu de Paris, ce conflit était simple. D’un côté les bons Ukrainiens et pro-Européens, les combattants de la liberté, de l’autre – les alliés de Moscou, le côté obscur de la force. Mais cette vision n’était-elle pas un peu caricaturale, voire carrément biaisée ? Paul Moreira est retourné à Kiev et il a enquêté. Ce qu’il a découvert est assez perturbant. Parmi nos amis, les pro-Européens, il y avait de nombreux néo-fascistes revendiqués, certains sont toujours en place. Ils ont commis des actes terribles, nous allons notamment vous révéler un épisode dramatique qui a eu lieu à Odessa devant les caméras, mais que personne n’a voulu voir de ce côté-ci de l’Europe. L’Ukraine aujourd’hui est l’avant-poste d’une nouvelle guerre froide entre l’Ouest et l’Est, une terre d’affrontement militaire, politique et idéologique (0:25–1:25).

Затем сам режиссер обозначает тему предпринимаемого расследования, указывая на причины, побудившие начать таковое. Дело в том, что изначально он оценивал украинские события исключительно исходя из их освещения по европейскому телевидению. Соответственно, его мнение формировалось под влиянием мнения европейской общественности. Однако при просмотре репортажей с Украины внимание Поля Морейра привлекли некоторые детали, не находившие объяснения в комментариях журналистов. Речь идет, среди прочих, о символике ультраправых группировок, которая все время возникала во время освещения революционных событий. Отсюда вполне обоснованные вопросы: кем же были люди в масках, активно действовавшие во время революции, что стало с ними после революции, и действительно ли история Майдана закончилась:

Tout au long de la révolution quelques détails m’avaient perturbés. Des détails passés inaperçus dans la chaleur du moment, pas grand-chose. La lueur des émetteurs les plus farouches. Et ces symboles mystérieux qui flottaient ici ou là. Trois grands drapeaux surnagés, la main jaune du parti “Svoboda”, la drôle de croix d’Azov, et le tridant rouge et noir de “Pravii sektor”, le secteur droit. Qui étaient ces gens masqués, qu’étaient-ils devenus, maintenant que la camera avait quitté l’Ukraine ? Est-ce que l’histoire était vraiment finie ? (4:05–4:45)

На протяжении фильма режиссер последовательно излагает этапы своего расследования. План фильма полностью соответствует последним:

Les premiers que je vais raconter sont les miliciens du secteur droit (4:49–5:02);

A mesure que j’avance dans l’enquête, les pièces du puzzle s’assemblent. Ce qui était resté dans l’ombre mais devient plus clair. Les brigadistes du secteur droit ne sont pas seulement des patriotes forgés dans la lutte contre les Russes. Ce sont des paramilitaires d’extrême droite avec une vision totalitaire de la société. Leur fondateur Dmitri Iaroch livre leur vision du monde dans un clip qui sent le fanatisme et le pneu brûlé (16:20–16:48).

Свой рассказ Поль Морейра начинает описанием встречи с ополченцами «Правого сектора», которых он впервые увидел на границе, в 800 км от Киева, и которые, несмотря на «окончание» революции, все еще контролируют границу между Украиной и Крымом, не давая проехать грузовым автомобилям, везущим различные товары в Крым, объясняя это

тем, что в Киеве власть принадлежит народу, а они и есть народ, который не хочет кормить русских солдат в Крыму. И хотя таможенные службы говорят, что официально никаких проблем с пересечением границы нет, «Правый сектор» полностью блокирует выезд из страны, создав свою собственную пограничную службу.

После освещения положения на границе режиссер переносит зрителя в послереволюционный Киев, давая краткое описание актуальной политической ситуации в стране и курса нового правительства, которое, разорвав отношения с Россией, намерено сотрудничать с США. Поль Морейра также обращает внимание на тот факт, что ополченцы революции стали настоящей политической силой в стране. К таковым, в частности, относится И. В. Мосийчук. Данная констатация сопровождается интервью с этим персонажем и документальным освещением его политической деятельности. В качестве таких документов выступают видео, снятые сторонниками последнего.

Осветив деятельность бывшего представителя «Правого сектора», режиссер переходит непосредственно к работе данной организации в Киеве и описывает свое посещение тренировочного лагеря, среди участников которого, к его удивлению, находятся не только украинцы, что доказывается интервью, взятым у француза, лицо которого скрыто под маской, выступающего в роли украинского ополченца:

Mais chaque jour dans la rue les brigades masquées du secteur droit font régner l'ordre en un étrange mélange de justice expéditive et de télé réalité... J'ai rendez-vous dans une des casernes du secteur droit, en banlieue de Kiev. Surprise. Dans le camp il n'y a pas que des Ukrainiens. Ce jeune homme masqué est Français (13:33–14:36).

Промежуточные результаты расследования позволяют Полю Морейра сделать заключение, что теперь многие неясные моменты стали ему понятны и что среди участников «Правого сектора» находятся не только патриоты Украины, но и представители ультраправых, с тоталитарным видением общества.

Рассказав о деятельности «Правого сектора», режиссер переходит к освещению деятельности организации «Батальон Азов» с его ставшей знаменитой эмблемой, чрезвычайно напоминающей оккультный символ дивизии СС, уничтожавшей гражданское население на Украине во время Второй мировой войны.

Сказанное выше подводит Поля Морейра к размышлениям о сосуществовании русской и украинской культур, особенно на востоке и юге страны, где большая часть населения является исключительно русскоговорящей, о конфликте, возникшем после Майдана между русской и украинской сторонами, когда новые украинские власти захотели полностью запретить все, что связано с российским влиянием на Украине.

Данные действия привели к серьезным военным конфликтам в Луганске и Донецке. В Одессе русское население также выражало свой протест, но мирным путем. Для подавления недовольства украинские власти, не доверяя полиции, прибегли к помощи националистских групп, в частности «Правого сектора». Результатом открытого противостояния русского населения Одессы и националистического «Правого сектора» стал страшный пожар в Доме Профсоюзов, приведший к многочисленным человеческим жертвам. Сказанное подкрепляется документальной видеосъемкой этих событий, интервью с участниками, выступавшими как с российской стороны, так и со стороны украинских националистов. Автор обращает внимание на то, что никто не понес наказание за гибель людей во время этих трагических событий. Соответственно, украинская революция породила монстра, который вскоре может восстать против своего создателя:

Ni le gouvernement, ni la justice ukrainienne n'ont impliqué de sanctions contre les miliciens responsables des tueries. La révolution ukrainienne a engendré un monstre qui va bientôt se retourner contre son créateur (40:03–40:18).

Проблема подъема националистического движения показана Полем Морейра на примере деятельности одной из националистических партий, участвовавших в революции. Это партия «Свобода». Ее создатель – представитель неонацистского движения Олег Тягнибок. Сегодня

он также входит в политическую оппозицию Украины. Автор фильма уделяет особое внимание участию его партии в событиях на Майдане и его сотрудничеству с США.

Для выявления влияния деятельности радикальных группировок на повседневную жизнь украинцев Поль Морейра берет интервью у министра экономики Украины. По словам министра, их деятельность не представляет никакой угрозы мирному населению:

Moi, je parle d'une situation normale. Il y a quelques incidents, c'est comme ça en France ou en Suède. Ça peut arriver parfois. Mais 99,9 % du temps ce pays à part le front de l'Est vit une vie normale où les citoyens normaux ne sont exposés à aucun danger quel qu'il soit (44:04–44:28).

В противовес сказанному в интервью автор приводит документальные свидетельства того, как десятью днями ранее ультраправые напали на Парламент в Киеве. Среди участников протеста был и руководитель партии «Свобода» О. Тягнибок. Во время этих протестов погибли трое полицейских, и через две недели украинское правительство приняло ответные меры против ультраправых ополченцев. Так, на заседании парламента было показано видео, на котором И. Мосийчук берет взятку:

Les parlementaires regardent un document vidéo plutôt gênant pour Igor. Son monde s'écroule. Lui, le chevalier blanc s'est fait avoir comme un bleu. Il a été filmé à son insu en train de recevoir un pot-de-vin. Ce fourbe est retransmis en direct à la télévision et sur Internet (45:33–45:54).

Затем автор переходит к освещению международной конференции в Киеве, участники которой поддерживают украинскую революцию. Во время этой конференции многие участники говорили о русской угрозе, которую нужно остановить, и расценивали Украину как некий военный форпост в этом противостоянии:

L'Ukraine est un avant-poste essentiel de nos intérêts militaires fondamentaux... L'Ukraine est donc une ligne de front d'une nouvelle guerre de blocs. Voilà l'ancien directeur de la CIA. Lui aussi pense que l'Ukraine sert à bloquer Poutine... Il est temps pour les pays occidentaux de fournir des armes antichars qui pourraient stopper l'avancée des tanks russes (48:31–50:01).

В конце фильма автор показывает допрос комиссией парламента в Вашингтоне американского дипломата и политика Виктории Нуланд, во время которого ей задают вопрос, были ли среди участников жестоких протестов неонацисты. Нуланд отвечает утвердительно:

Y avait-il des néo-nazis dans les violences de rues qui ont mené au renversement de l'ancien président? – Il y avait des mamans et des mamies. – Oui, on sait, il y avait des mamans avec des fleurs, mais il y avait aussi des combattants très dangereux. Ma question est: y avait-il des groupes néo-nazis impliqués dans ces violences? – Il y avait, comme je l'ai dit, toutes les couleurs de la société ukrainienne y compris les plus horribles. – La réponse est oui, donc (52:40–53:10).

В заключение автор фильма говорит о том, что США были заинтересованы в украинской революции, но ее невозможно было бы осуществить без участия ультраправых, и что, вероятно, Украина была всего лишь пешкой в чужих руках:

Les États-Unis souhaitent de toutes leurs forces le changement du régime à Kiev. Sans les troupes de choc de l'extrême droite celui-ci n'aurait pas été possible... J'ai bien peur que l'Ukraine ne soit restée qu'un pion (53:22–53:56).

Вся собранная информация систематизирована и представлена логично и последовательно. Выводы режиссера фильма подтверждены документально – либо видеосъемками, либо интервью. Так, первоначальными источниками фильма послужили видеорепортажи с места событий, записанные другими СМИ, а также видео, выложенные в Интернет участниками событий. На каждом этапе фильма приводятся интервью с фигурантами расследования.

Герои фильма Поля Морейра свободно высказывают свое мнение, нередко не отвечающее общепринятым законам морали. Так, участники событий в Одессе открыто говорят, что они ни о чем не жалеют, несмотря на то что их действия привели к гибели людей:

Ces bâtards ont essayé de nous imposer cette saloperie du monde russe, ils ont mérité cette mort, je n'ai aucune pitié pour eux. Malheureusement les principaux bâtards se sont enfuis. Ils n'ont pas brûlé dans la maison des syndicats. Mais ces victimes servent d'avertissement: «Ne plaisantez pas avec Odessa ou avec d'autres villes.

Finies les blagues. Si quelqu'un s'oppose à nous, on va répliquer tellement fort que tout baignera dans le sang. C'est clair, les jeux sont faits. C'est le côté positif de cette journée.

При этом жертв пожара в Одессе называют «bâtards» (*сволочь, подонок* [Reversocontext]), утверждается, что они заслужили подобную смерть: «...ils ont mérité cette mort...», и высказывается сожаление не о гибели людей, а о том, что тем, кто стоял во главе оппозиции, удалось сбежать и они не сгорели в Доме Профсоюзов:

Malheureusement, les principaux bâtards se sont enfuis. Ils n'ont pas brûlé dans la maison des syndicats (39:17–39:30).

Заметим попутно, что в фильме отсутствуют фильтры художественного освещения и звуковые эффекты, нет элементов сценографии, что полностью соответствует принципам документального объективного кино, сформулированным Ларсом фон Триером (см. выше).

Однако, несмотря на последовательность этапов и очевидность приводимых доказательств, фильм вызвал неоднозначную реакцию в обществе, особенно в России и в европейских странах.

Так, российские средства массовой информации, широко освещавшие выход данного фильма, подчеркивали его объективность и документированность:

...Его автор, французский документалист Поль Морейра, уже более 15 лет снимающий картины в разных горячих точках планеты, предпринял попытку объективно представить европейскому зрителю события на Майдане 2014 года, связанные с переворотом...⁴

...В фильме очень ясно и понятно саморазоблачились природные убийцы, садисты, омерзительные личности с интеллектом питекантропов, которые в Украине играют основную роль в ее так называемой евроинтеграции...⁵

Однако было немало отзывов, в которых объективность режиссера фильма ставилась под сомнение. Так, европейские журналисты, работающие в Киеве, обвинили режиссера в недостоверности и фактологических ошибках:

...Ce qui nous a mis profondément mal à l'aise dans ce film, c'est l'absence de mise en perspective d'une question complexe, inscrite dans les profondeurs de la relation russo-ukrainienne. La confusion qui s'ensuit est entretenue par une série d'erreurs factuelles, des informations non recoupées, mais aussi des raccourcis et des manipulations de montage...⁶

Подобную неоднозначную реакцию на фильм «Украина. Маски революции» можно объяснить различием интерпретации у реципиентов, учитывая тот факт, что, получая любую информацию, мы интерпретируем, т. е. истолковываем ее в соответствии со своим уровнем подготовки, психологическими и социальными установками, сиюминутными и постоянными переживаниями и наличием у нас фоновых знаний⁷.

Что касается интерпретации, швейцарские лингвисты А. Ребуль и Ж. Мешлер утверждают, что при интерпретации используется дедуктивный механизм вывода смысла, который основывается на логической форме высказывания, а также на интертекстуальных предположениях, извлеченных из разных источников [Reboul, Moeschler, 1998. P. 165].

Французский философ П. Рикёр определяет интерпретацию как «работу мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении» [Рикёр, 2008. С. 116]. Субъективность при интерпретации соответствует идее множественности смысла. Под множественностью смысла

⁴ О показе фильма «Украина: Маски революции» / Московское бюро по правам человека. URL: <http://pravorof.org/index.php/news/2011-o-pokaze-filma-ukraina-maski-revoljutsii> (дата обращения 01.09.2018).

⁵ Азаров о фильме «Украина. Маски революции»: Западу пора сделать выводы // Украина.ру. 06.02.2016. URL: <https://ukraina.ru/news/20160206/1015528581.html> (дата обращения 01.09.2018).

⁶ Lettre ouverte à Paul Moreira après «Ukraine, les masques de la révolution». In: Téléobs. 03.02.2016. URL: https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160202_OBS3854/lettre-ouverte-a-paul-moreira-apres-ukraine-les-masques-de-la-revolution.html (accessed 01.09.2018).

⁷ См.: Елина Е. А. Семиотика рекламы // E-readingclub. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=104258> (дата обращения 07.09.2018).

П. Рикёр понимает «определенное действие смысла, в соответствии с которым какое-либо выражение, обладающее меняющимся значением, обозначая одну вещь, в то же время обозначает и другую вещь, не переставая при этом обозначать первую» [Там же]. В свете изложенного выше, множественность смысла подразумевает бесконечность интерпретации: сознание человека может воспринимать один и тот же предмет с разных сторон, находить в нем новые и новые содержания, включать в них новые отношения и связи ⁸.

Российский философ Ю. А. Луговая определяет интерпретацию как «двусторонний креативный процесс, который напрямую включается в массовую коммуникацию, так как он непосредственно связан с текстом, ее ключевым элементом» [Луговая, 2014]. Часто результатом интерпретации является рождение нового текста, способного воздействовать на аудиторию, прививая новые модели поведения, стереотипы мышления и культурные ценности. В журналистике объектами интерпретации становятся все явления действительности и события, дающие повод для появления творческого замысла и материал для воплощения этого замысла. С точки зрения реципиента, объектами интерпретации являются все медиатексты с заключенными в них стереотипными образами-схемами явлений действительности и событий [Там же].

Соответственно, в зависимости от цели текста и ее реализации Ю. А. Луговая выделяет четыре типа интерпретации происходящего реципиентами.

1. *Прагматическая* интерпретация осуществляется реципиентами, которые используют массовую информацию, как правило, только в личных целях с учетом ее действительной пользы. В данном случае возможная зона социального риска ограничена исключительно бытийным пространством личности. Исходя из этого типа интерпретации, прессе заказывают создание текстов с «приземленным» содержанием, простых по форме, с конкретными советами и рекомендациями.

2. *Деятельностная* интерпретация характерна для реципиентов, которые используют СМИ с целью интенсификации своего интеллектуального труда. По сравнению с первым типом здесь зона социального риска шире, так как в ее пределы вовлечены большие профессиональные группы людей. В связи с этим отдаются заказы на создание текстов, обладающих высоким уровнем компетентности в разных сферах жизнедеятельности общества.

3. *Творческая* интерпретация осуществляется реципиентами, которые используют средства массовой информации для представления своих художественных произведений и также для своего видения социальной реальности. В данном случае зоной возможного риска становится практически вся общественная атмосфера с ее процессами культуризации, социализации и политизации людей, так как противоречивость и сложность понимания мира и мироощущения представителей творческих профессий, отраженная в СМИ, может вызвать предпосылки для «взрыва» существующего набора социокультурных норм, ценностей правил поведения и общения. В связи с этим СМИ получают заказы на создание текстов, которые отличаются привлекательностью для особой, творческой аудитории, но в то же время обладают выверенностью, строгостью и аргументированностью размышлений и суждений.

4. *Идеологическая* интерпретация, применяется реципиентами, которые используют СМИ для пропаганды своих политических взглядов и социальных намерений. В этом случае в зону возможного риска попадает все жизнеустройство общества, так как массовая информация, неправильно понятая социумом и предвзято интерпретированная прессой и властью, может послужить поводом к вооруженным конфликтам [Луговая, 2013. С. 19–20; 2014].

Рассматривая неоднозначную реакцию на фильм «Украина. Маски революции» в свете вышеизложенного, можно прийти к заключению, что реципиенты фильма использовали идеологическую интерпретацию и, несмотря на соблюдение принципов объективности в данном документальном фильме, интерпретировали последний с точки зрения своих идеологических и политических взглядов, обвиняя автора фильма в субъективности, в попытке

⁸ См.: Елина Е. А. Семиотика рекламы.

искажения фактов и в манипуляции сознанием зрителей. Однако автор фильма, по его же собственным утверждениям, звучащим в фильме, интерпретировал освещаемые события с творческой стороны, подчеркивая свое собственное видение социально-политической реальности. Его целью было выявление тех деталей и событий, которые, возможно, сначала не попали в поле зрения или не освещались широко другими журналистами, но лично ему показались важными. Вероятно, утверждения противников фильма не являются совсем беспочвенными, поскольку при освещении политических событий в СМИ, как правило, дается их анализ, выражающий определенную точку зрения автора обзора данных событий для формирования у реципиента необходимого восприятия и отношения к ним. Так, например, в фильме «Украина. Маски революции», автор с уверенностью говорит об участии в украинской революции США, преследующих собственные политические интересы.

Сегодня средства массовой информации являются основным инструментом воздействия на сознание общества. Французский социопсихолог А. Моль утверждает, что СМИ «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышая ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» (цит. по: [Кара-Мурза, 2009. С. 307]). Средства массовой информации постоянно манипулируют сознанием общества. Так, средний потребитель информации проводит за телевизором и слушает радио около четырех часов в день. Этого вполне достаточно, чтобы через звук и видеоряд квалифицированные специалисты сформировали в сознании человека определенные идеи и представления, даже не соответствующие действительности⁹.

Для успешной манипуляции СМИ могут использовать различные стратегии манипулятивного воздействия, которые были выведены А. В. Федоровым¹⁰. Анализ фильма «Украина. Маски революции» показывает, что, несмотря на соблюдение принципов догментального кино, режиссер фильма использовал стратегию «оркестровки», постоянно упоминая об участии крайне правых и США в революции на Украине. Также в фильме показаны в основном отрицательные последствия украинской революции, которые привели к тому, что неонацисты пытаются навязать свою политическую линию. Соответственно, в данном случае автором использовалась стратегия селекции и приклеивания ярлыков (украинская власть – ультраправые ополченцы).

Помимо стратегий манипуляции, журналисты нередко используют психологический блеф¹¹. Психологический блеф осуществляется с целью получения экономических и политических выгод как заказчиками, так и исполнителями, поскольку СМИ представляют собой разновидность бизнеса, у которого есть свои заказчики.

Так, в открытом письме режиссеру фильма европейские журналисты, работавшие в Киеве, обвиняли его в использовании следующих приемов психологического блефа.

- Приемы одностороннего и избирательного освещения информации (вырывание из контекста и т. п.). Об этом говорят обвинения в том, что в фильме показаны только либо представители крайне правых организаций, либо прорусские. И ни слова не сказано о других участниках событий, которые представляли большинство и не относились ни к каким группировкам.
- Специальные формы изложения материала, основанные на психологии читательского и зрительского восприятия, с помощью которых удастся оклеветать, осудить, вызвать недовольство по отношению к кому-то и чему-либо. Это достигается умелым сочетанием не свя-

⁹ Информационное манипулирование. URL: <http://psyfactor.org/infmanipulat.htm> (дата обращения 01.12.2018).

¹⁰ Федоров А. В. Образ России в современной западной прессе // Пси-фактор. URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov28.htm> (дата обращения 01.12.2018). См. также: [Бессчастная, 2018. С. 189].

¹¹ См.: Гарифуллин Р. Р. Психология политического блефа // Пси-фактор. URL: <http://psyfactor.org/lib/polit-bluff-1.htm> (дата обращения 05.12.2018). См. также: [Гарифуллин, 2007].

занных друг с другом материалов. В данном случае мы можем говорить о применении автором стратегии оркестровки и селекции.

- Приемы представления догадок в форме фактов. Режиссера фильма обвиняли в том, что его заключения ничем не подтверждены.
- Приемы заказных материалов, отражающих борьбу между политическими или экономическими конкурентами. На Украине фильм был назван пророссийским.
- Ссылка на некомпетентные источники. Объективность фильма была поставлена под сомнение из-за того, что, по мнению зрителей, достоверность некоторых видеоматериалов была неизвестна.

Как видим, несмотря на стремление соблюдать принципы объективности и документальности кино, автор фильма все равно не смог избежать несколько одностороннего отображения событий, выражения субъективной точки зрения и попытки навязать ее зрителю с помощью применения манипулятивных стратегий. Зрители интерпретировали данный фильм исходя из своих фоновых знаний и психологических установок в отношении освещаемых событий, что повлекло неоднозначную реакцию на фильм. Среди зрителей были как обвинявшие автора в субъективности и манипуляции, так и говорящие о его объективности и беспристрастности. Исходя из сказанного, мы можем прийти к заключению, что при создании документального фильма собственное видение автора в любом случае будет играть большую роль и что полной беспристрастности, абсолютной объективности освещения событий достичь невозможно. Так или иначе, режиссер будет демонстрировать свою точку зрения, стремясь донести и убедить в ней своего зрителя.

Список литературы

- Бессчастлиная А. М.** К технологии конструирования политического дискурса в СМИ // Язык – культура, мышление – познание. Интегративные исследования: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Г. С. Доржиевой. Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2018. С. 185–190.
- Гарифуллин Р. Р.** Психология блефа, манипуляций, иллюзий. М.: АСТ, 2007. 222 с.
- Горшкова В. Е.** Художественный кинодиалог vs документальный: жанровая специфика перевода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 242–258.
- Кара-Мурза С. Г.** Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2009. 380 с.
- Константинов А. Д.** Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб.: ИД «Нева»; М.: ОЛМА-Пресс, 2003. 480 с.
- Кристинсен К.** Принципы «Догмы» и документальное кино // Искусство кино. 2002. № 6. С. 88–93.
- Луговая Ю. А.** Интерпретация масс-медийной информации в современной социокультурной среде // Медиаскоп: электронный научный журнал. 2014. № 4. URL: <http://www.media-score.ru/node/1616> (дата обращения 10.09.2018).
- Луговая Ю. А.** Семиотика медийного текста в культурфилософском измерении: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2013. 26 с.
- Манский В.** Предельно субъективный режиссер // Солидарность. 10.08.2005. URL: https://www.solidarnost.org/themes/znamenitost/znamenitost_2072.html (дата обращения 15.08.2018).
- Рикёр П.** Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М.: Академический Проект, 2008. 695 с.
- Седых И. А.** Киноиндустрия России. М.: Институт «Центр развития», 2017. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/10/22/1157813495> (дата обращения 07.08.2018).
- Сычев С. В.** Эволюция тенденций развития документального кино и телефильма: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 345 с.
- Талал А.** Миф и жизнь в кино. Смыслы и инструменты драматургического языка. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 394 с.

- Хилдербранд Л.** Эксперименты в документальном фильме: противоречие, неопределенность, изменение // *Cineticle: интернет-журнал об авторском кино*. 2018. № 24. URL: <http://cineticle.com/art/1272-experimental-documentary.html> (дата обращения 10.08.2018).
- Четвертков Н. В.** Журналистика как сфера творческой деятельности. Пенза: Изд-во ПГУ, 2004. 236 с.
- Bordwell D., Thompson K.** *Film Art: An Introduction*. New York, Mc Graw Hill, 2008, 531 p.
- Panh R.** Le réel n'existe pas: il y a toujours une mise en scène. In: *Documentaire et fiction. Allers-retours*. Coordonné par N. T. Binh et José Moure. Paris, Les impressions nouvelles, 2015, p. 161–183.
- Reboul A., Moeschler J.** *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. Paris, Minard, 1998, 220 p.

References

- Besschastnaya A. M.** K tekhnologii konstruirovaniya politicheskogo diskursa v SMI [To the structuring of media political discourse]. In: *Yazyk – kultura, myshlenie – poznanie. Integrativnye issledovaniya* [Language and Culture, Mind and Cognition: Integrated Research]. Collection of papers of Int. Sci. Conf. Ed. by G. S. Dorzhieva. Ulan-Ude, Buryat State University Publ., 2018, p. 185–190. (in Russ.)
- Bordwell D., Thompson K.** *Film Art: An Introduction*. New York, Mc Graw Hill, 2008, 531 p.
- Chetvertkov N. V.** *Zhurnalistika kak sfera tvorcheskoi deyatel'nosti* [Journalism as sphere of creative activity]. Penza, Penza State University Publ., 2004, 236 p. (in Russ.)
- Garifullin R. R.** *Psihologiya blefa, manipulyatsii, illyuzii* [Bluff, manipulation, illusions psychology]. Moscow, AST, 2007, 222 p. (in Russ.)
- Gorshkova V. E.** Khudozhestvennyi kinodialog vs dokumental'nyi: zhanrovaya spetsifika perevoda [Fiction film dialogue vs documentary film dialogue: genre particularities of translation]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Linguistika* [Peoples' Friendship University of Russia Bulletin. Series: Linguistics]. 2016, iss. 3, p. 242–258. (in Russ.)
- Hildebrand L.** Eksperimenty v dokumental'nom fil'me: protivorechie, neopredelenost', izmenenie [Experiments in the documentary: contradiction, uncertainty, change]. *Cineticle: internet-zhurnal ob avtorskom kino* [Cineticle: the online magazine about the independent movie], 2018, iss. 24. URL: <http://cineticle.com/art/1272-experimental-documentary.html> (accessed 10.08.2018). (in Russ.)
- Kara-Murza S. G.** *Vlast' manipulyatsii* [Manipulation power]. Moscow, Akademicheskii Proekt, 2009, 380 p. (in Russ.)
- Konstantinov A. D.** *Zhurnalisticheskoe rassledovanie: istoriya metoda i sovremennaya praktika* [Journalistic investigation: Method history and modern practice]. St. Petersburg, Neva Publ., Moscow, OLMA-Press, 2003, 480 p. (in Russ.)
- Kristisen K.** Printsipy "Dogmy" i dokumental'noe kino ["Dogme principles and documentary cinema"]. *Iskusstvo kino* [Art of the cinema], 2002, iss. 6, p. 88–93. (in Russ.)
- Lugovaya Yu. A.** Interpretatsiya massmediinoi informatsii v sovremennoi sotsiokulturnoi srede [Mass media information interpretation in the modern sociocultural environment]. *Mediascope: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Mediascope: online scientific magazine], 2014, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1616> (accessed 10.09.2018). (in Russ.)
- Lugovaya Yu. A.** Semiotika mediinogo teksta v kul'turfilosofskom izmerenii [Semiotics of the media text in cultural and philosophical dimension] Extended Abst. Philos. Sci. Diss. Moscow, 2013, 26 p. (in Russ.)
- Mansky V.** Predel'no sub'ektivnyi rezhisser [Extremely subjective director]. *Solidarnost'*. 10.08.2005. URL: https://www.solidarnost.org/themes/znamenitost/znamenitost_2072.html (accessed 15.08.2018). (in Russ.)

- Panh R.** Le réel n'existe pas: il y a toujours une mise en scène. In: Documentaire et fiction. Allers-retours. Coordonné par N. T. Binh et José Moure. Paris, Les impressions nouvelles, 2015, p. 161–183.
- Reboul A., Moeschler J.** Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours. Paris, Minard, 1998, 220 p.
- Ricœur P.** Konflikt interpretatsii. Ocherki o germeneytike [The conflict of interpretations: essays in hermeneutics]. Moscow, Akademicheskii Proekt, 2008, 695 p. (in Russ.)
- Sedykh I. A.** Kinoindustriya Rossii [Film industry in Russia]. Moscow, Institute of the Development Center Publ., 2017. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/10/22/1157813495> (accessed 07.08.2018). (in Russ.)
- Sychev S. V.** Evolyutsiya tendentsii razvitiya dokumental'nogo kino i telefil'ma [Evolution of the development tendencies of documentary cinema and television movie]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2009, 345 p. (in Russ.)
- Talal A.** Mif i zhizn' v kino. Smysly i instrument dramaturgicheskogo yazyka [The myth and life in the cinema. Meanings and tools of dramaturgic language]. Moscow, Al'pina non-fiction Publ., 2018, 394 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
25.01.2019

Сведения об авторах

Бессчастлиная Анастасия Михайловна, аспирант, старший преподаватель кафедры английской филологии факультета иностранных языков Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
levanovaam@gmail.com

Горшкова Вера Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры перевода и переводоведения факультета иностранных языков Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета, руководитель программы магистерской подготовки «Теория и практика письменного и основы устного перевода», член Союза переводчиков России (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
gorchkova_v@mail.ru
prof.gorchkova@yahoo.fr

Information about the Authors

Anastasiya M. Besschastnaya, Assistant Professor of the Department of English Philology of the Institute of Philology, foreign languages and media communications Irkutsk State University (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
levanovaam@gmail.com

Vera E. Gorshkova, Doctor of Philology, Professor at the Department of Translation and Translation Studies, Irkutsk State University, Course Director of the Master Program «Theory and Practice of Translation and Basic Principles of Interpretation», Member of the Union of Translators of Russia (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
gorchkova_v@mail.ru
prof.gorchkova@yahoo.fr

Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора

Е. В. Выровцева¹, С. И. Симакова²

¹ Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Россия

² Челябинский государственный университет
Челябинск, Россия

Аннотация

Публицистика как наиболее востребованный в отечественных масс-медиа вид творчества, развивающаяся на протяжении трех столетий, оказалась перед вызовами XXI в. Развитие цифровых и мультимедийных технологий, глобализация информации на всех уровнях СМК, визуализация контента – всё это потребовало поиска новых журналистских форматов и жанров. Наиболее эффективным способом стала инфографика. На основе анализа публикаций на сайте «ТАСС. Инфографика» предпринята попытка выявить доминирующие способы создания публицистического образа, а также определить, какими средствами в этом популярном виде медиатекста выражается позиция автора. Инфографика, сформировавшись как удобный формат «упаковки» большого объема информации, очевидно, эволюционирует в сторону публицистики, реагируя на такие тенденции, как «визуальный поворот» и персонификация журналистского текста.

Ключевые слова

инфографика, публицистика, автор, медиатекст, тенденции, мультимедийные технологии, креолизованный текст

Для цитирования

Выровцева Е. В., Симакова С. И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 104–114. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114

Infographic as a Type of Publicistic Text: Author's Position

E. V. Vyrovtsseva¹, S. I. Simakova²

¹ St. Petersburg State University
St. Petersburg, Russian Federation

² Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract

Purpose. Revealing the basic ways of creation of publicistic image and defining the means of expression of author's position in this popular type of media text after the analysis of publications on the web-site "TASS. Infographic".

Results. Publicism as the most demanded type of art in native mass media and developing during three centuries faces now the challenges of the 21st century. Abilities of publicistic perception of reality based upon the dialectic interaction of a fact and an image, a standard and expression, an active dialogue between an author and an addressee which leads to co-creativity, preserved and developed traditions in contemporary media. Evolution of digital and multimedia technologies, informational globalization on all the levels of mass communication, content visualization – all those

demanded a search for new formats and genres from the authors of journalistic works. The transformation touched both communication channels and text formation principles with the problem of author being especially acute; his "death" was announced by post-modernists and he seems to have no place in the infinite flow of news generated with the help of new technologies. Remaining a high unit of communication, publicistic text changes under the influence of various tendencies: development of news journalism and personification of media text; visualization and digitalization; convergence and diversification. Infographic became the most convincing and effective response to the challenges of the new age. The main research methods are textual, discursive and cognitive analysis as well as case-method.

Conclusion. As the result of the analysis the following conclusion has been drawn: infographic as a convenient format of "package" of a large informational volume is developing towards publicism; the author's role enhanced in this kind of multimedia text is supported by such tendencies as "visual turn" and personification of journalistic text.

Keywords

infographic, publicism, author, media text, tendencies, multimedia technologies, creolized text

For citation

Vyrovtsseva E. V., Simakova S. I. Infographic as a Type of Publicistic Text: Author's Position. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 104–114. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114

Современное развитие отечественной журналистики и СМИ характеризуется диалектическим противостоянием и взаимообогащением сразу нескольких тенденций, обусловленных как традициями российской прессы, так и освоением новаторских способов представления информации. Назовем основные тенденции, наиболее заметно отражающие трансформацию традиционных и так называемых новых медиа. Во-первых, актуализация информационных жанров, предполагающих констатацию факта, ограничивающих текст сообщением новости, не требующих от адресата углубленного чтения, – закрепление в языке понятия «скролить» не случайно. Эти журналистские материалы объединены в бесконечные ленты новостей на специальных порталах, сайтах СМИ, представлены в социальных сетях, агрегаторах новостей и других медиаформатах. Не случайно и рождение таких современных трендов, как формирование журналистики заголовков, превращение рассылки в «суррогат СМИ» [Лавникович, 2015]. Параллельно с этой тенденцией развивается другая – персонификация журналистского текста, наиболее ярким проявлением которой можно назвать столь популярную колумнистику [Ярцева, 2011].

Во-вторых, развитие цифровых технологий, дигитализация обеспечили возможность ментального перевода одного типа информации в другой, предоставив аудитории выбор – читать, смотреть, слушать (хочется добавить – играть). Возникновение новых форматов и способов создания текста (лонгриды, мультимедийные истории, журналистика дронов, роботжурналистика) обострили вопрос: что сегодня важнее – мультимедийные технологии или творчество автора [Вывоцева, 2015; Kiuru, Simakova, 2018]. Конвергенция, обеспечивающая универсальность любого медиа с точки зрения подачи информации, вступила в диалектическое противоречие с диверсификацией, проявляющейся в том, что современные редакции, имеющие все возможности расширять аудиторию до глобальных масштабов, не стремятся к этому, сосредотачиваясь на довольно узких целевых аудиториях. Причины данной тенденции объяснены в работе Э. Тоффлера [2002]: сегментированное общество, когда каждая группа имеет собственные ценностные и мировоззренческие представления, информационные запросы и социальные потребности, должно быть обеспечено специальной, можно сказать, персонифицированной информацией. В связи с этим актуальной оказывается проблема, насколько такой востребованный сегодня вид текста, как инфографика, способен обеспечить аудиторию именно персонифицированной информацией: конструирование и систематизация больших данных, априори тяготеющие к объективизации, исключает диалог с автором, или такой диалог возможен, как и в любом публицистическом высказывании.

И наконец, наиболее заметной и обсуждаемой сегодня оказывается тенденция визуализации медиа и журналистики, очень точно названная Т. Митчеллом «визуальным поворотом» [Mitchell, 1994], исследованию которой посвящена коллективная монография (см.: [Симакова, 2017]). Инфляция текста, о которой рассуждает М. В. Загидуллина [Zagidullina, 2018], вы-

ражается не только в доминировании визуальной, иконической формы подачи информации, но и в возвращении больших авторских текстов, которые требуют, в отличие от «журналистики заголовков», и погруженного чтения, и сотворчества – активного диалога адресата и адресанта, автора и реципиента. Провозглашенная постмодернистами «смерть автора», которого, казалось бы, должен был окончательно уничтожить глобальный поток информации, привела к усилению интереса к субъективной точке зрения, к позиции автора как интерпретатора, как лидера мнения, как носителя эстетической концепции, способного объяснить происходящее ярко, оригинально, художественно-выразительно.

Популярность авторских проектов на YouTube – убедительное тому подтверждение. Вот и Д. Лавникевич делает вывод о «смещении акцентов в представлении события», когда контекст становится важнее: «До недавних пор было принято считать: новости тем и отличаются от “больших” статей, что в них не требуется давать бэкграунд и предысторию события. Однако в последнее время набирает популярность т. н. “объясняющая журналистика”, в которой крайне важна роль контекста описываемого события. Иначе говоря, новости ценнее, когда у них есть предыстория и контекст» [Лавникевич, 2015]. Все это позволяет говорить о возрождении публицистики, традиционно наиболее востребованного способа «послания» аудитории в отечественных СМИ: «Публицистическое произведение – это всегда диалог. Диалог автора с миром, с аудиторией, с самим собой. Это послание, нуждающееся в ответной реакции. Диалог предполагает паритетные отношения сторон, в нем участвующих <...> Диалог в публицистике – не механическое информирование сторон о занимаемых позициях, о наличии у передающего и воспринимающего сознания определенных точек зрения, а побуждение к самотворению» [Кройчик, 2014. С. 134, 135].

Потенциал публицистического способа освоения действительности и публицистического текста оказывается востребованным благодаря таким его признакам: «эффективное средство массового политического общения» [Ученова, 2009. С. 33]; «специфическая область общественной деятельности, преследующая цель актуального политико-идеологического воздействия на массы» [Горохов, 1975. С. 30]; «сплав, соединение, переплетение научно-теоретического и художественно-образного мышления» [Прохоров, 1973. С. 56]. Согласившись с объяснением Л. Е. Кройчиком и А. А. Тертычным причин «трагедии публицистики в информационном обществе», попробуем проанализировать практику современных медиа как реализацию «пророчества» профессора МГУ: «по мере совершенствования российского общества, она все же освободится от подспудного состояния и займет подобающее ей место в нашей жизни» [Тертычный, 2018. С. 100]. Для анализа был выбран сайт «ТАСС. Инфографика» (<https://infographics.tass.ru>).

Выбор эмпирической базы обусловлен несколькими причинами. Во-первых, это одно из наиболее авторитетных изданий, которое, сохраняя лучшие традиции журналистики, живо реагирует на вызовы времени. Во-вторых, выделение «Инфографики» в отдельную рубрику-сайт позволяет комплексно исследовать данный вид медиатекста. И наконец, универсальность тематики обеспечивает исследование достаточным материалом для определения основных характеристик текста, важнейших тенденций в организации коммуникации в данном формате, способов выражения позиции автора, что для нас является наиболее интересным. Таким образом, цель исследования – на основе анализа публикаций сайта «ТАСС. Инфографика» охарактеризовать особенности выражения позиции автора в инфографике. К основным задачам мы относим: определение возможностей инфографики как публицистического произведения; выделение приемов организации диалога с адресатом; представление средств выражения позиции автора на разных уровнях данного вида текста. Методологические подходы обусловлены спецификой инфографики как мультимедийного формата: функциональный, структурно-композиционный, текстуальный. Не менее важным методом оказывается типологизация. Всего для анализа было отобрано 26 публикаций, так как не все размещенные на сайте «ТАСС. Инфографика» материалы можно отнести к данному виду текста: часть публикаций («Тунгусский метеорит. Что упало, то пропало», «Ил-276. Перспективный воен-

ный транспортник», «Выживут только шиповники. Но это не точно» и др.) используют инфографику как элемент лонгрида.

Инфографику сегодня можно смело назвать одним из самых эффективных текстовых форматов – это своего рода ответ на необходимость представить аудитории огромные объемы информации в понятном и интересном формате (см.: [Симакова, 2018]). Важными с этой точки зрения оказываются вопросы о том, как в инфографике проявляется позиция автора и насколько публицистичен данный вид медиатекста. Поэтому особого внимания в контексте изучаемой проблемы заслуживает категория «автор», так как до сих пор в теории журналистики нет единой точки зрения на ее понимание, что отражено в работах Л. Е. Кройчика [2009], С. С. Распоповой [2012; 2015], Л. С. Страшнова [2012]. Для нас наиболее актуальными представляются выделенные С. С. Распоповой характеристики автора: «степень присутствия автора в текстовой ткани (автор персонифицированный, обобщенный, деперсонифицированный); объем и статус коммуникатора (персональный и коллективный; частный, публичный, социальный); автор в категории адресата (“человек социальный”, “человек частный”); степень и мера социальности (нейтральное информирование, обличение, полемика)» [Распопова, 2012. С. 85]. Данный подход обусловлен тем, что инфографику логичнее всего рассматривать как мультимедийный формат, как креолизованный (поликодовый, «негомогенный») текст, рассчитанный «на понимание, на извлечение и преобразование заключенной в нем информации» [Выровцева, 2017. С. 48]. Показательно, что главное государственное информационное агентство ТАСС (<https://tass.ru>) раздел «Инфографика» выделило в отдельный сайт, на котором и размещаются креолизованные, мультимедийные журналистские тексты.

Современные СМИ функционируют в условиях жесткой конкуренции за аудиторию, поэтому от таланта создателя медиатекста напрямую зависит выбор реципиентом того или иного источника информации. Инфографика с этой точки зрения – убедительный ответ на запрос аудитории, которой нужен содержательный, яркий, увлекательный формат. Объединение в рамках одной публикации большого количества информации требует от современного автора эрудиции и богатых фоновых знаний, эмпирического и эмоционального опыта, культуры и эстетического вкуса. Безусловно, именно такими характеристиками обладал публицист, определяющий на протяжении трех столетий успех периодического издания. Эта традиция сохранилась и сегодня: «Воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации» [Кройчик, 2012. С. 101–102]. Как «более сложный и пространственный тип журналистского текста» публицистическое произведение остается эффективным средством коммуникации: «всегда была необходимость авторской активной гражданской позиции, журналистской оценки событий, собственных выводов и авторских нравственных оценок» [Вартанова, 2012. С. 10]. Исследование материалов сайта «ТАСС. Инфографика» позволило выделить следующие средства выражения позиции и оценки автора: принципы систематизации информации; ее визуальное – пространственно-графическое – структурирование; взаимодействие вербальных и иконических элементов; цветовое оформление.

Сопоставительный анализ публикаций, а также экспертное интервью с выпускающим редактором новостного портала NEWS.ITMO позволяют выявить особенности работы автора мультимедийного формата и создания публицистического образа. В первую очередь необходимо отметить, что это коллективный автор (классификация С. С. Распоповой): редактор – разработчик основной концепции, идеи, сюжета медиатекста; дизайнер, отвечающий за визуальное воплощение материала; иллюстратор – создатель изображений, иконических знаков; билд-редактор, обрабатывающий фотографии, источник которых обязательно указан в справочной информации. Все усилия авторского коллектива нацелены на создание яркого публицистического образа, на представление определенной точки зрения, знакомство с которой требует от адресата активных действий. Столь характерное для публицистики сотворче-

ство в случае с инфографикой ТАСС предполагает два уровня: изучение полизнакового произведения на экране и «кликать» – навигацию по тексту, от которой зависит степень погружения в содержание медиатекста.

Практически все публикации сайта рассчитаны именно на активного, включенного адресата, который с помощью клика выбирает не только степень погружения в мультимедийное произведение, но и последовательность его восприятия. Это новый тип диалога с автором, без которого невозможно эффективное функционирование публицистики. Типичным с этой точки зрения является публикация «Романовы. Конец света» (<https://romanovy.tass.ru/>), которая включает три части: «Древо», «Годы жизни», «Карта», перейти на них можно с помощью клика; гораздо богаче выбор гиперактивных позиций в инфографике «Выбор есть, а визы нет» (<https://bezviz.tass.ru/>).

Для выявления типологических характеристик и принципов создания инфографики на сайте ТАСС рассмотрим публикацию «Романовы. Конец света». Гиперактивность характерна для содержания каждой из частей. Наводя на фотографию в первой можно узнать имена и отчества, годы жизни Романовых, а цвет рамки «обозначает» судьбу каждого из них: убиты большевиками – красный, пережили красный террор – голубой, умерли до революции – серый. Кроме того, жирное начертание шрифта указывает на представителей династии, принадлежавших к Дому по праву рождения. Часть «Годы жизни» представляет собой тайм-линию: горизонтальная шкала определяет исторический промежуток с 1860 по 2000-е гг., а наводя курсор на одну из пересекающихся линий, можно ознакомиться с разными периодами жизни Романовых. Вторую часть с первой связывает цветовое обозначение: голубые линии – это судьбы тех, кто пережил красный террор, а красные – судьбы убитых большевиками. Интерактивная карта в третьей части показывает географию династии от России до США, от Швеции до Аргентины, но название города и имя члена династии можно узнать только с помощью наведения курсора на выделенную точку. Таким образом, в создании публицистического образа участвуют разные знаковые системы, объединенные мультимедийными технологиями, но все они подчинены авторской концепции: мир Романовых в 1917 г. был разрушен, единая большая семья, представленная как стройная система в первой части, уничтожена – разбросана по миру в «Карте».

Таким образом, позиция автора в инфографике проявляется в системе визуальных и вербальных средств, в структурировании фактического материала, в шрифтовом и цветовом оформлении. При этом отсутствие эксплицитных средств выражения при восприятии инфографики скорее усиливает диалог «автор – реципиент». Заметим, что на сайте встречаются публикации, где позиция автора выражена с помощью традиционных для публицистики средств, – это материалы со значительной вербальной составляющей («“Италия”. История одного падения», «Шаг в сторону», «Превосходство “Арматы”. Т-34» и др.). Однако в контексте исследуемой проблемы для нас особый интерес представляют именно характерные для инфографики способы выражения позиции автора.

Авторское публицистическое начало проявляется и на уровне заголовка: вторая часть названия инфографики о Романовых – метафора, обозначающая и конец «света» Романовых, и их отъезд на другой «конец» планеты, и конец императорской России. Для публикаций на сайте «ТАСС. Инфографика» характерен именно такой тип заголовка, особенно часто используется принцип интертекстуальности: «Время есть, а визы нет» (<https://bezviz.tass.ru/>), «Выживут только шиповники. Но это не точно» (<http://seedvault.tass.ru/>), «Погребенные великаны» (<http://necropolis.tass.ru/>), «Красная. Советская. Наша» (<http://redarmy.tass.ru/>), «Ветераны мира» (<http://veterans.tass.ru/>) и др. Созданный на основе таких принципов заголовков реализует сразу несколько функций, что характерно для публицистических произведений – номинативную, информационную, коммуникативную, привлечения внимания, экспрессивную. Одна из важнейших задач такого типа заголовка – настроить на восприятие инфографики в целом, установить эмоциональный контакт автора с адресатом. В тексте «Красная. Советская. Наша», посвященном истории отечественных вооруженных сил «От рабоче-

крестьянской армии до “солдата будущего”», средствами парцелляции и акцентирования внимания на последнем слове передается чувство гордости, а все остальные элементы текста, представленные с помощью различных знаковых систем – вербальной, фотографий, иллюстраций, создают яркий публицистический образ защитника Отечества.

Б. Я. Мисонжников, характеризуя публицистический текст, говорит об особых принципах его организации: «...текст создается из множества сложных знаков, обладающих исключительно высокой потенциальной динамикой, и, таким образом, можно говорить о комбинаторной энтропии, так как от порядка знаков зависит уровень осмысления повествования» [2001. С. 75]. В случае с инфографикой следует говорить об определенной диалектике – упрощение / усложнение. С одной стороны, авторы находят способы представить большой объем информации, к тому же зачастую оцениваемой обществом неоднозначно (на сайте ТАСС – судьба Романовых, некрополь на Красной площади, битва за Сталинград, новые названия аэропортов), наглядно, кратко, сконцентрированно, ярко. С другой стороны, объединение разных знаковых систем в одном тексте приводит к возрастанию и усложнению «потенциальной динамики», к тому же реципиент должен совершить некоторые дополнительные действия, чтобы открылись все элементы публикации.

Позиция автора в публицистике оценивается всегда дуально: как социально значимая, актуальная и как индивидуальная, субъективная. В исследованной инфографике эта тенденция тоже находит отражение: автор отбирает, систематизирует и визуализирует наиболее актуальные события, явления, процессы (современные цифровые технологии, программы обработки информации позволяют реагировать довольно быстро, поэтому относительная оперативность становится свойством и столь затратного, требующего ресурсов и времени, вида текста, как инфографика); но это, безусловно, и оригинальный взгляд на уже известную информацию, так как данный тип медиапубликации ни в коем случае не претендует на новизну (в абсолютном значении). Новостью становится как раз интерпретация уже знакомых аудитории событий, ситуаций, процессов, что является родовым качеством публицистики.

Именно это и определяет необходимость сотворчества, основанного на постижении мысли автора – согласие / несогласие, принятие / отторжение, полемика / дискуссия, одобрение / опровержение. С этой точки зрения интерес представляет инфографика «71-й Каннский кинофестиваль. Оценки конкурсных фильмов от жюри российских критиков» (<https://cannes2018.tass.ru/>), рассчитанная на терпеливого и активного реципиента, готового потратить время и силы на изучение интерактивной таблицы. В ней собраны фестивальные киноленты, краткую информацию о которых можно получить, наведя курсор на название, и оценки девяти критиков, представленные с помощью специальных значков: 1 звездочка – плохо, 2 – так себе, 3 – нормально, 4 – хорошо, 5 – отлично; специальная графа выделена для средней оценки. Кроме того, можно прочитать комментарии кинокритиков, нажав на определенный значок («облачко»). Дополнительная информация передается цветом – от черного до золотого. Публицистический образ фестиваля формируется ограниченным набором средств. Лапидарность характерна для всех уровней: вербального, визуального, графического, но в то же время авторам удалось создать емкий, яркий, убедительный образ. Внимательный адресат, привыкший к сотворчеству, обнаружит и дополнительную информацию: по количеству комментариев можно определить, кто из кинокритиков охотно делится впечатлениями, а кто нет; авторы не ранжировали их мнения – список дан в алфавитном порядке; найти фильм, вызвавший наиболее противоречивые оценки и т. д.

Т. Ж. Машарипова определяет публицистику как «процесс превращения задумки в сочинение при помощи специфических средств пробуждения публичного внимания массовой аудитории к рассматриваемой проблеме» [2015. С. 106]. Авторы материалов сайта «ТАСС. Инфографика» отбирают темы, наиболее актуальные для аудитории, требующие публичного обсуждения, продуктивного диалога. И тут, на наш взгляд, можно говорить об эволюции инфографики как медиатекста, основанного на усилении публицистического начала, когда

важно не просто собрать и системно / структурно представить информацию, но и критически оценить ее, интерпретировать, т. е. превратить в публицистический образ.

Как и все публикации сайта, материал «Менделеев – Петр Первый... и другие рейсы, которые могут появиться в российском небе» (<https://velikie-imena.tass.ru/>) стал откликом на одну из самых обсуждаемых в современном медиапространстве тем: наименование аэропортов. Если учесть, какое количество публикаций вышло по этому поводу, то становится очевидной сложность сведения информации в один, пусть и мультимедийный, текст. Авторы успешно справились с этой задачей, создав оригинальное публицистическое произведение: логичное – на уровне композиции, интересное – на уровне сюжета и средств выражения, экспрессивное – на уровне оформления. Масштабность инициативы отражает интерактивная карта с указанием «именных» аэропортов; ироническое отношение коллективного автора к переименованию выражено в названиях некоторых рубрик – «Цари и инженеры», «Один Жуков – хорошо, а четыре – лучше», «Старейшие по дате рождения», «Самые молодые по дате рождения»; в акцентировании внимания на определенные цифры – «368 мужчин, 16 женщин, 1 супружеская пара, 1 воздушно-десантная рота», 3 (5) иностранцев по месту рождения; на визуальном уровне – в размещении информации на корпусе летящего самолета, в сочетании портретов князя Владимира и Сергея Шнурова. Все эти средства нацелены на эффективный диалог с аудиторией.

Л. Е. Кройчик указывает и на такую особенность диалога в публицистике: «...он носит не обязательно характер прямого оперативного контакта. Восприятие полученной информации – процесс длительный. Выступление публициста – повод для длительной работы мысли аудитории» [Кройчик, 2014. С. 135]. По такому принципу созданы материалы на сайте «ТАСС. Инфографика»: именно читатель выбирает степень погружения в текст, часто необходимо «возвращение» к некоторым его частям, чтобы уточнить условные обозначения (цвет, символы, шрифт).

Таким образом, потенциал инфографики как публицистического способа освоения реальной действительности позволяет в рамках одного авторского произведения объединить две одинаково активно развивающиеся тенденции: требование максимального приближения к объективности, основанной на констатации факта, статистических данных, результатах исследований, и персонификация медиатекста. Формирование нового типа публицистики – это ответ и на такие процессы, как глобализация информации и дифференциация аудитории, когда реципиент самостоятельно «определяет свои перемещения и логику получения информации» [Журналистика и конвергенция..., 2010. С. 20].

Анализ инфографики позволил сделать следующие выводы. В данном виде медиатекста используются традиционные и новаторские средства выражения позиции автора и создания публицистического образа. Первые сосредоточены прежде всего в вербальной составляющей – лексический, морфологический, синтаксический, стилистический уровни, а новые связаны с визуальной составляющей – шрифт, цвет, организация пространства, верстка, иллюстрации разного типа. Но главным способом выражения позиции автора и создания публицистического образа становится объединение первых и вторых с помощью мультимедийных технологий, т. е. решающее значение приобретают концепция систематизации данных, композиция / структура, визуальные принципы взаимоотношений между разными элементами, навигация.

В публицистике текст одновременно рассчитан на многих и на каждого, это можно смело отнести и к типологическим характеристикам инфографики, нового типа авторского произведения, т. е. «реализованного, воплощенного дискурса, сложного коммуникативного явления» [Богуславская, 2004. С. 12]. Осмелимся предположить, что рубрика / раздел «Инфографика» станет таким же обязательным для современных масс-медиа, каким стала колумника.

Список литературы

- Богуславская В. В.** Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: Дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 40 с.
- Вартанова Е. Л.** О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–27.
- Выровцева Е. В.** Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филологические науки. 2017. Вып. 110, № 12 (408). С. 46–55.
- Выровцева Е. В.** Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3(17). С. 29–35.
- Горохов В. М.** Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975. 190 с.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
- Кройчик Л. Е.** Автор! (Стратегические ресурсы воздействия на аудиторию) // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа: Тез. III Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2009. № 3. С. 6–9.
- Кройчик Л. Е.** Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: Материалы IV и V Всерос. науч.-практ. конф. Самара. 2012. С. 100–117.
- Кройчик Л. Е.** Принципы публицистического творчества // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 130–144.
- Лавникович Д.** Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора. 2015. URL: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora> (дата обращения 08.01.2019).
- Машарипова Т. Ж.** Сущность публицистики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 105–115.
- Мисонжников Б. Я.** Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 490 с.
- Прохоров Е. П.** Публицист и действительность. М.: Изд-во МГУ, 1973. 317 с.
- Распопова С. С.** Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 149–158.
- Распопова С. С.** Автор мультимедийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 3. С. 84–90.
- Симакова С. И.** Визуальный поворот – революция мировосприятия и репрезентации реальности // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: Коллект. монография / Под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. С. 7–40.
- Симакова С. И.** Инфографика как особый тип визуального медиаконтента // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: Коллект. монография / Под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2018. С. 74–91.
- Страшнов С. Л.** К вопросу об образе автора в журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 3. С. 67–73.
- Тертычный А. А.** Публицистика в современных СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 1. С. 95–102.
- Тоффлер Э.** Шок будущего. М.: Изд-во АСТ, 2002. 557 с.
- Ученова В. В.** Три теории журналистики: Гносеологические проблемы публицистики. Публицистика и политика. У истоков публицистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 557 с.
- Ярцева С. С.** Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. 24 с.

- Kiuru K., Simakova S.** Multimedialongread as a Type of Creolized Text. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects". Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 710–718. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.102.
- Mitchell W. J. T.** Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1994, 462 p.
- Zagidullina M.** The Destiny of Language as a Medium to the History of Communication. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects". Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 136–145. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.20.

References

- Boguslavskaya V. V.** Zhurnalistskiy tekst: lingvosotsiokul'turnoye modelirovaniye [Journalistic text: linguistic sociocultural modeling]. Dr. Philol. Sci. Diss. Voronezh, 2004, 40 p. (in Russ.)
- Gorokhov V. M.** Zakonomernosti publitsisticheskogo tvorchestva [Patterns of journalistic creativity]. Moscow, Mysl Publ., 1975, 190 p. (in Russ.)
- Kiuru K., Simakova S.** Multimedialongread as a Type of Creolized Text. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects". Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 710–718. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.102.
- Kroychik L. E.** Avtora! (Strategicheskiye resursy vozdeystviya na auditoriyu) [Author! (Strategic resources of influence on the audience)]. In: Zhanrovaya strategiya sovremennykh rossiyskikh mass-media [Genre strategy of modern Russian mass media]. Theses of the III All-Russian Scientific Practical Conference. Samara, 2009, no. 3, p. 6–9. (in Russ.)
- Kroychik L. E.** Kommunikativnyye i funktsional'nyye strategii sovremennykh gazetnykh tekстов [Communicative and Functional Strategies of Modern Newspaper Texts]. In: Zhanry SMI: istoriya, teoriya praktika [Media Genres: History, Theory, Practice]. Materials of the IV and V All-Russian Scientific Practical Conferences. Samara, 2012, p. 100–117. (in Russ.)
- Kroychik L. E.** Printsipy publitsisticheskogo tvorchestva [Principles of journalistic creativity]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2014, no. 5, p. 130–144. (in Russ.)
- Lavnikevich D.** Glavnyye trendy sovremennykh mass-media: popytka obzora [Main trends of modern mass media: an attempt to review]. 2015. URL: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennykh-mass-media-popytka-obzora> (accessed 01.08.2019). (in Russ.)
- Masharipova T. Zh.** Sushchnost' publitsistiki [Essence of journalism]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism], 2015, no. 1, p. 105–115. (in Russ.)
- Misonzhnikov B. Ya.** Fenomenologiya teksta (sootnosheniye soderzhatel'nykh i formal'nykh struktur pechatnogo izdaniya) [Phenomenology of the text (the ratio of content and formal structures of the printed edition)]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 2001, 490 p. (in Russ.)
- Mitchell W. J. T.** Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1994, 462 p.
- Prokhorov E. P.** Publitsist i deystvitel'nost' [Publicist and reality]. Moscow, MSU Publ., 1973, 317 p. (in Russ.)
- Raspopova S. S.** Avtor kak real'nyy chelovek i obraz avtora v mediatekste [The author as a real person and the image of the author in the media text]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of the theory and practice of journalism], 2015, vol. 4, no. 2, p. 149–158. (in Russ.)
- Raspopova S. S.** Avtor mul'timediynogo teksta [The author of the multimedia text]. *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii* [Journalist. Social communications], 2012, no. 3, p. 84–90. (in Russ.)

- Simakova S. I.** Infografika kak osobyy tip vizual'nogo mediakontenta [Infographics as a Special Type of Visual Media Content]. In: Sud'ba pechatnoy pressy v epokhu Interneta [The Fate of the Printed Press in the Internet Era]. Collect. monograph. Eds. M. V. Zagidullina, S. I. Simakova. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, p. 74–91. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Vizual'nyy povorot – revolyutsiya mirovospriyatiya i reprezentatsii real'nosti [Visual turn – a revolution of world perception and representation of reality]. In: Vizual'nyy povorot v massovykh kommunikatsiyakh [Visual turn in mass communications]. Collect. monograph. Ed. by S. I. Simakova. Chelyabinsk, 2017, p. 7–40. (in Russ.)
- Strashnov S. L.** K voprosu ob obraze avtora v zhurnalistike [To the question about the image of the author in journalism]. *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii* [Journalist. Social communications], 2012, no. 3, p. 67–73. (in Russ.)
- Tertychny A. A.** Publitsistika v sovremennykh SMI: refleksiya i praktika [Publicism in modern media: reflection and practice]. *Bulletin of RUDN. Series: Literary Criticism. Journalism*, 2018, vol. 23, no. 1, p. 95–102. (in Russ.)
- Toffler E.** Shok budushchego [Shock of the Future]. Moscow, AST Publ., 2002, 557 p. (in Russ.)
- Uchenova V. V.** Tri teorii zhurnalistiki: Gnoseologicheskiye problemy publitsistiki. Publitsistika i politika. U istokov publitsistiki [Three Theories of Journalism: Epistemological Problems of Journalism. Publicism and politics. At the origins of journalism]. Moscow, Aspect Press, 2009, 557 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** [On the need to modernize the concepts of journalism and the media]. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2012, no. 1, p. 7–27. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Kreolizatsiya publitsisticheskogo teksta kak sposob vyrazheniya pozitsii avtora [Creolization of a journalistic text as a way of expressing the author's position]. *Herald of Chelyabinsk State University. Series: Philology*, 2017, iss. 110, no. 12 (408), p. 46–55. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Dialektika razvitiya zhurnalistiki XXI veka: iskusstvo slova i mul'timediynnye tekhnologii [Dialectics of the Development of Journalism in the 21st Century: Art of the Word and Multimedia Technologies]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 2015, no. 3 (17), p. 29–35. (in Russ.)
- Yartseva S. S.** Kolumnistika: istoriya vozniknoveniya i perspektivy razvitiya [Kolumnistika: history and prospects of development]. Abstract of thesis ... Cand. Philol. Sci. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2011, 24 p. (in Russ.)
- Zagidullina M.** The Destiny of Language as a Medium to the History of Communication. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 136–145. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.20.
- Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynnye [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, 2010. 200 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
30.01.2019

Сведения об авторах

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Университетская набережная, 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия)
e.vyrovitseva@spbu.ru

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (ул. Братьев Кашириных, 129, Челябинск, 454001, Россия)
simakovi@mail.ru

Information about the Authors

Ekaterina V. Vyrovitseva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Media Linguistics Department of the High School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University (7/9 University Embankment, St. Petersburg, 199034, Russian Federation)
e.vyrovitseva@spbu.ru

Svetlana I. Simakova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of Journalism and Mass Communications Department, Chelyabinsk State University (129 Kashiriny Brothers Str., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation)
simakovi@mail.ru

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-115-128

Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации

Е. А. Зверева, М. М. Гордеева

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
Тамбов, Россия*

Аннотация

Актуальность исследования связана с изучением трансформации традиционных медиа под влиянием современной цивилизации. Эти процессы отчетливо прослеживаются в журнальных изданиях, что связано с глобальностью данного рынка. Среди основных векторов деятельности современных СМИ – создание ценностей культуры и ценностей цивилизации. Если интеллектуальный журнал создает ценности культуры, ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то новый интеллектуальный журнал создает ценности цивилизации и формирует стиль жизни аудитории. Внутри группы интеллектуальных журналов выделены и проанализированы две подгруппы – классический интеллектуальный журнал («Неприкосновенный запас», «Новое литературное обозрение») и новый интеллектуальный журнал («Сноб», «Esquire»). Ключевой фактор возникновения нового интеллектуального журнала – формирование поколения интеллектуалов, обладающих дискретным, интерактивным мышлением, особой системой ценностей.

Ключевые слова

интеллектуальный журнал, цивилизация, культура, междисциплинарность, мультиформатность, интерактивность, интеллектуал

Для цитирования

Зверева Е. А., Гордеева М. М. Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 115–128. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-115-128

Modern Intellectual Magazines as Phenomenon of Culture and Civilization

E. A. Zvereva, M. M. Gordeeva

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin
Tambov, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The relevance of the research is connected with the leading directions of the development of modern journalistic science, which prioritizes studying the transformation of traditional media under the influence of the realities of the information society and modern civilization. The processes of penetration of the civilization factor into the media sphere are particularly clearly seen in the segment of magazine publications, which is connected with the globalization of the magazine market and the scale of its influence on the audience.

Among the main vectors of modern magazine activities are the creation of cultural values and the creation of civilization values. If an intellectual magazine creates cultural values, broadcasting information at a qualitative level and focusing on a high level of audience training, the «new intellectual magazine» as an interdisciplinary publication creates the values of civilization and forms the lifestyle of the audience.

The study of modern intellectual publications as translators of cultural values and values of civilization requires studying the modern intellectual magazine as a type of publication, identifying its main features, substantiating the differen-

tiation of intellectual magazines into two subgroups – the classic intellectual magazine (for example, «Inviolable Reserve: Politics and Culture Debate», «New Literary Review») and a new intellectual magazine (for example, «Snob» and «Esquire»).

The methodological basis of this work is based on a systems approach and a comparative typological method. In particular, the systems approach was used to identify evidence of an intellectual magazine as a type of publication. The comparative typological method was used to determine the differentiating measure of the subgroups of the intellectual magazine.

The key factor in the emergence of a new intellectual magazine was the formation of a young generation of intellectuals with discrete, interactive thinking, a special value system. The magazines broadcast a model of modern civilization with its ideas and meanings, which proves the inclusion of this media phenomenon in civilizational communication processes.

Keywords

intellectual magazine, civilization, culture, interdisciplinary, multi-format, interactive, intellectual

For citation

Zvereva E. A., Gordeeva M. M. Modern Intellectual Magazines as Phenomenon of Culture and Civilization. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 115–128. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-115-128

Введение

Цивилизация – многофакторный феномен, сформировавшийся на базе определенной социокультурной системы (О. Шпенглер [1993], А. Тойнби [1991], П. А. Сорокин [1992]). Большинство исследователей сходятся на том, что термин «цивилизация» многозначен, отражает плюрализм представлений о соотношении понятий «цивилизация» и «культура» [Кортунов, 2013]. Думается, противопоставление культуры и цивилизации, ограничение понятия «цивилизация» только комфортно-технологической областью, угрожающей культуре «омассовлением», было бы неверным, поскольку достижения науки и техники являются несомненной частью и подсистемой культуры.

СМИ справедливо рассматриваются исследователями в качестве явления «прогресса цивилизации» [Анненкова, 2009. С. 73], поскольку медиа служат именно поступательному и неотвратимому движению цивилизации, однако это «служение цивилизации» происходит с помощью аккумулированного в СМИ культурного опыта. В связи с этим обозначилась необходимость научного анализа форм проникновения цивилизационного фактора в медиасферу. Особенно наглядны эти процессы в сегменте журнальных изданий, что связано с массовостью и глобальностью журнального рынка, масштабностью его влияния на аудиторию. Контент журнального продукта охватывает все сферы жизнедеятельности общества, а сам журнал служит средством коммуникации и продвижения идей и смыслов, необходимых для развития цивилизации. На наш взгляд, исследование трансформации традиционных медиа под влиянием реалий информационного общества и «техногенной цивилизации» [Шаповалов, 2010. С. 5] актуально и имеет научный потенциал.

Среди основных векторов деятельности современных журнальных СМИ можно выделить создание ценностей культуры и создание ценностей цивилизации. Традиционный толстый литературно-художественный журнал послужил основой для формирования особого типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», в котором синтезируется пространство культуры, литературы, творчества и науки, – например, журналы «Новое литературное обозрение», «Неприкосновенный запас». Концепция данного типа издания соответствует современной культурной ситуации и нацелена на создание ценностей культуры.

Если интеллектуальный журнал создает ценности культуры, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то «новый интеллектуальный журнал» как междисциплинарное издание создает ценности цивилизации и формирует определенный стиль жизни, в котором литература занимает одно из мест, наряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом

жизни, модой и развлечениями [Зверева, 2017. С. 24]. Ярким примером транслятора современных ценностей являются журналы «Esquire» и «Сноб».

Исследование современных интеллектуальных изданий в качестве трансляторов ценностей культуры и ценностей цивилизации, требует изучения современного интеллектуального журнала как типа издания, выявления его основных признаков, обоснования дифференциации интеллектуальных журналов на две подгруппы – классический интеллектуальный журнал и новый интеллектуальный журнал.

Эмпирическую базу исследования составили электронные версии журналов «Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре», «Новое литературное обозрение» (выпуски за 2016–2018 гг.); печатные и сетевые версии журналов «Сноб» (выпуски за 2013, 2017–2018 гг.) и «Esquire» (выпуски за 2013–2018 гг.) и его аккаунты в социальных сетях.

Методологическая база данной работы основывается на системном подходе и сравнительно-типологическом методе. В частности, системный подход использовался для выявления признаков интеллектуального журнала как типа издания. Сравнительно-типологический метод применялся для определения дифференцирующих критериев подгрупп интеллектуального журнала, определения особенностей проблематики и способов подачи материала в классических интеллектуальных журналах и изданиях нового типа.

Интеллектуальный журнал как тип издания

Согласно классификации, предложенной М. В. Шкондиным [2007. С. 45] и М. И. Шостак [2007. С. 80–81], по целевому назначению интеллектуальные издания представляют собой синтез литературного (публикуются рассказы, очерки, стихотворения), общественно-политического (злободневные эссе на актуальные темы, интервью экспертов, открытые обсуждения серьезных общественно важных проблем), культурно-просветительского (материалы о фильмах, книжных новинках, выставках), научно-популярного (статьи, посвященные новинкам техники, инновационным технологиям) издания.

В современных интеллектуальных журналах присутствуют черты и рекламных изданий (глянцевая полноцветная реклама), развлекательной прессы (интервью с известными личностями, новости светской жизни), исторических журналов (исторические очерки, публикация писем, дневников, мемуаров). Подобная многозадачность и уникальный симбиоз всех перечисленных характеристик дает право выделять интеллектуальный журнал в отдельный тип современных печатных изданий. Такого мнения придерживается Ф. Б. Бешукова – один из немногих исследователей, свободно и аргументировано оперирующих понятием «интеллектуальный журнал», подчеркивая ярко выраженную тенденцию тяготения современных гуманитарных журналов к междисциплинарности: «...граница между филологическими, искусствоведческими, культурно-просветительскими журналами стала крайне проницаемой, а без апелляции к общественно-политическим проблемам не обходится почти ни одно из современных изданий, причем эти статьи носят не просто обзорный характер, а аналитический, с выходом в культурное пространство» [Бешукова, 2008. С. 182].

Кроме того, Ф. Б. Бешукова считает признаками современного интеллектуального журнала широту охвата проблематики, опору на научное мышление, привлечение исследований из различных областей современного гуманитарного знания, ориентир на интеллектуальную читательскую аудиторию, научно-публицистический язык изложения, наличие аналитических и критических разделов, индивидуальную стилистику, узнаваемое «лицо».

На наш взгляд, в пласт размышлений о современном интеллектуальном журнале необходимо включить определения, предложенные критиками. В частности, по словам литературного критика Н. Самутиной, интеллектуальные журналы нацелены на «обсуждение актуальных проблем мысли вне рамок какого-либо одного дисциплинарного пространства и делают это на определенном языковом и понятийном уровне, не лишенном претензии на “научность”» [Самутина, 2002]. Критик характеризует предполагаемого читателя данного рода

изданий как «информированного дилетанта», интересующегося различными проблемными полями современной культуры.

Необходимость «интеллектуального напряжения при потреблении конечного продукта» подчеркивает и Ф. Б. Бешукова, выделяя в качестве критерия существования интеллектуального журнала наличие «не только заинтересованной, но и подготовленной в интеллектуальном плане аудитории» [2008. С. 184, 186]. В связи с этим исследователь позиционирует издания данного типа в качестве неотъемлемой части и яркого примера постмодернистской культуры, формулируя следующие отличительные качества интеллектуальных журналов: концептуальность; интеллектуальный журнал как авторский проект; специализированная направленность; синергетические признаки [Свитич, 2000. С. 199–200] – нелинейная структура, многомерность, открытость границ, активная роль читателя; новый язык изложения и подачи материала [Бешукова, 2008. С. 190–191].

Мы полностью согласны с определением и концепцией современных интеллектуальных журналов, данных Ф. Б. Бешуковой. Однако хотелось бы отметить, что исследователь рассматривает интеллектуальный журнал как подвид гуманитарного, причем в некоторых частях работы определение «гуманитарный» служит синонимом понятию «интеллектуальный», что нам кажется не вполне правомерным. Ф. Б. Бешукова убедительно доказывает, что гуманитарные интеллектуальные журналы сегодня составляют отдельную полноценную группу журнальных изданий. При этом она называет читательскую аудиторию в числе типобразующих характеристик, однако не придает ей решающего значения. Между тем более правомерным представляется утверждение Е. А. Корнилова и А. И. Аكوпова о том, что основой для классификации периодических изданий являются «отношения с читателями» [1975. С. 29]. Отметим и точку зрения В. В. Тулупова, подчеркивающего особую роль читательской аудитории для формирования типа издания [2010. С. 92]. Вслед за исследователями считаем аудиторный признак определяющим для типологии интеллектуальных журналов.

В связи с этим представляется интересным рассмотреть позицию еще одного исследователя этого сегмента – А. С. Акулиничева, который называет основным типобразующим признаком русских интеллектуальных журналов обращение к определенной аудитории. Исследователь констатирует, что, несмотря на неоднородность аудитории, ее основу составляют так называемые «модульные люди» [2013. С. 120]. А. С. Акулиничев акцентирует внимание на интеллектуальном журнале как характерном явлении постмодернистской культуры. Однако в своей характеристике потенциального читателя данного рода изданий вводит понятие «фрагментарность мышления», на наш взгляд, являющееся характеристикой современной цивилизации. Например, авторы учебника «Мультимедийная журналистика» считают, что поколение новых читателей можно назвать многозадачным, «смотрящим», интерактивным, играющим [Мультимедийная журналистика, 2017. С. 18]. «Модульный человек», которому присуще фрагментарное мышление, быстрый отклик и повышенная способность воспринимать информацию дискретно [Акулиничев, 2013. С. 121], – это результат тенденции изменения мышления, присущей цифровой эпохе. При этом дискретность в данной трактовке понимается как высокая скорость обработки информации различного типа без обязательного линейного упорядочивания, как разновидность клипового сознания – еще одна очевидная черта современных русских интеллектуальных журналов как явления цивилизации. Исследователь выдвигает вполне обоснованное положение относительно стилистики интеллектуальных изданий: лингвистическая форма отражает влияние явлений цивилизации – блогов и социальных сетей – на мышление общества.

Действительно, масс-медиа предлагают новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под конкретного потребителя, обладающего особым типом сознания, основанного на клиповом восприятии информации. В условиях стремительного роста информационных и цифровых технологий появляется поколение с новой моделью познания мира, кардинально отличающейся от классической схемы, типичной для их родителей. Новому поколению нужны свои медиа, которые в полной

мере будут соответствовать их предпочтениям, но самое главное – иметь подходящий для восприятия современного человека формат. В работах исследователей отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие контент как для аудитории, так и от аудитории (см.: [Калмыков, 2009; Карякина, 2010]). Этим объясняется и еще одна типологическая особенность современного интеллектуального журнала – интерактивность как двустороннее взаимодействие между масс-медиа и потребителем информации. А. М. Шестерина отмечает смену парадигм мышления медиааудитории, активную трансформацию «архетипа пользователя в архетип творца» [2018. С. 86]. Интерактивность выполняет важную функцию: она позволяет читателю принимать непосредственное участие в создании контента издания, выбирая для себя наиболее подходящий формат, выражая свое мнение о количестве и качестве информации. Благодаря такой типологической особенности, интеллектуальные издания обладают более широким функционалом, чем схожие с ними литературно-художественные или культурологические.

Таким образом, к основным признакам интеллектуального журнала мы относим ориентир на особую читательскую аудиторию (как ключевой фактор), междисциплинарность проблематики, мультимедийность подачи информации и интерактивность. Определение понятия «интеллектуальный» с течением времени под влиянием социальных, политических, технологических процессов претерпело существенные изменения, утратило четкость и категоричность. Расширилось понятие «интеллектуальная аудитория», а следовательно, появились издания нового образца, отвечающие запросам потребителей нового интеллектуального журнала. На наш взгляд, совершенно справедливо вычленение из класса интеллектуальных журналов двух сегментированных единиц – собственно интеллектуального журнала и нового интеллектуального журнала.

Ориентир на особую читательскую аудиторию: трансформация «интеллектуала»

Целевая аудитория является ключевым фактором, определяющим интеллектуальный журнал как интеллектуальный. Современный интеллектуал – это человек, способный наращивать и реализовывать собственный потенциал. Однако общественные, политические, социальные процессы трансформировали образ интеллектуала, на что оперативно отреагировал и печатный рынок. Рискнем предположить, что именно трансформация образа современного интеллектуала и стала движущей силой, запустившей механизм появления новых форм интеллектуальных изданий.

Существующие классификационные модели вполне обоснованны, что подтверждается их успешным использованием на практике. Однако целевая аудитория интеллектуальных журналов не вписывается ни в одну из приведенных концепций: интеллектуал может быть любого возраста, пола, профессии, социального положения и уровня жизни. С течением времени менялся и образ самого интеллектуала, и образ интеллектуального журнала.

Первые издания «нового поколения», которые впоследствии стали называть журналами для интеллектуалов, появились в 1990-е гг., сразу после развала Советского Союза. Прототипами для таких русскоязычных изданий стали американские и западноевропейские издания, ориентированные на запросы современного человека и культуру в ее целостности. Временной отрезок с 1991 до 2000–2002 гг. стал периодом формирования нового типа российского интеллектуала, запросы которого существенно отличались от интересов советского интеллектуала. В общественном сознании отчетливо закрепилось определение интеллектуала как представителя элитарного общества, умного, высокообразованного человека. В результате резкой смены приоритетов в «новой России» на первый план в общественном сознании выходит финансовая составляющая, материальное благосостояние как основное мерило успешности человека. Падает престиж образования, так как оно перестает быть гарантией получения хорошего места работы. Если раньше культурный, образованный человек был

признанным в обществе авторитетом, образцом для подражания, то в 1990-е гг. он стал предметом насмешек, символом неприспособленности к жизни. В результате интеллигент оказывается в своеобразном информационном вакууме и становится перед серьезным вопросом – как приспособиться к текущим реалиям, не потеряв при этом себя как личность.

Первые издания для интеллигентов в России появились именно как ответ реальности, и они действительно были элитарными – в силу узкой специфики тем и небольшого тиража. В данном контексте показательным является интервью порталу Gefter.ru редактора журнала «Неприкосновенный запас» Ильи Калинина и сотрудника редакции Кирилла Кобрин. Рассматривая феномен постсоветского интеллектуального журнала, они акцентируют внимание на основополагающих для этой категории понятиях. К. Кобрин подчеркивает, что практически никогда слово «интеллектуал» не использовалось по своему прямому назначению: «интеллектуал – просто умный человек, который говорит об умном»¹. Интеллектуалы всегда воспринимались обществом как противовес безликой серой массе, как люди, обладающие редкими свойствами и знаниями. И. Калинин отмечает тот факт, что за «советской интеллигенцией» всегда стояла какая-то определенная институция – государство. Советский Союз канул в небытие, а вместе с ним и привычная модель социального устройства, и в 1990-е появляются «интеллектуалы нового типа»: «публичные и влиятельные фигуры, производящие не чистое знание, но знание инструментальное, изначально настроенное на тот или иной общественный, политический, культурный эффект, обладающее определенным политическим, общественным, общекультурным звучанием»². При этом они независимы и выступают от своего лица.

С течением времени в понятие «интеллектуал» вносится еще одна важная характеристика: обладание определенным набором способностей, которые можно продать на рынке интеллектуальных услуг. Нетрудно заметить явное противоречие в облике современного интеллектуала: «институциональная независимость» и «профессиональная монетизированность» как обратная сторона независимости, превращающей интеллектуала в «служивого интеллектуала», который на рынке интеллектуальных товаров продает то, что умеет делать.

За последние 20 лет произошли существенные изменения в политическом и социальном строе, общественном сознании, культуре и искусстве. Можно с уверенностью сказать, что за это время появился новый тип современного интеллектуала. Он не поставлен в жесткие рамки выживания в суровой среде, имеет определенную свободу в словах и поступках, доступ к образованию и массу средств для получения необходимой информации. Современный интеллигент не стесняется быть умным, открыто позиционировать свое отношение к тем или иным событиям, вступать в полемику, не боясь при этом дистанцироваться от общей массы. Однако важно отметить и другую черту облика современного интеллектуала: в какой-то момент требования к интеллектуалу сократились. Именно для таких читателей на рынке появляется издание нового типа – новый интеллектуальный журнал, полностью отвечающий их потребностям, которым классический интеллектуальный журнал не соответствовал.

Междисциплинарность проблематики

Характерная черта классических интеллектуальных журналов – тесное переплетение политики и культуры, формирование культурного уровня аудитории, привлечение исследователей различных областей гуманитарного знания. Т. Ф. Дедкова, относящая интеллектуальный журнал к культурологическим изданиям, обозначает проблематику материалов так: «социокультура, политическая культура, моральный дискурс в политике, история русской гуманитарной мысли, проблемы интеллектуальной свободы» [2007. С. 96].

¹ Интеллектуальный журнал в России 1990–2010-х годов. «Кодекс» нового интеллектуала? // Гефтер. 2016. 9 марта. URL: <http://gefter.ru/archive/17775> (дата обращения 19.12.2018).

² Там же.

Классические интеллектуальные издания, к которым исследователи относят «Неприкосновенный запас», «Отечественные записки», «Литературное обозрение», фокусируют свое внимание на вопросах культуры, литературы, философии, политики, экономики, на общественных явлениях и процессах. При этом каждый журнал обладает неповторимым колоритом и подает информацию в свойственной ему манере. Однако с течением времени такая форма, более свойственная русскому толстому журналу, стала слишком статичной. Появились новые форматы изданий, где указанная проблематика сохранилась, получив новое звучание. В результате в классе интеллектуальных журналов появляется новый тип изданий, который представляет собой синтетический феномен, сочетающий в себе черты нескольких типов изданий.

Если классический интеллектуальный журнал создает ценности культуры, то новый интеллектуальный журнал создает ценности цивилизации и формирует определенный стиль жизни. В новых интеллектуальных журналах («Сноб», «Esquire», «Русский пионер», «Синий диван») актуальные вопросы культуры, искусства, критические статьи и арт-журналистика соседствуют со статьями на тему популярной психологии, научно-публицистическими материалами, обсуждениями модных тенденций. Таким образом, проблематику современного интеллектуального журнала характеризует междисциплинарность, демонстрирующая не только синтез нескольких типов изданий, но и особенность мышления читательской аудитории, на которую ориентирован интеллектуальный журнал.

Мультиформатность и интерактивность

Признаком, дифференцирующим интеллектуальные журналы, является формат издания. Традиционно толстый журнал в России представляет собой ежемесячное печатное издание на бумажном носителе, оформленное в академическом стиле. Интеллектуальный журнал нового типа перенимает облик предшественников, и первые издания выходят исключительно в печатном виде («Отечественные записки», «Литературное обозрение», «Апология», «Русское самосознание»). Развитие цифровых технологий позволило изданиям выйти на новый уровень распространения – появляются интернет-версии и журналы-проекты («Синий диван»). Появляется новая, необычайно популярная среда – социальные сети. Это не только мощная рекламная площадка, но и превосходное место для существования, которым, однако, воспользовались далеко не все интеллектуальные журналы: так, группа в популярной сети «ВКонтакте» есть только у журналов издательства «Новое литературное обозрение». Это объясняется, прежде всего, тем, что концепция материалов социальных сетей и условия существования в этом пространстве противоречат многим принципам классического интеллектуального журнала. Понимая, что читатель хотел бы видеть качественный и разнообразный материал, редакторы групп часто используют для наполнения ресурса не только свои, но и подходящие статьи из других ресурсов. Это обусловлено, на наш взгляд, двумя причинами: обилие информации позволяет читателю не прикладывать особых усилий для поисков материалов, поэтому для популяризации печатных материалов приходится использовать все силы; проблематика статей классических интеллектуальных изданий не настолько широка, как хотелось бы читателю. Подбор качественных материалов и дополнение ими собственных статей в группах социальных сетей делает контент интереснее, разнообразнее, но вместе с тем формат интеллектуального журнала трансформируется, и есть опасность потери того самого «лица», по которому читатели узнают журнал.

Новые интеллектуальные издания имеют качественные, регулярно обновляющиеся, практически работающие автономно (без опоры на печатный аналог) интернет-версии и площадки социальных сетей. Благодаря тому, что обратная связь с читателем налажена лучше, данная форма интеллектуального издания порой более функциональна, чем печатные аналоги.

Классический интеллектуальный журнал

Содержание классического интеллектуального журнала можно охарактеризовать как синтезированный контент литературоведческой, историко-культурной, философской, социологической тематики.

Журнал «Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре» выходит в издательстве «Новое литературное обозрение» с 1998 г. Периодичность выхода составляет шесть раз в год. На его страницах обсуждаются следующие проблемы: интеллигенция и власть; институты гуманитарной мысли, интеллигенция и другие сословия; культовые фигуры, властители дум; новые исторические мифологемы; метрополия и диаспора, парадоксы национального сознания за границей; циркуляция сходных идеологий в правой и левой прессе; религиозные и этнические проблемы; проблемы образования; столица и провинция и др. Сама редакция обозначает журнал «Неприкосновенный запас» как «журнал споров, информации и наблюдений о политике, культуре, экономике и обществе. Задача журнала – обеспечить доступность интеллектуальных дебатов нашему читателю – образованному неспециалисту, не снижая при этом уровня дискуссии»³. Журнал оформлен достаточно сдержанно, визуальная часть минимизирована, т. е. соблюдены все принципы составления традиционного гуманитарного издания, где основная роль отводится именно содержанию; язык и стиль изложения материалов – научный. Приобрести данное издание можно исключительно по подписке, в электронном виде читателю доступны лишь архивные номера. «Неприкосновенный запас» существует уже 20 лет, оставаясь достаточно популярным, что позволяет говорить о нем как о примере классического интеллектуального журнала.

Аналогичная характеристика применима к еще одному интеллектуальному продукту издательства «Новое литературное обозрение» – одноименному журналу⁴. Издается с 1992 г. и на сегодняшний день является крупнейшим профильным печатным журналом о современной критике, литературе, литературоведении. Выходящие с периодичностью 6 раз в год номера доступны в архивах на сайте издательства. По содержанию и стилистике «НЛО» представляет собой классический толстый журнал. Номер открывает вступительное слово редакции, в котором обосновывается выбор темы выпуска, обозначается взаимосвязь представленных публикаций российских и зарубежных авторов. Ознакомиться с материалами, публикуемыми на его страницах и в других журналах издательства «Новое литературное обозрение», можно и в социальных сетях, например в одноименной группе «ВКонтакте». Академичный сдержанный стиль оформления материалов, фирменные лигатуры, присутствующие и на обложке, и в оформлении сайта, единая цветовая палитра объединяют все версии интеллектуальных журналов. В данном случае площадка соцсетей используется исключительно в рекламных целях и относительно слабо выполняет коммуникативную функцию. Необходимо отметить, что «особость» интеллектуальных журналов, и так ясно читающаяся, более всего заметна именно в социальных сетях. Сдержанность, некоторая сухость и академичность, четкая выверенность форм и букв, свойственная интеллектуальным изданиям, не изменяет им и здесь, превращая такие аккаунты в островки подлинной мысли в море агрессивного массового контента.

Таким образом, можно выявить следующие характеристики классических интеллектуальных изданий:

- четко обозначенное целевое назначение (сами журналы позиционируют себя как интеллектуальные);
- узкая целевая аудитория – журналы предназначены для людей, занимающихся научной и академической деятельностью гуманитарной направленности; для тех, кто обладает достаточным уровнем подготовки, необходимой для восприятия информации;

³ Неприкосновенный запас // Журнальный зал. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/> (дата обращения 02.08.2018).

⁴ Новое литературное обозрение // Журнальный зал. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/> (дата обращения 22.06.2018).

- специфический характер публикуемых материалов – не наблюдается широты проблематики: журнал изначально ориентирован на удовлетворение запросов небольшой группы, обладающей специальными профессиональными знаниями (литературоведы, литературные критики, научные работники, преподаватели высшей школы);
- формат издания – печатный вариант с четкой рубрикационной структурой, оформленный в едином стиле.

Новый интеллектуальный журнал

К новым интеллектуальным журналам относится проект «Сноб», который выходит в качестве печатного издания и существует как интернет-проект (имеет два разных формата). Первый номер журнала увидел свет в октябре 2008 г., интернет-проект стартовал чуть позже – в мае 2009 г. Печатная версия выходит 6 раз в год, в том числе два особых, литературных номера, содержащие неизданные произведения авторов, объединенные какой-либо общей темой. Журнал имеет четкую рубрикацию, в его содержание входят разделы «Интервью», «Аналитика», «Дискуссии», «Эссе», «Фотоистории», «Арт и дизайн», «Герои», «Города», «Наука». Читательская аудитория и целевое назначение «Сноба» определены редакцией в разделе «О проекте»: «Международный проект “Сноб” – это единственное в своем роде дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски. Чем бы они ни занимались и где бы ни жили, их объединяет интерес к миру вокруг и готовность действовать, чтобы сделать этот мир лучше»⁵.

Действительно, дискуссионная направленность издания для «Global Russians» [Акулиничев, 2012. С. 107] очевидна: например, к материалам раздела «Интервью» обязательно прилагается мнение эксперта; сетевая версия располагает возможностью комментировать практически весь контент. Широкую популярность «Сноб» обрел благодаря рубрике интернет-версии «Колонки», где авторитетные, с точки зрения редакции, персоны высказываются по поводу актуальных общественных проблем, вопросов литературы и культуры, психологии и воспитания, искусства и стиля жизни. Бумажная версия «Сноба» во многом похожа на классический интеллектуальный журнал: линейная рубрикация, периодичность издания, формат, распространение через подписку (возможно также приобретение в розницу). Однако очевидно, что это интеллектуальное издание нового типа: качественная интернет-версия, диалог с читателем, широта проблематики, ориентация на неоднородную читательскую аудиторию. Более того, приглашая каждого читателя стать «одним из нас», т. е. буквально «снобом» – человеком, поведение и вкусы которого определяются стремлением не отстать от моды и постоянно придерживаться манер буржуазно-аристократического круга, журнал подтверждает очевидную размытость современного понятия «интеллектуал», определяя его прежде всего как умного, думающего человека с широким кругозором, активного и неравнодушного. Необходимо отметить, что проект «Сноб» и журнал «Сноб» имеют существенные различия: например, в печатном издании некоторые полосы занимает реклама часов, автомобилей, парфюмерии, в то время как на портале она практически отсутствует. На главной странице сетевой версии размещены актуальная новостная лента и наиболее обсуждаемые материалы; обложку журнала украшают хорошо узнаваемые медийные персоны (например, в ноябре 2014 г. вышел номер с портретом известного британского актера Колина Ферта)⁶. Несмотря на «глянцевые» черты, журнал «Сноб» сохраняет интеллектуальную составляющую: явное преобладание текстового контента над иллюстративным, качественные серьезные материалы, охватывающие широкое проблемно-тематическое поле. Печатная версия выходит 6 раз в год, в том числе два особых, литературных номера, содержащие неизданные произведения авторов, объединенные какой-либо общей темой. Так, в 2013 г. вышел сдвоен-

⁵ Сноб. URL: <https://snob.ru> (дата обращения 29.06.2018).

⁶ Сноб. 2014. № 11 (76). С. 1.

ный номер «Все о моем доме». Это сборник новейшей прозы на одну тему – дом. Среди его авторов – внучка Б. Л. Пастернака Елена Пастернак, Маша Слоним, Т. Толстая, Л. Петрушевская, Т. Щербина, А. Рубанов, А. Кабаков, А. Генис⁷. Постоянным колумнистом «Сноба» является К. Собчак.

На наш взгляд, наиболее ярким примером нового интеллектуального журнала является «Esquire» – транслятор современного стиля жизни, в то же время обладающий широким содержательным полем, – очевидный признак интеллектуального издания.

Целевая аудитория журнала «Esquire» фактически определена в его слогане – «умный журнал для разборчивых мужчин». Обозначив таким образом свою позицию, «Esquire» фактически выделяет себя из класса популярных изданий, так как массовый читатель не слишком разборчив и, тем более, не требователен.

Адаптируя американский журнал в России, авторы сохранили его «мужскую» природу: например, рубрика «Красивая женщина рассказывает анекдот» предполагает мужскую аудиторию, номера пестрят рекламой преимущественно мужских предметов гардероба (дорогие автомобили, марки часов, мужская одежда и парфюмерия). Однако, если отбросить очевидные «мужские» рубрики, разделы «Истории», «Правила жизни», «Фотографии», «Новости», «Герои»⁸ интересны в равной степени и мужчинам (55 % читателей), и женщинам (45 %). Основная доля аудитории – люди в возрасте 20–45 лет («новое» поколение интеллектуалов)⁹. Число посетителей сайта почти в три раза превышает количество покупателей печатной версии. Среди аккаунтов в социальных сетях наибольшей популярностью пользуются «Twitter» и «ВКонтакте»; меньше всего подписчиков у «Esquire» в «Instagram». Поскольку интеллектуальный журнал предполагает чтение, очевидна популярность групп «Esquire» в тех мессенджерах, где есть возможность ознакомиться с текстом.

Проблематика и специфика контента тесно связана с целевой аудиторией журнала, объединяющего общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и развлекательный типы. Первые две характеристики можно отнести к интеллектуальным изданиям; в журнале они воплощены в рубриках «Чтение», «Музыка», «Шедевр», «Портрет», «Диалоги», в сетевой версии – «Правила жизни», «10 фактов», «Истории», «Новости». Например, в 2017 г. в рубрике «Чтение» были опубликованы отрывки из романа норвежского писателя Ю Несбё «Жажда», ставшего одиннадцатой книгой в цикле романов о Харри Холле (в России этот герой известен также по экранизации романа Несбё «Снеговик») ¹⁰. Рубрика «Истории» включает в себя материалы по весьма острым общественным и социальным вопросам. Один из интересных проектов – «Острова подсознания» Олега Климова. Проект соединяет путевые записки Антона Чехова, собственные фотографии современного Сахалина и цикл Игоря Клеппева о современных жителях Северной Осетии, ведущих традиционный образ жизни ¹¹. Чисто мужской контент читатель может найти в разделе «Стиль», «Женщина, которую мы любим». Развлекательный – «Музыка», «Вещи», «Туризм». Иногда в «Новостях» проскальзывает чисто женская информация (например, о новых материалах в журнале «Cosmopolitan»). Такое разнообразие тем, их многополярность и разноплановость (диаметрально противоположные литературная публицистика и гид по стилю) в одном издании и выражает синтетичность данного издания, позволяя называть его новым интеллектуальным журналом. «Esquire» видит своего читателя не только умной, образованной, всесторонне развитой личностью, но и светским человеком, интересующимся модой, музыкой, развлечениями. Соединяя в себе интеллектуальное и популярное, издание по-новому воплощает характерные для разного типа изданий способы передачи информации. Особенно ярко это демонстрируется на примере фотопроекта, более характерного для журналов развлекательного сегмента.

⁷ Сноб. 2013. № 7–8 (60–61).

⁸ Esquire. URL: <https://esquire.ru> (дата обращения 10.12.2018).

⁹ Журнал Esquire-Россия. Медиаки.т. М., 2013. С. 7.

¹⁰ Esquire. 2017. № 3.

¹¹ Esquire. URL: <https://esquire.ru> (дата обращения 10.12.2018).

В интеллектуальном «Esquire» он становится формой трансляции идеи, главное в нем – смысловое содержание. Например, в 2014 г. «Esquire» публикует серию фотографий нигерийских проституток, нелегально работающих в Италии, фотографа П. Патрици. На фотографиях девушки чередуются со снимками «лож любви», на которых они, видимо, спят сами и принимают клиентов. Женщины сняты со спины, из информации о них – только имена. Фоном для кадров служит яркий солнечный летний день. Фотограф не делает ничего, чтобы искусственно вызвать в зрителе чувство брезгливости, ужаса и мерзости происходящего. Между тем за каждой из таких фотографий стоит подлинная трагедия, которую умный читатель не может не ощутить. В этих работах можно проследить достаточно часто использующийся в «Esquire» прием визуализации¹².

Таким образом, новый интеллектуальный журнал обладает:

- целевым назначением – в данном случае не всегда присутствует определение «интеллектуальный», однако презентация проекта издателями подразумевает именно это значение;
- собственной целевой аудиторией – сложившейся прослойкой нового молодого поколения интеллектуалов, имеющих другие запросы, обладающих большими техническими возможностями, но самое главное – более демократичного и эгоцентричного;
- широкой тематикой – т. е. универсальной тематической моделью, соединяющей проблематику, характерную для серьезных изданий (темы культуры, искусства, политики, экономики, бизнеса), темы досугового, развлекательного характера (интервью звезд кинематографа, моды, фотосессии с участием эпатажных личностей, деятелей шоу-бизнеса, обзоры косметических новинок, крупная глянцева́я реклама и т. д.);
- формат издания – журнал нового типа интерактивен; печатный формат существует наравне с сетевыми версиями, аккаунтами в социальных сетях. Интерактивность позволяет новому интеллектуальному изданию расширить функциональность, увеличить читательскую аудиторию, реализовать современные формы размещения материала, стать одним из факторов формирования социокультурной реальности.

Таким образом, новый интеллектуальный журнал является закономерным результатом трансформации интеллектуального журнала, отличается от классического интеллектуального журнала по обозначенным признакам и характеризуется универсальной тематической моделью, собственной целевой аудиторией, интерактивностью.

Заключение

Итак, можно проследить логическую цепочку в становлении интеллектуального журнала в постсоветской России. Интеллектуальные издания первого поколения представляют собой трансформированный традиционный литературно-художественный журнал, к которому вполне применима характеристика «культурологический», «гуманитарный». Однако журнал – это «полнокровное» явление, которое живо реагирует на любые изменения в социуме. С течением времени на медийном поле появляется новый интеллектуальный журнал. Он обладает всеми признаками классического интеллектуального журнала первой волны, однако имеет уже несколько другой внешний вид и наполнение: становится иллюстрированным, не претендует на популярность исключительно в узких кругах. Издание такого типа демонстрирует новую редакционную политику, привлекая в качестве колумнистов весьма заметных персон, известных широкой аудитории. Новый интеллектуальный журнал сочетает стилевое издание и черты классического интеллектуального журнала, рассчитан на более широкую аудиторию интеллектуалов, обладающих иным мышлением, чем предыдущее поколение.

Таким образом, внутри типологической группы интеллектуальных журналов выделяются две подгруппы – классический интеллектуальный журнал и новый интеллектуальный журнал. Ключевым фактором возникновения нового интеллектуального журнала послужило

¹² Esquire. URL: <https://esquire.ru> (дата обращения 10.12.2018).

формирование молодого поколения интеллектуалов, обладающих дискретным, интерактивным мышлением, особой системой ценностей. Журнальные СМИ транслируют модель современной цивилизации с ее идеями и смыслами, что доказывает включенность данного медийного феномена в цивилизационные коммуникативные процессы.

Список литературы

- Акулиничев А. С.** Журналы «Русская жизнь», «Русский пионер» и «Сноб»: предпосылки к выделению нового типа периодических изданий // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 11. С. 106–110.
- Акулиничев А. С.** Подача информации в современных русских интеллектуальных журналах: фрагментарность и культивирование медиавирусов // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 12. С. 120–125.
- Анненкова И. В.** Средства массовой информации в координатах Культуры и Цивилизации // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Лингвокультурология. 2009. № 2. С. 72–74.
- Бешукова Ф. Б.** Медиадискурс постмодернистского литературного пространства: Монография. Майкоп: Изд-во АГУ, 2008. 280 с.
- Дедкова Т. Ф.** Культурологические журналы // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 93–103.
- Зверева Е. А.** Современные российские журналы: теория и практика функционирования: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2017. 35 с.
- Калмыков А. А.** Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.
- Карякина К. А.** Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа // Меди@льманах. 2010. № 2. С. 6–14.
- Корнилов Е. А., Акопов А. И.** Классификация в теории и практике журналистики // Филологические этюды. Серия: Журналистика. 1975. № 4. С. 22–29.
- Кортунов В. В.** Ценности культуры и цивилизации не совпадают // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 10 (30). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kultury-i-tsivilizatsii-ne-sovpadayut> (дата обращения 12.11.2018).
- Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 213 с.
- Самутина Н.** Русские интеллектуальные журналы // Неприкосновенный запас. 2002. № 5 (25). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/5/obzory.html> (дата обращения 23.04.2018).
- Свитич Л. Г.** Феномен журнализма. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. 252 с.
- Сорокин П. А.** Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
- Тойнби А.** Постигание истории. М.: Прогресс, 1991. 736 с.
- Тулупов В. В.** Моделирование в журналистике. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010. 144 с.
- Шаповалов Ю. В.** Специфика техногенной цивилизации в условиях глобализации: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Армавир, 2010. 23 с.
- Шестерина А. М.** Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контентного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 86–94.
- Шкондин М. В.** Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 10–46.
- Шостак М. И.** Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 79–92.
- Шпенглер О.** Закат Европы. Новосибирск: Наука, 1993. 592 с.

References

- Akulinichev A. S.** Zhurnaly «Russkaya zhizn'», «Russkii pioner» i «Snob»: predposylki k vydeniyu novogo tipa periodicheskikh izdaniy [Magazines “Russian Life”, “Russian pioneer” and “Snob”: prerequisites for the allocation of a new type of periodicals]. *Volgograd State University Bulletin. Series 8: Literary Criticism. Journalism*, 2012, no. 11, p. 106–110. (in Russ.)
- Akulinichev A. S.** Podacha informatsii v sovremennykh russkikh intellektual'nykh zhurnalakh: fragmentarnost' i kul'tivirovanie mediavirusov [Submission of information in modern Russian intellectual magazines: fragmentation and cultivation of media viruses]. *Volgograd State University Bulletin. Series 8: Literary Criticism. Journalism*, 2013, no. 12, p. 120–125. (in Russ.)
- Annenkova I. V.** Sredstva massovoi informatsii v koordinatakh Kul'tury i Tsvivilizatsii [Media in the coordinates of Culture and Civilization]. *Vestnik Tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Lingvokul'turologiya [Bulletin of the Center for International Education of Moscow State University. Series: Linguoculturology]*, 2009, iss. 2, p. 72–74. (in Russ.)
- Beshukova F. B.** Mediadiskurs postmodernistskogo literaturnogo prostranstva: monografiya [Post-modern literary space media discourse: monograph]. Maikop, ASU Publ., 2008, 280 p. (in Russ.)
- Dedkova T. F.** Kul'turologicheskie zhurnaly [Cultural magazines]. In: *Tipologiya periodicheskoi pechati [Typology of periodicals]*. Eds. M. V. Shkondin, L. L. Resnyanskaya. Moscow, Aspect Press, 2007, p. 93–103. (in Russ.)
- Kalmykov A. A.** Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI [Interactive hypertext journalism in the system of domestic media]. Moscow, Publishing House of the Institute of Advanced Training of Television and Radio, 2009, 84 p. (in Russ.)
- Karyakina K. A.** Rol' mul'timediinykh tekhnologii v sozdaniy kontenta novykh media [The role of multimedia technology in creating new media content]. *Medial'manakh [Mediaalmanah]*, 2010, no. 2, p. 6–14. (in Russ.)
- Kornilov E. A., Akopov A. I.** Klassifikatsiya v teorii i praktike zhurnalistiki [Classification in the theory and practice of journalism]. *Filologicheskie etyudy. Seriya: Zhurnalistika [Philological etudes. Series: Journalism]*, 1975, iss. 4, p. 22–29. (in Russ.)
- Kortunov V. V.** Tsennosti kul'tury i tsvivilizatsii ne sovpadayut [Values of culture and civilization do not match]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem [Contemporary Social Studies]*, 2013, iss. 10 (30). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kul'tury-i-tsvivilizatsii-ne-sovpadayut> (accessed 12.11.2018). (in Russ.)
- Mul'timediinaya zhurnalistika [Multimedia journalism]. Textbook for Universities. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2017, 213 p. (in Russ.)
- Samutina N.** Russkie intellektual'nye zhurnaly [Russian intellectual magazines]. *Neprikosnovennyi zapas [Inviolable Reserve]*, 2002, iss. 5 (25). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/5/obzory.html> (accessed 23.04.2018). (in Russ.)
- Shapovalov Yu. V.** Spetsifika tekhnogennoi tsvivilizatsii v usloviyakh globalizatsii [The specifics of technological civilization in the context of globalization]. Cand. Philos. Sci. Abs. Diss. Armavir, 2010, 23 p. (in Russ.)
- Shesterina A. M.** Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v setevoi srede: vozmozhnosti kontentnogo podkhoda [Transformation of audiovisual content in a networked environment: the possibilities of the content approach]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: a problem field of media education]*, 2018, no. 2 (28), p. 86–94. (in Russ.)
- Shkondin M. V.** Periodicheskaya pechat': sistemnye osnovy tipologii [Periodic printing: system bases of typology]. In: *Tipologiya periodicheskoi pechati [Typology of periodicals]*. Eds. M. V. Shkondin, L. L. Resnyanskaya. Moscow, Aspect Press, 2007, p. 10–46. (in Russ.)
- Shostak M. I.** Zhurnaly v sisteme SMI: tipologiya i «nishi» izdaniy [Magazines in the media system: typology and «niches» of publications]. In: *Tipologiya periodicheskoi pechati [Typology*

- of periodicals]. Eds. M. V. Shkondin, L. L. Resnyanskaya. Moscow, Aspect Press, 2007, p. 79–92. (in Russ.)
- Sorokin P. A.** Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo [Person. Civilization. Society]. Moscow, Politizdat, 1992, 543 p. (in Russ.)
- Spengler O.** Zakat Evropy [The decline of Europe]. Novosibirsk, Nauka, 1993, 592 p. (in Russ.)
- Svitich L. G.** Fenomen zhurnalizma [The phenomenon of journalism]. Moscow, Moscow State University Press, 2000, 252 p. (in Russ.)
- Toynbee A.** Postizhenie istorii [Comprehension of history]. Moscow, Progress Publ., 1991, 736 p. (in Russ.)
- Tulupov V. V.** Modelirovanie v zhurnalistike [Modeling in journalism]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2010, 144 p. (in Russ.)
- Zvereva E. A.** Sovremennye rossiiskie zhurnaly: teoriya i praktika funktsionirovaniya [Modern Russian magazines: theory and practice of functioning]. Dr. Philol. Sci. Abs. Diss. Voronezh, 2017, 35 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
30.01.2019

Сведения об авторах

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, факультет филологии и журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (ул. Советская, 181К, Тамбов, 392622, Россия)
Katya9_2001@mail.ru

Гордеева Мария Михайловна, аспирант кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (ул. Советская, 181К, Тамбов, 392622, Россия)
o-o-maria-o-o@mail.ru

Information about the Authors

Ekaterina A. Zvereva, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Faculty of Philology and Journalism, Tambov State University named after G. R. Derzhavin (181K Sovetskaya Str., Tambov, 392622, Russian Federation)
Katya9_2001@mail.ru

Maria M. Gordeeva, Graduate Student of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Faculty of Philology and Journalism, Tambov State University named after G. R. Derzhavin (181K Sovetskaya Str., Tambov, 392622, Russian Federation)
o-o-maria-o-o@mail.ru

УДК 81'27
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева)

О. Н. Кондратьева, Ж. В. Чернова

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

В XXI веке социальные сети стали идеальной площадкой для политической самопрезентации. Статья посвящена анализу стратегии самопрезентации губернатора Кузбасса С. Цивилева в соцсети «ВКонтакте» в период, предшествующий избранию. Именно при вхождении в регион политику необходимо продемонстрировать профессиональные качества, обозначить перспективы, завоевать уважение электората, добиться поддержки на выборах.

В аккаунте С. Цивилева активно задействованы все каналы самопрезентации: представлен качественный аватар, содержательный и регулярно обновляемый контент, фотографии, видеоматериалы. В процессе самопрезентации активно используются тактики позиционирования, отождествления, создания «своего круга», являющиеся отражением имиджевых ролей «Простой человек», «Патриот», «Кадровый военный», «Антикризисный менеджер», «Доверенное лицо президента», в совокупности формирующие позитивный образ политика и позволяющие кандидату победить на выборах.

Ключевые слова

политическая коммуникация, региональный политик, имидж, самопрезентация, речевые стратегии, речевые тактики, социальные сети, Сергей Цивилев, Кузбасс

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ»

Для цитирования

Кондратьева О. Н., Чернова Ж. В. Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 129–138. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Self-Presentation of the Politician in Social Networks (On a Material of Official Page in the Social Network “VKontakte” of the Governor of the Kemerovo Area of Sergey Tsivilev)

O. N. Kondratyeva, Zh. V. Chernova

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

Purpose. Linguists actively study accounts of world politicians in social networks, pages of regional politicians are not described yet, as defines a urgency and novelty of research. Objective of article is the analysis of strategy of the self-presentation used for formation of image of the regional politician in social networks. Material – the page of the governor of Kuzbass S. Tsivilev in the social network “VKontakte” for the period preceding his election to the post.

© О. Н. Кондратьева, Ж. В. Чернова, 2019

At occurrence of the new politician in region the specific character of the selected strategy of self-presentation as it is necessary for politician to show professional qualities is boldly shown, to designate prospects, to win respect of electorate, to achieve support on elections.

Results. S. Tsivilev's account is exemplary all channels of self-presentation as are actively involved: qualitative avatars, the information on the politician, substantial and on a regular basis updated content are presented, to a photo, video data. During self-presentation in a social network "VKontakte" S. Tsivilev actively uses tactics of positioning, an identification, creation of "the circle".

Conclusion. Used tactics of self-presentation are reflection of the image roles "Simple person", "Patriot", "Personnel militarist", "Anti-recessionary manager", "Authorized representative of the president", that in aggregate shapes an image of the head of region, the person of action, in a military way precise, demanding to itself and another, able quickly to make the decision, to reveal problems and to find ways of their decision. S. Tsivilev's convincing victory over elections of the governor testifies to high efficiency of the selected strategy of self-presentation.

Keywords

the political communications, the regional politician, image, self-presentation, speech strategy, speech tactics, social networks, Sergey Tsivilev, Kuzbass

Acknowledgments

The research is financially supported by the Russian Foundation for Basic Research, project № 19-012-00202 "The ordinary political communications in social networks: the complex linguistic analysis"

For citation

Kondratyeva O. N., Chernova Zh. V. Self-Presentation of the Politician in Social Networks (On a Material of Official Page in the Social Network "VKontakte" of the Governor of the Kemerovo Area of Sergey Tsivilev). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 129–138. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Социальные сети играют все большую роль в жизни современного человека. Постепенно из средства межличностной коммуникации социальные сети, блоги, форумы трансформируются в социальные медиа, становятся дополнительной площадкой для политической коммуникации и инструментом «прямого обращения политиков к гражданам для достижения политических целей» [Меркулов, Балашов, 2015. С. 18]. В интернет-пространстве создаются официальные сайты партий и политиков, интенсивно развиваются политические интернет-сообщества, все больше политиков заводят персональные блоги и аккаунты в социальных сетях (Д. Медведев, С. Собянин, А. Навальный, Д. Трамп, Б. Обама, Х. Клинтон и др.).

Главная цель создания политиками страниц в соцсетях – «войти в коммуникацию с потенциальными избирателями, расширить собственный позитивный имидж за счет демонстрации оперативной рефлексии на текущие события, а также приоткрыть некоторые аспекты личной жизни» [Головицкая, 2016].

Таким образом, социальные сети являются эффективным инструментом в процессе формирования политического имиджа и привлечения электората, т. е. идеальной площадкой для политической самопрезентации. Под самопрезентацией традиционно понимают вербальную и невербальную демонстрацию собственной личности в системе внешних коммуникаций. При таком подходе выделяют «природную» и «искусственную» самопрезентацию. Первая свойственна всем индивидуумам, приобретается человеком с рождения, вторая осуществляется осознанно и целенаправленно, ориентирована на завоевание лояльности со стороны группы людей, значимой для «презентуемого». Самопрезентация политиков в социальных сетях относится ко второму типу, это управление впечатлением, которое политик стремится произвести на аудиторию, т. е. это «самоподача» оратора для формирования определенного впечатления о нем самом, его личностных и профессиональных качествах, его политической платформе и политических амбициях [Паршина, 2004. С. 26].

Коммуникация политиков в социальных сетях привлекает внимание не только широкой аудитории подписчиков, но и профессионалов – специалистов в области политологии, социологии, психологии и лингвистики (см., например, [Бродовская, 2013; Горошко, 2009; Горошко, Полякова, 2014; Иванова, 2011; Меркулов, Балашов, 2015; Раскладкина, 2006; Сергеева, 2017; Чугунов, 2000; Drezner, Farrell, 2004; Golbeck et al., 2010; Hogan, 2010; Perrin, 2015; Tremayne, 2007; Winter, Stewart, 1997; Zhao, Rosson, 2009] и др.). В лингвистическом отноше-

нии в разных аспектах рассматривались блоги и страницы в соцсетях мировых политиков (Д. Трампа, Б. Обамы, Х. Клинтон и др.) и политиков федерального уровня (Д. Медведева, А. Навального, С. Собянина), страницы же региональных политиков еще не получили системного описания, хотя «свою уникальность языковые личности демонстрируют вне зависимости от положения в иерархической структуре государственной власти» [Никифорова, 2016. С. 185]. Соответственно, изучение особенностей речевого поведения региональных политиков в социальных сетях, анализ используемых ими речевых стратегий и тактик остается одной из актуальных задач политической лингвоперсонологии.

Предлагаемая статья посвящена лингвистическому исследованию личной страницы социальной сети «ВКонтакте» регионального политика, губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева в период, предшествующий его официальному избранию на занимаемую в настоящий момент должность.

Обращение к фигуре Сергея Цивилева обусловлено тем, что он стал новым персонажем для региона, сменившим находившегося более 20 лет на данном посту губернатора Кузбасса Амана Тулеева, соответственно, политическое знакомство с жителями области предполагало активное использование стратегии самопрезентации. Выбор обозначенного периода определен тем обстоятельством, что именно на стадии вхождения нового политика в сложившуюся политическую систему региона наиболее рельефно проявляются особенности избранной стратегии самопрезентации, поскольку именно в этот период политику необходимо заявить о себе, продемонстрировать свои профессиональные качества, обозначить планы и перспективы, наладить коммуникацию с местным населением, сформировать отношение к себе, стать «своим» в регионе, завоевать уважение и добиться поддержки на предстоящих выборах.

Целью настоящей статьи является анализ стратегии самопрезентации, используемой для формирования имиджа регионального политика в социальной сети «ВКонтакте». Материалом исследования является официальная страница С. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте»¹ с 1 мая 2018 г., когда она была открыта и появился первый пост, – сообщения, опубликованные в первый месяц существования аккаунта. За этот период было опубликовано 37 сообщений от первого лица. Среднее количество просмотров составило 11,6 тыс. (минимальное – 4,7 тыс., максимальное – 64 тыс.). Сегодня на страницу С. Цивилева подписаны 22 тыс. пользователей сети.

Традиционно алгоритм самопрезентации политика в социальной сети «ВКонтакте» включает три этапа: 1) анализ потенциальной аудитории, на которую направлен процесс самопрезентации; 2) выстраивание, основываясь на первом этапе, стратегии вербального и невербального проявления собственной личности в соответствии с местом самопрезентации и временным промежутком ее реализации; 3) контроль и корректировка своих действий в соответствии с ситуацией.

Потенциальная аудитория страницы, размещенной в социальной сети «ВКонтакте», – это практически все население России и некоторых других стран бывшего СССР, аудитория ресурса в месяц составляет свыше 53 млн человек, а количество сообщений – 287 млн. Популярность «ВКонтакте» в России, широкий круг пользователей определяют выбор российскими политиками (в том числе и Сергеем Цивилевым) названной сети для создания своих аккаунтов.

Основными каналами самопрезентации на личных страницах соцсетей являются: 1) аватар – визуальное изображение пользователя (реальная фотография или выбранная пользователем картинка); 2) никнейм – индивидуальное имя пользователя в социальной сети (реальное или псевдоним); 3) индикатор текущего состояния (статус); 4) размещение фото-, видео- и аудиоматериалов, имеющих или не имеющих отношение к пользователю; 5) принадлежность пользователя к сообществам; 6) информация о социально-демографических, статусных

¹ <https://vk.com/tsivilev42>

характеристиках пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, контакты и т. п.).

Аналитики отмечают в целом достаточно низкий уровень активности региональных политиков в социальных сетях, отмечая, что многие из них либо вовсе не зарегистрированы ни в одной из сетей, либо имеют «мертвые» аккаунты. Существующие же страницы «настолько неграмотно оформлены, что об их популярности в будущем сложно даже подумать. Довольно показательным примером в этом плане можно считать страницу актуального губернатора Калининградской области. Почти пустая анкета, неverified страница, отсутствие медиаконтента и почти нулевая активность» [Ермолаев, 2018].

Страница Сергея Цивилева в этом отношении является приятным исключением. Уже с момента своего создания она была эталонной: содержала все необходимые параметры, на странице задействованы все каналы самопрезентации. В качестве аватара использована, что естественно для госслужащего и политика, реальная фотография, сделанная в официальном стиле, указаны полное имя и фамилия, статус (врио губернатора, в данный момент – губернатор), дата рождения, место работы (администрация Кемеровской области), ссылки на страницы в других соцсетях («Одноклассники», «Facebook» и «Instagram»), фотографии и видеозаписи официальных мероприятий с участием хозяина страницы. Записи на странице делаются регулярно, затрагивают значимые для жителей Кузбасса события.

С момента создания страницы в соцсети «ВКонтакте» Сергей Цивилев обозначил свою позицию – нацеленность на диалог, работу в команде, объединение усилий для достижения общего дела, максимальную открытость и готовность к сотрудничеству:

Это моя официальная публичная страница «ВКонтакте». **Как и я сам, она всегда будет открыта** для любых замечаний, предложений, обсуждений и комментариев с вашей стороны (1 мая);

Я решил завести **аккаунт в Instagram**, чтобы у большого количества кузбассовцев, которые пользуются ею, появилась возможность **в режиме онлайн наблюдать за моей деятельностью** (8 мая).

В процессе самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте» С. Цивилев наиболее активно использует тактики позиционирования, отождествления, создания «своего круга».

1. *Тактика позиционирования* на языковом уровне реализуется с помощью лексем, семантика которых позволяет охарактеризовать политика как человека, обладающего определенным набором положительных качеств. Это работоспособность, компетентность, умение принимать решения и брать на себя ответственность, исполнять взятые на себя обязательства, отказ от поиска легких путей.

В первых же своих сообщениях С. Е. Цивилев выстраивает образ руководителя, который не избегает проблемных ситуаций:

Я специально выбрал самую сложную точку... Скажу честно: меня отговаривали. Но **я обещал** людям, а значит, **не мог не приехать** (1 мая);

Для себя я **услышал и зафиксировал** основные проблемы (1 мая),

а оперативно решает их сам либо организывает решение. При этом часто подчеркивается быстрота реакции – практически мгновенная:

Я на месте провел совещание по данному вопросу и жестко **потребовал в ближайшее время** представить мне график расселения (1 мая);

По дороге... нас настиг пожар. Горела сухая трава: огонь подходил к жилым домам. Работавшей на месте одной пожарной машины явно не хватало. **По моему звонку** выслали подкрепление. К счастью, обошлось без жертв и пострадавших (1 мая);

Наиболее острую проблему... **мы решим уже в самое ближайшее время** (1 мая).

Такой же реакции Сергей Цивилев требует от своих подчиненных. Молниеносность решений подразумевает и быстрое исполнение, причем сроки часто называются вполне конкретные, порой с указанием даты. Очевидно, здесь сказывается военное прошлое врио губернатора:

Выслушав проблемы пенсионеров, **я поручил** Сергею Кузнецову **в кратчайшие сроки** решить вопрос... (8 мая);

Поставил задачу максимум **за две недели** снести ветхие постройки (17 мая);

Поставил задачу немедленно привести дорогу в порядок (21 мая).

Поручения также высказываются в форме конкретных формулировок, больше похожих на военные приказы:

Я поручил главе города Белово Алексею Курносову помочь в организации (2 июня);

Я поручил устранить недочет и установить нормальное ограждение (4 июня).

При этом часто используются прилагательные *четкий* и *жесткий*, что характеризует С. Е. Цивилева как человека действия, с волевым характером, привыкшего к военной дисциплине и безукоризненному исполнению поставленных задач:

Обязал ответственных лиц **решить проблему** с выделением земельных участков (21 мая);

Я дал на этот счет совершенно **четкие** указания (1 мая);

Дал указание к 30 октября выполнить проект ремонта внутренних помещений дворца культуры. **Если потребуется – поможем** (8 мая);

Сроки **поставил жесткие**, но реальные (17 мая).

О готовности нести ответственность за свои действия и активной позиции руководителя говорит стремление лично контролировать ситуацию, не пускать дело на самотек:

Выполнение работ – **под моим личным контролем** (21 мая).

2. *Тактика отождествления* заключается в демонстрации (явной или имплицитной) символической принадлежности политика к определенной социальной, статусной или политической группе. В постах С. Цивилева данная тактика чаще всего применяется для того, чтобы показать подписчикам (в первую очередь жителям Кузбасса, будущим избирателям), что новый руководитель считает себя частью местного сообщества, поэтому также обеспокоен состоянием региона и готов работать на его благо. Для успешных выборов необходимо, чтобы жители видели в политике выразителя своего мнения, воспринимали его как «своего».

В рамках реализации этой тактики в своих сообщениях С. Цивилев создает образ «простого человека», доступного для общения, близкого обычным людям:

Вместе с рабочими мы прошли по цехам сталелитейного завода (8 мая);

Вместе с фронтовиками возложили цветы к памятнику (9 мая);

Вместе с жителями проехался по проблемному участку лично (21 мая).

При этом подчеркивается близость к Президенту, принадлежность к группе соратников первого руководителя страны (что, несомненно, может быть воспринято электоратом как возможность реальной и оперативной поддержки со стороны федеральной власти при решении региональных задач и проблем):

Побывал сегодня на инаугурации Президента РФ в Москве (7 мая);

Нам жизненно необходим тот самый прорыв, о котором говорит **Президент** (8 мая).

В связи с акцией «Бессмертный полк» С. Е. Цивилев отдельный пост посвящает своему деду, демонстрируя принадлежность к родственной группе. При этом используются прилагательные в превосходной степени, подчеркиваются такие важные для руководителя качества, как *ответственность*, *строгое отношение к работе*. Тем самым выстраивается аналогия наследственности, т. е. скрытая демонстрация того, что эти качества являются семейной чертой:

Военного образования у деда не было, он был **обычным солдатом**, сапером... До конца жизни он **в высшей степени строго относился к своей работе**: постоянно выверял, проверял и пересчитывал свои отчёты. Он был **очень ответственным** человеком (9 мая).

Частое использование местоимений *у нас, мы* создает образ общности действий политика и аудитории. Для С. Е. Цивилева важно показать жителям, что он является таким же кузбассовцем, как и они. Соответственно, он так же, как и коренные кузбассовцы, заинтересован в процветании региона:

Будущее Кузбасса – в **наших** руках! (1 мая);

Шахты **у нас** знаменитые. Одна «Распадская» чего стоит! Крупнейшая шахта в России. **Наша** гордость (16 мая);

Подрастающее поколение – это будущее **нашей области**. Именно ради **наших детей** мы идем к цели сделать Кемеровскую область комфортной для жизни (16 мая).

Для своих сообщений «ВКонтакте» С. Е. Цивилев не случайно выбирает актуальные для кузбасской аудитории темы. Имидж политического лидера должен соответствовать ожиданиям социальной среды. Стремясь привлечь избирателей на свою сторону, политик обращается к близким и понятным им вещам [Ехлакова, 2012. С. 145], приводит примеры из жизни людей, обремененных проблемами; обозначает необходимость проявить заботу, помочь, тем самым приблизив себя к этим людям:

Знаю главную проблему – недостроенные корпуса (1 мая);

Больница для жителей шахтерского города жизненно необходима. **Считаю эту задачу** одним из приоритетов **в своей работе** (1 мая);

Пациенты и медики в ходе общения подняли **острую проблему** нехватки медицинских кадров, особенно узких специалистов. **Услышал. Будем заниматься** (1 мая);

Во время рабочего визита в Новокузнецк в минувший вторник я побывал и в строящейся школе № 81. Это **сложный проект** (10 мая);

Посетил населённый пункт с **типичной для Кемеровской области проблемой** – отсутствие качественной питьевой воды (17 мая);

Не оставил без внимания многочисленные сообщения о внезапном перекрытии улицы Первомайская... **Решил разобраться в ситуации лично** (21 мая);

Фактически жильцы целого дома оказались в заложниках. **Разумеется, я не мог не заехать** (21 мая).

Демонстрируя солидарность своих взглядов с общественным мнением, автор подчеркивает общность взглядов и устремлений политика и жителей:

Из сообщений СМИ с удивлением узнал о том, что 7 и 8 мая в Кемерово состоится репетиция шествия «Бессмертного полка». **Полностью поддерживаю справедливое возмущение людей по этому поводу** (1 мая);

Когда гигантские угольные разрезы вплотную подступают к жилью – это ненормально, **здесь я людей хорошо понимаю** (1 мая);

На сайте мэрии Кемерово завершилось голосование по вопросу праздничного салюта 9 Мая, по результатам которого **большая часть горожан высказалась за его проведение**. Не могу не отметить, что **это полностью совпадает с моим личным мнением** (2 мая);

Основной упор я делаю и буду делать исключительно на жителей Кемеровской области (7 мая).

3. *Тактика создания «своего круга».* Разграничение «своих» и «чужих» является традиционным приемом политической борьбы и характерной чертой политической речи. На коммуникативной категории чуждости основывается применение коммуникантами различных тактик, в частности тактики оппозиционирования (противопоставление иным политикам и политическим группировкам) и тактики создания «своего круга» [Иссерс, 2008. С. 202].

Показательно, что в отличие от большинства политиков, использующих тактику оппозиционирования, разделения на «своих» и «чужих», выражающуюся в активном использовании

семантической оппозиции «свой – чужой» и ее частного проявления «они – мы», в которой первый член оппозиции является положительно окрашенным, а второй – отрицательно, С. Цивилев оперирует только одним из членов оппозиций (*мы, наши, свой*), что убедительно свидетельствует об отсутствии установки на конфронтацию, о стремлении к кооперации с жителями Кузбасса, формировании круга, где все «свои», все объединены общими интересами и стремятся к общей цели – развитию региона (подробнее об этом см.: [Кондратьева, 2018]).

На языковом уровне данная тенденция достигается за счет активного использования С. Цивилевым местоимения *мы* в значении «мы с вами», «мы вместе»:

Мы просто обязаны сделать всё, чтобы подобная трагедия никогда больше не повторилась (5 мая);

Мы ставим перед собой амбициозную цель: Кузбасс должен стать регионом № 1 за Уралом (7 мая);

Благодарен жителям за... равнодушную и даже взыскательную позицию по отношению к власти. Только так **мы можем решить** имеющиеся проблемы (17 мая);

Я благодарен предпринимателям и инвесторам, чьими усилиями Шерегеш уже стал курортом № 1 за Уралом. Теперь **вместе мы должны сделать** его лучшим в стране и в мире! (21 мая);

Для меня важно, чтобы жить в Кузбассе было комфортно и удобно **нам всем**. Достижение этой цели – **совместная задача** (23 мая);

Кузбассу нужны молодые специалисты, **вместе с которыми мы** будем создавать комфортный и процветающий регион (25 мая).

Чуть позже, в первых числах июня, появляются первые отсылки еще к одному кругу «своих»:

Как я и предполагал, на этой встрече **коллеги поднимали** болезненные вопросы (1 июня);

Я попросил предоставить в администрацию Кемеровской области пути решения проблемы, чтобы **мы с коллегами** рассмотрели их и нашли выход (1 июня);

Президент ХК «Кузбасс» Андрей Сельский предложил мне попробовать забить ему гол. Первый мой бросок **коллега** отбил (1 июня).

Подводя итоги, отметим, что социальные сети дают политикам большие возможности для самопрезентации, декларации своей политической концепции, ее трансляции на максимально широкую аудиторию и получения обратной связи. Профиль в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Сергея Цивилева можно отнести к числу «образцовых», поскольку активно задействованы все каналы презентации: представлен качественный аватар, информация о политике, содержательный и регулярно обновляемый контент, фотографии и видеоматериалы.

Используемые Сергеем Цивилевым тактики самопрезентации являются отражением имиджевых ролей [Иссерс, 2002] «Простой человек», «Патриот», «Кадровый военный», «Эффективный антикризисный менеджер», «Доверенное лицо президента», что в совокупности формирует образ руководителя региона, человека действия, по-военному точного и исполнительного, требовательного к себе и другим, умеющего быстро принимать решения и действовать в кризисных ситуациях, способного выявлять проблемы и находить эффективные пути их решения. Об успешности, высокой эффективности избранной стратегии самопрезентации свидетельствуют результаты досрочных выборов губернатора Кемеровской области: 9 сентября 2018 г. 81,3 % избирателей проголосовали за Сергея Цивилева.

Список литературы

- Бродовская Е. В. Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 4. С. 96–99.
- Головицкая А. А. Политическое знакомство: как не стать «голым королем» // Лаборатория информационно-психологических технологий Александра Потеряхина. 2016. URL: <http://labipt.com/political-knowledge-how-to-avoid-becoming-naked-king/> (дата обращения 21.01.2019).

- Горошко Е. И.** Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2009. Т. 14, № 13. С. 335–345.
- Горошко Е. И., Полякова Т. Л.** Политический твиттинг как новый жанр политической коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. № 19. С. 92–103.
- Ермолаев В. П.** Присутствие современного политика в соцсетях. Часть 1. ВКонтакте. 2018. URL: <http://elect-assist.ru/prisutstvie-sovremennogo-politika-v-soc-setyax-chast-1-vkontakte/> (дата обращения 17.01.2019).
- Ехлакова Н. Ф.** Стратегия самопрезентации в формировании имиджа Б. Обамы и Дж. Маккейна // Омский научный вестник. 2012. № 1. С. 144–146.
- Иванова А. И.** Мы и Россия сегодня: лингвистический анализ Твиттер-платформы президента Дмитрия Медведева // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 104–107.
- Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- Кондратьева О. Н.** Речевые стратегии и тактики в выступлениях регионального политика (на примере врио губернатора Кемеровской области С. Цивилева) // Политическая лингвистика. 2018. № 4. С. 35–46.
- Меркулов П. А., Балашов А. Н.** Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 3 (48). С. 18–26.
- Никифорова М. В.** Методология и методика лингвополитической персонологии // Теория и методика лингвистического анализа политического текста / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2016. С. 182–198.
- Паршина О. Н.** Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. ст. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Вып. 4. С. 25–34.
- Раскладкина М. К.** Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: Дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2006. 198 с.
- Сергеева Д. С.** Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. С. 52–55.
- Чугунов А. В.** Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2000. 179 с.
- Drezner D., Farrell H.** The Power and Politics of Blogs. In: Proc. of the Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-007-9198-1> (accessed 11.08.2008).
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A.** Twitter use by the U. S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no. 8, p. 1612–1621.
- Hogan B.** The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, no. 6, p. 377–386.
- Perrin A.** Social Media Usage: 2005–2015. Washington, DC, New Research Center, 2015.
- Tremayne M.** (ed.). Blogging, Citizenship, and the Future of Media. London, Routledge, 2007, 345 p.
- Winter D. G., Stewart A. J.** Content analysis as a technique for assessing political leaders. In: A psychological examination of political leaders. New York, 1997, p. 28–61.
- Zhao D., Rosson M. B.** How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proc. of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work ACM. New York, NY, 2009, p. 243–252.

References

- Brodevskaya E. V.** Metody issledovaniya i indicatory izmereniya internet-aktivnosti politicheskikh partii [Investigative techniques and indicators of measurement the Internet-activity of political parties]. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk* [The Central Russian bulletin of social studies], 2013, no. 4, p. 96–99. (in Russ.)
- Chugunov A. V.** Politika i Internet: politicheskaya kommunikatsiya v usloviyakh razvitiya sovremennykh informatsionnykh tekhnologii [Politics and the Internet: political communication in the context of the development of modern information technologies]. Cand. Polit. Sci. Abs. Diss. St. Petersburg, 2000, 179 p. (in Russ.)
- Drezner D., Farrell H.** The Power and Politics of Blogs. In: Proc. of the Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-007-9198-1> (accessed 11.08.2008).
- Ekhilakova N. F.** Strategiya samoprezentatsii v formirovanii imidzha B. Obamy i Dzh. Makkeina [Strategy of self-presentation in formation of image of B. Obama and J. McCain]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 2012, no. 1, p. 144–146. (in Russ.)
- Ermolaev V. P.** Prisutstvie sovremennogo politika v sotssetyakh. Chast' 1. VKontakte [The presence of modern politics in social networks. Part 1. VKontakte]. URL: <http://elect-assist.ru/prisutstvie-sovremennogo-politika-v-soc-setyax-chast-1-vkontakte/> (accessed 17.01.2019). (in Russ.)
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A.** Twitter use by the U. S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no. 8, p. 1612–1621.
- Golovitskaya A. A.** Politicheskoe znakomstvo: kak ne stat' «golym korolem» [Political acquaintance: how to not become «naked king»]. In: Laboratoriya informatsionno-psikhologicheskikh tekhnologii Aleksandra Poteryakhina [Laboratory of information-psychological technologies of Alexander Poterjahn]. 2016. URL: <http://labipt.com/political-knowledge-how-to-avoid-becoming-naked-king/> (accessed 21.01.2019). (in Russ.)
- Goroshko E. I.** Politicheskii blogging v global'noi i lokal'noi perspektivakh [Political blogging in global and local perspectives]. *Visnik Odes'kogo natsional'nogo universitetu. Sotsiologiya i politichninauki* [Odessa National University Bulletin. Sociology and Political Sciences], 2009, vol. 14, № 13, p. 335–345. (in Russ.)
- Goroshko E. I., Polyakova T. L.** Politicheskii tvitting kak novyi zhanr politicheskoi kommunikatsii [Political tweeting as a new genre of political communication]. *Voprosy psikholingvistiki* [Questions of Psycholinguistic], 2014, no. 19, p. 92–103. (in Russ.)
- Hogan B.** The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, no. 6, p. 377–386.
- Issers O. S.** Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rech [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2008, 288 p. (in Russ.)
- Ivanova A. I.** My i Rossiya segodnya: lingvisticheskii analiz Twitter-platforny prezidenta Dmitriya Medvedeva [We and Russia today: the linguistic analysis of the Dmitry Medvedev's Twitter platform]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2011, no. 2 (36), p. 104–107. (in Russ.)
- Kondratyeva O. N.** Rechevyte strategii i taktiki v vystupleniyakh regional'nogo politika (na primere vystuplenii vrio gubernatora Kemerovskoi oblasti S. Tsivileva). *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2018, no. 4, p. 35–46. (in Russ.)
- Merkulov P. A., Balashov A. N.** Internet-soobshchestva politicheskikh partii: sravnitel'nyi analiz rossiiskikh i zarubezhnykh praktik [Internet of political parties: the comparative analysis Russian and foreign an expert]. *Vestnik Povolzhskogo institute upravleniya* [Bulletin of the Volga Institute of Management], 2015, no. 3 (48), p. 18–26. (in Russ.)
- Nikiforova M. V.** Metodologiya i metodika lingvopoliticheskoi personologii [Methodology and methodology of linguopolitical personology] In: Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiz apoliticheskogo teksta [Theory and a procedure of the linguistic analysis of the political text].

- Ed. by A. P. Chudinov. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press, 2016, p. 182–198. (in Russ.)
- Parshina O. N.** Priemy realizatsii strategii samoprezentatsii v rechi administrativno-politicheskoi elity [Receptions of realization of strategy of self-presentation in speech of is administrative-political elite] In: Problemy rechevoi kommunikatsii [Problems of the speech communications]. Saratov: Saratov State University Press, 2004, vol. 4. p. 25–34. (in Russ.)
- Perrin A.** Social Media Usage: 2005–2015. Washington, DC, New Research Center, 2015.
- Raskladkina M. K.** Internet kak sredstvo organizatsii informatsionno-politicheskogo prostranstva Rossii [The Internet as means of the organization of information-political space of Russia]. Cand. Polit. Sci. Diss. St. Petersburg, 2006, 198 p. (in Russ.)
- Sergeeva D. S.** Yazykovye modeli strategii samoprezentatsii v virtual'nom prostranstve (na material analiza tvitov Khilar iKlinton) [Language models of strategy of self-presentation in virtual space (on a material of the analysis of Hilary Clinton's tweets)] *Verkhnevolzhskii filologicheskii iverstnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2017, no. 3, p. 52–55. (in Russ.)
- Tremayne M.** (ed.). Blogging, Citizenship, and the Future of Media. London, Routledge, 2007, 345 p.
- Winter D. G., Stewart A. J.** Content analysis as a technique for assessing political leaders. In: A psychological examination of political leaders. New York, 1997, p. 28–61.
- Zhao D., Rosson M. B.** How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proc. of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work ACM. New York, NY, 2009, p. 243–252.

Материал поступил в редколлегию

Received
31.01.2019

Сведения об авторах

Кондратьева Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, 650000, Россия)

Kondr25@rambler.ru
Olnik25@mail.ru

Чернова Жанна Валерьевна, преподаватель кафедры журналистики и русской литературы XX века, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, 650000, Россия)

Janna.tchernova@gmail.com

Information about the Authors

Olga N. Kondratyeva, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Professor of Department of Russian Language, Institute of Philology, Foreign Languages and Mediacommunication, Kemerovo State University (6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russian Federation)

Kondr25@rambler.ru
Olnik25@mail.ru

Zhanna V. Chernova, Lecturer at the Department of Journalism and Russian Literature of the 20th Century, Institute of Philology, Foreign Languages and Mediacommunication, Kemerovo State University (6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russian Federation)

Janna.tchernova@gmail.com

УДК 316.773.3: 316.774: 004.738.5: 004.91: 371.687
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» И ARTE

Л. А. Круглова, А. С. Артес

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Представлены результаты анализа работы телевизионных каналов с YouTube-платформами. Авторами проанализированы материалы, подготовленные телеканалами «Россия К» (отечественный канал) и ARTE (франко-немецкий канал) и опубликованные на площадке YouTube в декабре 2018 г. Анализ проводился по таким критериям, как количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж. Авторы приходят к выводу, что YouTube-каналы прекрасно дополняют эфирное телевидение, предоставляя зрителям возможность нелинейного просмотра и призывая пользователей к большей активности. Главным преимуществом канала ARTE является активная коммуникация с подписчиками, а среди достоинств «России К» можно выделить широкое тематическое своеобразие и регулярность выхода новых материалов.

Ключевые слова

эфирное вещание, YouTube, «Россия К», ARTE, активность пользователей

Для цитирования

Круглова Л. А., Артес А. С. Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 139–149. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

TV Channels Are on the Air and on the YouTube: The Specificity of Interaction on the Example of “Russia C” and ARTE

L. A. Kruglova, A. S. Artes

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article presents the results of the analysis of the work of television channels on the air and on the YouTube. This platform appeared in 2006 and has become popular all over the world. Now famous video service has a great influence to the media sphere, and traditional television has to reckon with this fact.

The topic of interaction of TV channels with YouTube platforms is relevant for the theorists and practitioners. However, due to its novelty, it can not be called fully studied. Studies dealing with this issue cover only certain aspects of it, and the interaction of cultural and educational channels and their accounts on YouTube has not been considered before.

Results. In the article authors analyzed materials prepared by the “Russia C” and Arte channels. These materials were published on the YouTube. The analysis was based on the following features: the number of released materials, views, comments, the specifics of the content (air or special), informational occasions, format and timing.

Conclusion. The authors conclude that YouTube channels perfectly complement the on-air broadcasting, giving to the viewers the opportunities of non-linear viewing and encouraging users to be more active.

Each of the analyzed channels has its advantages and disadvantages, but undoubtedly the presence of traditional media on new platforms is necessary: YouTube provides viewers with opportunities for non-linear viewing and encourages

users to be more active. This means that both “Russia C” and Arte have great prospects in the development of a new Internet space.

Keywords

broadcasting, YouTube, content features, user’s activity

For citation

Kruglova L. A., Artes A. S. TV Channels Are on the Air and on the YouTube: The Specificity of Interaction on the Example of “Russia C” and ARTE. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 139–149. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

Видеохостинговая платформа YouTube появилась в 2006 г. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей ¹. Одно из исследований «Би-Би-Си» (BBC) показало, что современные подростки не слушают радио, практически не смотрят телевизор, не интересуются кино – большинство подростков узнает последние новости на портале YouTube ². По прогнозам шведской мобильной компании Ericsson, в 2023 г. 75 % мобильного интернет-контента будет составлять видео ³.

В России аудитория Интернета в 2017 г. достигла 73 % населения страны (90 млн человек) ⁴; 47 % населения (69,3 млн человек) – аудитория онлайн-видео в России. Крупнейшим игроком по объему аудитории на российском рынке онлайн-видео в 2017 г. стал YouTube с аудиторией в 26,8 млн человек ⁵. В Германии пользователями Интернета в 2017 г. являлись 89,6 % населения страны (72 млн человек) ⁶; 37,9 % населения (31 млн человек) – аудитория YouTube ⁷. Во Франции 86,8 % населения страны – пользователи Интернета (56 млн человек) ⁸; 45,4 % населения (30 млн человек) потребляют контент YouTube ⁹. Видеосервис YouTube стал одним из наиболее значимых явлений в медиамире, и традиционное телевидение вынуждено считаться с этим фактом. В официальном блоге YouTube Джефф Самек, старший менеджер по продуктам YouTube News, сказал, что новости и СМИ – это важная и растущая вертикаль для площадки, и видеохостинг собирается поддерживать ответственных издателей на YouTube. В 2017 г. YouTube запустил вкладку «Главные новости», чтобы выделять новости из авторитетных источников ¹⁰. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube, осуществляя продвижение своей продукции через сервис. Не являются исключением и телевизионные каналы «Россия К» и ARTE.

¹ YouTube обслуживает 1,8 миллиарда зарегистрированных пользователей каждый месяц // The Verge. 2018. Май. URL: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/YouTube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018> (дата обращения 26.01.2019).

² Мудрость подростков. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm (дата обращения 26.01.2019).

³ EricssonMobilityReport. URL: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report> (дата обращения 11.01.2019).

⁴ WEB-Index УИ, Россия 0+, Сен '17-Фев '18, прирост Сен'17-Фев'18 к Сен '16-Фев '17. Все 12+ лет, MonthlyReach, все устройства.

⁵ Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям / Под ред. К. Р. Казарян. М., 2018. С. 69.

⁶ Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users. URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения 01.04.2019).

⁷ URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения 01.04.2019).

⁸ Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users.

⁹ URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 01.04.2019)

¹⁰ URL: <https://YouTube.googleblog.com/2018/02/greater-transparency-for-users-around.html> (дата обращения 26.01.2019).

Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные, так и российские ученые (см., например: [Barker et al., 2014; Амзин, 2016; Коломиец, 2010; Назаров, 2014; Вьюгина, 2017; 2018; Вартанова, 2014]).

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов на YouTube и в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей (см., например: [Stefanone et al., 2010]). Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и «Russia Today») интересовало А. Г. Верника [2014], а В. А. Констатиюк рассмотрела YouTube-площадку как новую форму медиатизации [2012]. Исследование по функционированию традиционных телевизионных каналов в социальных сетях провели Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова. Ученые отмечали рост влияния новых платформ, но также говорили о том, что не всегда традиционные медиа используют новые возможности максимально. «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к “сотворчеству”, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерируется телеканалами» [Щепилова, Круглова, 2018. С. 11].

Эпоху интернет-визуальности на примере таких инструментов, как YouTube, Instagram, Gif, Soub изучал А. А. Фокин. Он отмечал, что «YouTube является точкой пересечения профессионального и любительского контента» [2013. С. 82]. И если первые используют его как одну из возможностей для распространения своей продукции, то вторые – в качестве медиалифта.

Постепенно Интернет в качестве медиаплатформы предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения [Kung et al., 2008]. С приходом Интернета телевидение потеряло монополию на распространение видеоконтента [Вартанов, 2017; Васильева, 2013]. Вопросы трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках поднимала Л. А. Круглова [2012]. Процессы трансформации российского телевидения за десять лет проанализировала группа отечественных ученых [Vyrkovsky et al., 2016].

Проблему взаимоотношений телевидения и Интернета осмысливали и практики. Так, в издании «Rusbase» аналитик Алекс Белых проанализировала эффективность различных медиаплатформ и предложила практические рекомендации по продвижению бренда на телевидении и в Интернете ¹¹.

А в издании «Афиша.daily» вышел материал журналистки Насти Сотник с говорящим заголовком «YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению» ¹².

Таким образом, можно сказать, что тема взаимодействия телеканалов с YouTube-платформами является актуальной, как для теоретиков, так и для практиков. Однако в силу новизны она не является изученной. Исследования, занимающиеся данной проблематикой, охватывают лишь определенные ее аспекты, а взаимодействие каналов культурно-просветительской тематики и их аккаунтов на YouTube и вовсе не было рассмотрено ранее, хотя

¹¹ YouTube vs ТВ: где эффективнее продвигать ваш бренд // Rusbase. 2018. Февраль. URL: <https://rb.ru/opinion/YouTube-vs-tv/> (дата обращения 26.01.2019).

¹² YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению // Афиша.daily. 2016. Сентябрь. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/3124-YouTube-protiv-tv-kak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniya/> (дата обращения 26.01.2019).

в научном сообществе вопросы культуры освещались в самых разных контекстах. Одни ученые изучали формирование информационной политики в области культуры в региональном контексте [Магданов, 2010], другие говорили о традициях культурно-просветительских каналов [Роженцова, 2006] или о культурно-просветительской миссии телевидения [Гегелова, 2012], третьи изучали тенденции развития культурно-просветительского российского телевидения [Литвинцев, 2006].

Для определения особенностей взаимодействия телеканалов с популярным видеохостингом, решено было проанализировать материалы, опубликованные в официальных аккаунтах телеканалов ARTE и «Россия К» на YouTube в период с 3 по 9 декабря 2018 г. Всего за время проведения исследования было проанализировано более ста материалов.

Целью данного исследования был анализ контента телевизионных каналов культурно-просветительской тематики на новых технологических площадках.

Поводом для сравнения данных каналов стала их тематическая направленность и определенная схожесть проектов. Телеканал «Россия К» является единственным каналом культурно-просветительской тематики в России, а телеканал ARTE – одно из наиболее известных СМИ в данной тематике в Европе. Каналы были образованы с разницей в пять лет: ARTE – в 1992 г. во Франции, а «Россия К» – в 1997 г. в России.

ARTE (*Association Relative à la Télévision Européenne*) – немецко-французская группа общественных телекомпаний (*groupement européen d'intérêt économique*), контент которых создается телекомпаниями ARTE France (панее – La Sept) и ARTE Deutschland GmbH. Финансируются телеканалы за счет аудиовизуального налога (*Redevance audiovisuelle*). ARTE более популярен во Франции (доля рынка около 3,8–5,0 %), чем в Германии (около 1 %). В состав Попечительского совета входят представители интеллигенции. ARTE стремится предоставлять качественную программу с упором на культуру и искусство, темы, связанные с Европой и Евросоюзом, высококачественные документальные фильмы и информативные передачи¹³.

Инициаторами создания телеканала «Россия К» стали деятели науки и искусства. В состав Попечительского совета вошли представители научной и творческой интеллигенции, несколько лет его возглавлял президент России. С момента создания и по сей день «Россия К» остается единственным общенациональным каналом, существующим без рекламы. Доля рынка около 1,3 %. За годы работы телеканалом был сформирован и постоянно пополняется уникальный фонд видеоматериалов, посвященных самым ярким событиям в российской и мировой культуре. Телеканал «Россия-Культура» считает одним из приоритетных направлений своей деятельности сотрудничество с крупнейшими телевизионными компаниями мира, такими как BBC, RAI, Discovery, ARTE, ZDF, PBS, ORF. Возможность приема программ телеканала «Россия К» обеспечена во всех городах с населением более 100 тысяч человек, 144 города находятся в зонах вещания действующих эфирных передатчиков, в 18 городах программа распространяется только в сетях кабельного телевидения¹⁴.

Каналы на видеохостинге YouTube имеют сходное количество подписчиков: 289 000 подписчиков (от пользователей YouTube во Франции) у ARTE и 280 000 подписчиков (от пользователей YouTube в России) у «России К» на декабрь 2018 г. Канал ARTE появился на YouTube в 2010 г., а «Россия К» сотрудничает с видеоплатформой начиная с 2017 г. Также следует отметить, что у телеканала ARTE есть 11 каналов в «цепи» (ARTE Cinema – кино-контент, ARTE Concert – концерты, ARTE Découverte – интересные открытия, TRACKS – ARTE, ARTE Creative etc.). У «России К» подобного опыта не имеется.

¹³ URL: <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/what-we-do/> (дата обращения 03.04.2019).

¹⁴ URL: https://tvkultura.ru/article/show/article_id/64441/ (дата обращения 03.04.2019).

Каналы анализировались по следующим параметрам: количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж.

Данные по количеству материалов позволяют сделать выводы об активности каналов, сведения о просмотрах и комментариях – о зрительском интересе, информация о контенте (информационные поводы и форматы) позволяет проанализировать информационную политику канала.

Основное внимание при анализе было уделено двум вопросам: какое количество подписчиков смогли привлечь телеканалы на свои официальные аккаунты в видеохостинге и насколько активно воспринимает их аудитория. Под активностью аудитории в данном случае подразумевалось количество комментариев.

Количество выпущенных материалов за указанный период наглядно демонстрирует активность телеканала «Россия К». Из 141 проанализированных материалов 109 принадлежали телеканалу «Россия К», лишь 6 – главному каналу ARTE (совокупность материалов на сопровождающих каналах ARTE – 26). В среднем за анализируемую случайную неделю с 3 по 9 декабря 2018 г. новое видео появлялось на YouTube-канале «Россия К» раз в два-три часа, а на основном канале ARTE – от одного до двух раз в день, с пропусками дней. На всех каналах ARTE за выбранный период было опубликовано от 1 до 11 материалов в день.

Наименьшее количество материалов на «Россия К» было опубликовано 8 декабря 2018 г., в субботу (12 фрагментов), а рекордсменом по количеству новых видео стало 9 декабря, воскресенье (24 фрагмента). Что же касается среднего значения, то можно сказать, что ежедневно на YouTube-канале «России К» появляется около 15 материалов, и это только те материалы, которые выходили в эфир.

В случае с телеканалом «Россия К» максимальные и минимальные значения легко объяснимы. Больше половины материалов – это отдельные сюжеты из эфирных выпусков новостей. Так как по субботам программа «Новости культуры» не выходит в эфир, дублировать на видеохостинге этот контент просто нет необходимости. Зато в воскресенье в эфире значится итоговая программа «Новости культуры с Владиславом Флярковским», в которой имеется в среднем около 10 сюжетов, поэтому по воскресеньям количество фрагментов традиционно является наибольшим.

Новые материалы выходят на канале постоянно, и их характер весьма разнообразен: это и сюжеты из новостных выпусков, и документальные фильмы, и передачи, которые выходят циклом, и ток-шоу, и составные выпуски из программ (например, номера из гала-концерта).

Наиболее популярными на YouTube-канале становятся программы формата ток-шоу («Наблюдатель», «Правила жизни»), передачи в жанре беседы («Белая студия», «Главная роль»). Однако во многом зрительский интерес объясняется не столько форматными характеристиками, сколько персонами, которые принимают участие в проекте. Так, наибольшее количество просмотров в анализируемую неделю оказалось у программы «Агора». И если стандартный выпуск этой передачи набирает около 1 000 просмотров, то тематический выпуск, посвященный русскому репу, – около 300 тысяч просмотров. Одним из гостей программы стал российский видеоблогер и рэп-исполнитель Алишер Моргенштерн. Аудитория Моргенштерна дала огромный прирост в цифрах. Данное видео стало рекордсменом в анализируемую неделю.

Не меньшей любовью зрителей пользуются и выпуски программы «Большой балет». Эта передача является одним из флагманских проектов канала. Красочные декорации, сложная многокамерная съемка, именитые члены жюри – все это важные составляющие проекта. Примечательно, что на YouTube-канале выкладываются как полные выпуски передачи, так и отдельные номера участников. Таким образом, авторы канала захватывают внимание зрителей дважды и предлагают аудитории вариативность в действии (посмотреть весь выпуск либо отдельные номера). Эта программа является одним из рекордсменов по числу просмотр-

ров – полный выпуск собрал «у экранов» в Интернете 9,7 тысяч пользователей. В среднем эта ситуация является типичной.

Однако существуют и материалы, которые пользуются меньшей популярностью зрителей. Документальные фильмы проекта «Пятое измерение» в среднем набирают меньше 100 просмотров, а архивные съемки программы «Обыкновенный концерт с Эдуардом Эфировым» обычно интересуют около 200 пользователей. Такое невнимание зрительской аудитории объясняется и специфичностью контента, и низким качеством съемки. Несоответствие контента современным требованиям во многом отталкивает зрителя, который привык к более высокому качеству.

Еще одно слабое звено канала – работа с комментариями. Вопросы, которые задаются под видео, довольно часто остаются без ответа. Зрители интересуются, когда можно посмотреть тот или иной продукт в эфире, однако администрация канала не сообщает об этом.

Еще один отрицательный момент – наличие спама. Все это отвлекает аудиторию и создает ложное ощущение дискуссии. Случается, что под видео остаются и негативные посты, и это также несколько портит ощущение от медийного продукта.

Хотя не меньше вопросов вызывают и видео, под которыми нет комментариев вовсе. Неясно, насколько зритель был заинтересован в просмотре и не попал ли он на канал случайно.

Французский канал ARTE не такой «продуктивный» в YouTube, как «Россия К». В среднем на главной площадке канала за выбранный период было выложено всего 6 постов, при том два из них – 7 декабря, в пятницу. Можно предположить, что это типично для канала: за декабрь 2018 г. выложено 23 материала, за ноябрь 2018 г. – 34, а за январь 2019 г. – 37 единиц видеоконтента.

В основном это документальные фильмы, анонсы программ (вроде «В программе на этой неделе»), специальные проекты, авторские программы и т. п. Это проекты «Gagner sa vie» («Заработать на жизнь», где люди разных профессий пытаются зарабатывать на жизнь) и «Les Coups de coeur» – La sélection des sorties culturelles («Путь сердца», программа о культурах разных стран). В категории «Новости и политика» представлены мини-серии анимированных фильмов Le Parfum d'Irak – «Запах Ирака» – на злободневные темы иммиграции и адаптации иммигрантов во Франции. Серия мини-форматов Sciencible («Научный») рассказывает о загадках природы. Это цикл, полный сюрпризов и анекдотов, которые позволяют взглянуть на науку с нового ракурса и дают зрителю желание идти дальше. Погружение в увлекательный мир науки с помощью удивительных образов, таких как произведения искусства. Авторские программы из цикла Tous Les Internets – Весь Интернет – рассказывают о том, что Всемирная сеть пишет о больших общественных международных скандалах недели. Авторские эксцентричные документальные фильмы представлены в серии La Lucarne («Окно в крыше»). Интересны вдумчивые материалы в серии ARTE Reportage («Репортаж»), сделанные в классическом понимании этого жанра. Журналисты готовят практически документальный фильм, посвященный эффектам от международных злободневных политических проблем.

Хронометраж материалов не однороден – в зависимости от темы и формата длина варьируется от полутора минут (научная серия «Мини-загадки» о сравнении образа Солнца, полученного с помощью самого современного телескопа, и медузы со дня океана) до полутора часов (документальный фильм из серии La Lucarne – «Пыль Америки», где режиссер Арно де Пальер исследует Америку как Атлантиду, собрав сотни фильмов из частных архивов и реконструировав субъективную и фантастическую историю Америки). Почти 50 минут длится и документальный фильм Флора Вассера о беспрецедентной встрече бывшего сотрудника ЦРУ и АНБ, который раскрыл информацию о всемирной слежке, Эдварда Сноудена, профессора Гарвардского права и пионера свободного Интернета Лоуренса Лессига и исландского депутата Биргитты Йонсдоттир – «борцов за свободу, которые ставят под сомнение будущее демократии». Они встретились в канун Рождества в Москве, чтобы обсудить важные вопросы, в том числе как спасти демократию. Репортаж о тех редких мигрантах,

которые не попытались добраться до Европы, а остались в Африке и скитаются по транссахарским дорогам, длится 24 минуты.

Материал, который набрал больше всего просмотров, – это фильм «Встретить Сноудена», 80 тыс. просмотров и порядка ста комментариев, в основном поддерживающих героев фильма. Меньше всего просмотров у анонса программы «Путь сердца» о культурных событиях – 829 и один комментарий («super!»). В среднем количество просмотров колеблется в районе 6 тыс., а количество комментариев – около 15 – в зависимости от темы. Политические темы, касающиеся проблем миграции, вызывают больше комментариев, чем научные направления. Канал ARTE вступает в коммуникацию со зрителями и пользователями своего YouTube-канала и даже «лайкает» чужие видеопосты.

ARTE Découverte («Открытие») – канал о природе и путешествиях, который предлагает исследовать четыре уголка мира, идя навстречу людям и культурам, восхищаясь красотой и богатством планеты, опубликовал за выбранный период 6 материалов. В них поднимаются темы пестицидов, самого большого рынка в Таиланде, ледяных дорог в Сибири, рассказывается о монастырях Европы, языке животных и тайнах подводного мира. Средний хронометраж – около двух минут. Количество просмотров колеблется от полутора до четырех тысяч. Видео набирают не больше десяти положительных комментариев.

Канал ARTE Cinema («Кино») демонстрирует специальные киносеансы. Здесь еженедельно канал публикует новые короткометражные фильмы, немые фильмы, шедевры седьмого искусства. Также есть мастер-классы (в сотрудничестве с французским Cinémathèque), интервью с величайшими режиссерами и актерами, а также видеоэссе о седьмом искусстве. За выбранную неделю было опубликовано 3 материала: в разделе ARTE Кинофестиваль – 24-минутная короткометражка «Far from Manhattan» (6 тыс. просмотров и два комментария) и презентации своих фильмов режиссерами за 60 секунд (5 минут, 1 625 просмотров и 6 уточняющих комментариев), в цикле «Уроки кино» – 57-минутная встреча со сценаристом и режиссером Жан-Полем Раппено, «авантюристом с глазами ребенка» (1 000 просмотров, комментарии отсутствуют).

Больше всего материалов за выбранный период у музыкального канала TRACKS-ARTE («Треки») – 8, где практически нет комментариев. Тематика касается разных исполнителей, хронометраж колеблется от одной минуты (Tracksminute – минутка Треков) до сорока трех минут (фильм о Vivienne Westwood), количество просмотров зависит от темы – от 700 (материал об анимационной студии «Encyclopedia Pictura») до 6 тыс. (Vivienne Westwood).

Четыре канала ARTE «уснули», материалы там не добавляются от нескольких месяцев до года. Это ARTE Séries («Сериалы»), BiTS, magazine presque culte – ARTE («БиТС, почти культовый журнал – ARTE»), который выходил в Сети каждую среду, но, по всей видимости, уже не выходит), Tout est vrai (ou presque) – ARTE («Все верно (или почти)'), канал, который пытался рассказывать о великих личностях с помощью маленьких предметов, но два года как перестал), Tu mourras moins bête – ARTE («Ты умрешь менее глупо», где анимированные Профессор Усатый и его помощник Натанаэль из комиксов каждый четверг с юмором объясняли научные явления в повседневной жизни).

В описании к постам так же, как и на канале «Россия К», присутствует собственный кросс-промоушн – есть ссылки на другие проекты по схожей теме, причем на разных языках: на английском, французском, немецком.

Самым популярным видео на канале, которое набрало 60 тыс. просмотров, стало документальное кино «Живот – второй мозг». Это видео закреплено на главной странице канала, оно начинается с эротичной музыки и роскошных кадров.

Отдельно стоит отметить высокое качество съемки. ARTE предоставляет медийный продукт, который хочется пересматривать и которым хочется делиться.

Меньше всего просмотров набрал ролик об Интернете – всего 2,5 тыс. просмотров. Однако эти цифры во многом превосходят те, что появляются на YouTube-канале «России К».

И если для ARTE 2,5 тыс. просмотров – один из самых низких показателей, то для «России К» он является средним.

Нельзя не отметить, что в отличие от «России К» канал ARTE вступает в коммуникацию со зрителями и пользователями своего YouTube-канала. Аудитория ARTE гораздо активнее аудитории «России К»: на порядок больше комментариев под постами. Под каждым видео «России К» в среднем набирается около 10 комментариев, а у ARTE – от одного до 46 комментариев. Кроме того, администрация канала ARTE не боится вступать в полемику и выражать свое мнение.

Еще одним преимуществом канала ARTE перед каналом «Россия К» является наличие высококачественной съемки и приблизительно одинаковое качество материала. Если у ARTE красивая картинка имеется практически во всех видео, то у «России К» встречаются и черно-белые архивные съемки, и многокамерные, сложные программы с разных точек и ракурсов.

Но в то же время канал «Россия К» радует пользователей регулярностью и разнообразием материалов, в то время как ARTE подобным результатом похвастаться не может.

И в том, и в другом случае наиболее востребованный контент – это «долгоиграющие» документальные фильмы, которые существуют вне времени, а также многочисленные ток-шоу, в которых принимают участие известные личности.

Общим недостатком для обоих каналов является отсутствие специального контента. Все материалы, присутствующие в интернет-пространстве, дублируются из эфирного вещания, поэтому в данный момент YouTube-каналы еще не имеют собственного «лица» и выполняют, скорее, представительную функцию. Они отбирают материалы, которые, как им кажется, могут заинтересовать аудиторию YouTube, однако подобная политика не всегда оправдывается.

Каждый из анализируемых каналов имеет свои достоинства и недостатки, но присутствие традиционных медиа на новых платформах необходимо: YouTube предоставляет зрителям возможность нелинейного просмотра и призывает пользователей к большей активности. А значит, и «Россия К», и ARTE имеют большие перспективы в освоении нового интернет-пространства.

Список литературы

- Амзин А.** Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. URL: <http://new-media2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
- Вартанов С. А.** Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.
- Вартанова Е. Л.** Телевидение: постсетевая модель // От центрального к цифровому: телевидение в России / Под ред. В. Струкова, В. Зверевой. Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2014.
- Васильева А. В.** Кризис общественного телевидения Франции // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1397>
- Верник А. Г.** Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» // Вестник Челяб. гос. пед. ун-та. 2014. № 9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyy-analiz-YouTube-kanala-dozhd> (дата обращения 26.01.2019).
- Вьюгина Д. М.** Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>
- Вьюгина Д. М.** Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>
- Гегелова Н. С.** Культурно-просветительская миссия телевидения: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

- Коломиец В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.
- Констатиюк В. А.** YouTube: желание в медиа и серийность // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/YouTube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (дата обращения 26.01.2019).
- Круглова Л. А.** Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
- Литвинцев А. Э.** Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания: на примере канала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Магданов С. В.** Формирование информационной политики в области культуры // Учен. зап. Казан. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 5. URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf (дата обращения 11.10.2018).
- Назаров М.** Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
- Роженцова О. В.** Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Фокин А. А.** Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, Gif, Coub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub> (дата обращения 26.01.2019).
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.** Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- Barker M., Turnbull S., Mathijs E.** (eds.). Participations. *Journal of Audience and Participation Studies*, 2014. № 11 (1). URL: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Kung L., Picard R. G., Towse R.** The Internet and the Mass Media. Sage Publications Ltd, 2008, 200 p.
- Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.** The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, no. 54 (3), p. 508–525. DOI 10.1080/08838151.2010.498851.
- Vyrkovsky A. V., Vartanova E. L., Smirnov S. S., Makeenko M. I.** The Russian media industry in ten years: Industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, p. 65–84.

References

- Amzin A.** Osobennosti mediapotrebleniya [Features of Media Consumption]. In: Balmayevoy S., Lukinoy M. (eds.). *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku*. 2012–2016. Ekaterinburg, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (in Russ.)
- Barker M., Turnbull S., Mathijs E.** (eds.). Participations. *Journal of Audience and Participation Studies*, 2014. № 11 (1). URL: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Fokin A. A.** Epokha Internet-vizual'nosti: YouTube, Instagram, Gif, Coub [The epoch of internet visuality: YouTube, Instagram, Gif, Coub]. *Chelyabinskiy gumanitariy [Chelyabinsk Humanitarian]*, 2013, no. 2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub> (accessed: 26.01.2019). (in Russ.)
- Gegelova N. S.** Kul'turno-prosvetitel'skaya missiya televideniya [Cultural and educational mission of television]. Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2012. (in Russ.)

- Kolomiyets V. P.** Mediasreda i mediapotrebleniye v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media environment and Media Consumption in modern Russian Society]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, 2010, no. 1, p. 58–66. (in Russ.)
- Konstatyuk V. A.** YouTube: zhelanie v media i seriynost' [Youtube: Desire in Media and Seriality]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2012, no. 3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (in Russ.)
- Kruglova L. A.** Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v novykh media [Transformation of audiovisual content in New Media]. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, vol. 3, p. 61–71. (in Russ.)
- Kung L., Picard R. G., Towse R.** The Internet and the Mass Media. Sage Publications Ltd, 2008, 200 p.
- Litvintsev A. E.** Tendentsii razvitiya rossiyskogo televideniya v usloviyakh protivostoyaniya i vzaimodeystviya mirovykh modelej veshchaniya: na primere kanala «Kultura» [Trends in the development of Russian television in the context of confrontation and interaction between world-class broadcasting models: the example of the “Kultura” channel]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006. (in Russ.)
- Magdanov S. V.** Formirovanie informacionnoj politiki v oblasti kul'tury [Formation of information policy in the field of culture]. *Uchenye zapiski Kazanskogo un-ta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2010, № 5. URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf (accessed: 11.10.2018). (in Russ.)
- Nazarov M. M.** Televideniye i Internet: tipologiya rossiyskogo mediapotrebleniya [Television and the Internet: a typology of Russian Media Consumption]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, 2014, no. 6, p. 116–126. (in Russ.)
- Rozhentsova O. V.** Kulturno-prosvetitel'skie programmy otechestvennogo televideniya: traditsii i novatorstvo: na primere telekanala «Kultura» [Cultural and educational programs of domestic television: traditions and innovation: the example of the TV channel “Culture”]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006. (in Russ.)
- Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: interaction specifics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Journalism Bulletin], 2018, no. 3, p. 3–16. (in Russ.)
- Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.** The Relationship between Traditional Mass Media and “Social Media”: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, no. 54 (3), p. 508–525. DOI 10.1080/08838151.2010.498851.
- Vartanov S. A.** Televizionnyye izmereniya v epokhu Big Data: kontseptsii i primery [Television Measurements in the Era of Big Data: Concepts and Examples]. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 3, p. 37–58. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** Televideniye: postsetevaya model' [Television: a post-network model]. In: Strukova V., Zverevoy V. (eds.). *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televideniye v Rossii* [From central to digital: TV in Russia]. Voronezh, VSPU Publ., 2014. (in Russ.)
- Vasilieva A. V.** Krizis obshchestvennogo televideniya Frantsii [The Crisis of Public Television in France]. *Mediascope*, 2013, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1397>. (in Russ.)
- Vernik A. G.** Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: Rossiyskiy opyt i sravnitel'nyy analiz YouTube-kanala «Dozhd'» [Creating a professional internet-content: Russian experience and comparative analysis of Youtube channel “Dozhd'”]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2014, vol. 9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitel'nyy-analiz-youtube-kanala-dozhd> (in Russ.)

- Vyrkovsky A. V., Vartanova E. L., Smirnov S. S., Makeenko M. I.** The Russian media industry in ten years: Industrial forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, p. 65–84.
- Vyugina D. M.** Internet v ezhdnevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [Internet in the daily Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope*, 2018, vol. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>. (in Russ.)
- Vyugina D. M.** Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope*, 2017, vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
15.02.2019

Сведения об авторах

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (ул. Моховая, 9, Москва, 125009, Россия)
abiljo@mail.ru

Артес Алина Сергеевна, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (ул. Моховая, 9, Москва, 125009, Россия)
alina-artes@mail.ru

Information about the Authors

Lyudmila A. Kruglova, PhD, Assistant Professor, Moscow State University (9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation)
abiljo@mail.ru

Alina S. Artes, Graduate Student, Moscow State University (9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation)
alina-artes@mail.ru

УДК 004.738.5:655.41 + 070.431 + 81.42
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

Гибридизация как форма «расширения» медиа: стендап-технологии в информационно-развлекательном дискурсе (на материале Late Night Talk Show Джима Джеффриса)

Е. Ю. Куницына, Р. И. Пегов

*Иркутский государственный университет
Иркутск, Россия*

Аннотация

Рассматривается проблема гибридизации медиадискурса, являющейся следствием дискурсивно-жанровой трансгрессии и вызывающей к жизни новые дискурсивные практики, в частности информационно-развлекательный дискурс. Одной из наиболее репрезентативных инстанций инфотейнмента служит комедийно-информационное шоу. «Чудотворное соединение» информационно-новостного и комедийного дискурсов позволяет говорить не только об играизации дискурса СМИ, но и о расширении границ комического. Дискурсивная практика «comedy news» изучается на материале американского ток-шоу популярного стендап-комика Джима Джеффриса. Внедрение стендап-технологий в информационно-новостной контент образует особую дискурсивную конфигурацию погружения-расширения инфотейнмента, характеризующуюся множественными интердискурсивностью, дестинаторностью, функциональностью. Комедийно-информационное шоу как результат технологизации и комплексной гибридизации представляет собой согласующийся с интересами общества потребления и постмодернистским Zeitgeist карнавальный *медиахронотоп*.

Ключевые слова

дискурс СМИ, инфотейнмент, гибридизация, трансгрессия, стендап, технология, комедийный дискурс, игра

Для цитирования

Куницына Е. Ю., Пегов Р. И. Гибридизация как форма «расширения» медиа: стендап-технологии в информационно-развлекательном дискурсе (на материале Late Night Talk Show Джима Джеффриса) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 150–165. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

Hybridization as a Form of Media “Extension”: Stand-up Technologies in Infotainment Discourse (A Case Study of the Jim Jefferies Late Night Talk Show)

E. Yu. Kunitsyna, R. I. Pegov

*Irkutsk State University
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article addresses the issue of media discourse hybridization, the latter being the result of discourse-and-genre transgression and the source of new discursive practices, particularly, infotainment. The growing demands of society for information and the increasing worldwide popularity of humorous programs (especially stand-up comedies) have triggered the emergence of a unique media product – The Jim Jefferies Show. The salient feature of the talk show is that its host and producer is a famous stand-up comedian. Jim Jefferies’ versatile, controversial, belief-challenging and thought-provoking satirical comedy has won him admiration and respect across the USA and abroad.

© Е. Ю. Куницына, Р. И. Пегов, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Results. Adopting an interdisciplinary, integrated approach, we explore the problem of media discourse technologization and game-ization. The research is based on the premises of theory of discourse, pragma- and socio-linguistic discourse studies, critical discourse analysis, philosophy of discourse and philosophy of play and games.

We argue that incorporating stand-up technologies, also referred to as attractions, into informational discourse brings about a powerful discursive shift and comprehensive hybridization manifested in multiple interdiscursivity (with a variety of types and kinds of discourse involved: informational and entertaining, institutional [status bound] and personal [personality bound], existential and habitual; critical, political, comical; simulative), multiple destination (along with information-offering [news] and entertainment [fun], opinion, critique, subversion, shock) and multiple functions (informational, orientational, that of solidarity vs. agonistic, actional, axiological and “ludenic”).

Conclusion. The new discursive practice as an extension of media and man, *homo ludens*, meets demands and values of the consumer society, agrees with the postmodernist Zeitgeist and reveals a carnivalesque *mediachronotope*.

Keywords

mass media discourse, infotainment, hybridization, transgression, stand-up, technology, comedy discourse, game

For citation

Kunitsyna E. Yu., Pegov R. I. Hybridization as a Form of Media “Extension”: Stand-up Technologies in Infotainment Discourse (A Case Study of the Jim Jefferies Late Night Talk Show). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 150–165. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-150-165

«Руководитель отдела здравоохранения... сообщил на этой неделе, что маленькая мышка, видимо, насмотревшись телевизионных программ, напала на маленькую девочку и ее взрослую кошку... Мышь и кошка остались целы и невредимы, а мы приводим этот случай как напоминание о том, что, видимо, что-то в этом мире меняется» (Из письма Джеймса Рестона в “Нью-Йорк Таймс”. (7 июля 1957 г.)) [Маклюэн, 2003. С. 5]. Так иронично начинается знаменитая книга «Понимание Медиа: Внешние расширения человека» М. Маклюэна, посвященная технологиям и обусловленным ими основным расширениям человека или, иначе, технологиям как расширениям «наших тел и чувств» и их социально-психологическим последствиям. Представляется, что как СМИ *per se*, в частности телевидение, являются расширениями тела и чувств человека, так и обозначившая устойчивый тренд в современной медиакультуре новая дискурс-технология *инфотейнмент* (англ. *infotainment*, *information + entertainment*) служит дальнейшим расширением человека и, одновременно, является расширением информационного, в том числе новостного, дискурса и развлекательного контента в их, словами другого выдающегося мыслителя Ж. Бодрийяра, «чудотворном» [Бодрийяр, 2006. С. 15, 159] соединении. Образуемая массовой коммуникацией, где, согласно формуле Маклюэна, «медиум – это послание»¹, Le Fun-System (термин Ж. Бодрийяра, англ. *the Fun System*, *система развлечения*), «медиум сам навязывает нам всю систему разбивки и интерпретации мира» [Там же. С. 159]. Инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [Землянова, 2004. С. 74], что подчинено одной цели – удовлетворять интересам и ценностям общества потребления.

Одним из принципиальных тезисов М. Маклюэна является утверждение о том, что «самым очевидным “замыканием”, или психическим следствием, любой новой технологии является именно спрос на нее» [Маклюэн, 2003. С. 80]. Примечательный факт был установлен Р. Сколлоном в ходе исследования «What’s in the news?» («О чем говорят, пишут в новостях?»). Респондентами опроса, проводимого ежедневно в течение двух недель, были студенты университетов Гонконга, цель исследования заключалась в том, чтобы выяснить, какие новости, события привлекли внимание опрашиваемых, и из каких источников им стало об этом известно. Важнейшими первичными источниками информации оказались не печатные новостные издания (журналы, газеты) и даже не телевизионные программы новостей (телевидение занимает приоритетное место в числе указанных информантами каналов),

¹ Так, формула Маклюэна звучит в переводе книги Бодрийяра с французского Е. А. Самарской (см. [Бодрийяр, 2006]). В переводе книги самого автора формулы, выполненного В. Николаевым, читаем: «Средство коммуникации есть сообщение» [Маклюэн, 2003. С. 16].

а информационно-развлекательные программы, шоу (infotainment shows) [Scollon, 2001. P. 160].

Чем объясняется такое положение дел? Очевидно, причина верховенства инфотеймента коренится в игре. Игра преобразует информационно-новостной контент в развлекательный и потому делает его *привлекательным*. Игра, по Х.-Г. Гадамеру, несет в себе очарование и тем *вовлекает* и держит, подчиняя себе [Гадамер, 1988. С. 152]. Магнетизм игры (ср. корень *-влек-* в словах *развлекательный*, *привлекательный*, *вовлекать*² и др.) лежит в основе современного «головокружительного»³ потребления, о котором говорит Ж. Бодрийяр [2006]. Игра сообщает медиуму особую технологичность (ср. *играизация*, термин С. А. Кравченко [2002]), обеспечивающую «принуждение к потреблению», превращая таким образом *Le Fun* в систему. Возвращаясь к технологии и тому смыслу, в котором данным термином оперирует М. Маклюэн, следует обратить внимание на теоретико-игровую эвристику термина «расширение», соотносимую с принципом, сформулированным в теории игр – *погружению игры* [фон Нейман, Моргенштерн, 1970. С. 411–412]: «Игра Δ погружена в игру Г, игра Г является расширением игры Δ, если Г есть композиция Δ с другой игрой Н. Другими словами, Δ погружена во все те игры, для которых она является компонентой» [Там же. С. 412], что имеет непосредственное отношение к исследуемой проблеме, самому объекту – инфотейменту и его особой инстанции – «комедийным новостям» (comedy news), путем внедрения стендап-технологий в новостной контент ток-шоу, образующим дискурсивную конфигурацию погружения-расширения ресурса массовой информации.

Одним из базовых условий расширения дискурса СМИ, его играизации, можно считать трансгрессию (термин см. [Discrot, Todorov, 1994; Фуко, 2012]). В результате нарушения границ привычных жанров образуются новые, более персонализированные виды существующих программ. Это, в свою очередь, может быть интерпретировано в терминах изменения «порядка дискурса» (этим термином пользуются М. Фуко [1970] и Н. Фэрклаф [Fairclough, 2012]). Н. Фэрклаф подчеркивает подвижность границ медиадискурса и размывание очертаний информационного дискурса средствами дискурса развлекательного, приводящее к гибриду – *informing / entertaining*: информируя, развлекай, развлекаая, информируй [Fairclough, 1995]. Такой подход к созданию уникального, разнообразного контента, творческое (и коммерческое (см. [Talbot, 2007])) трансформирование дискурсивного порядка – эффективный способ привлечь большую аудиторию за счет акцента на игровом взаимодействии подвергающихся гибридизации жанров и целых дискурсов (информационного и потребительского) буквально в духе, как его описывает Ж. Бодрийяр, перехода «от Вьетнама к мюзик-холлу» [Бодрийяр, 2006. С. 158–159]. Упрощение способов получения информации и совершенствование возможностей поделиться своим мнением с окружающими подталкивает продюсеров, сценаристов, авторов, телеведущих, оказывающихся в роли технологов, к изобретению и использованию новых форм массовой коммуникации, или, иначе, конструированию нового медиапроцесса, нового расширения. Так, летом 2017 г. на телеканале *Comedy Central* появилось шоу в популярном в США жанре *Late Night Talk Show*, ключевая и интересующая нас в первую очередь особенность которого заключается в том, что в качестве ведущего выступает известный австралийский стендап-комедиант Джим Джеффрис, получивший известность благодаря своей жесткой позиции по вопросам политики регулирования ношения / распространения / модифицирования оружия в США. Очевидно изменение роли, точнее, расширение «полномочий» – актер, стендап-комедиант исполняет обязанности продюсера, сценариста и ведущего программы, освещающей самые последние новости и острые, злободневные проблемы. При этом Джим Джеффрис позиционируется как политический обозреватель /

² Мысли Гадамера и игре как таковой созвучно понятие аттракциона как средства воздействия на аудиторию, зрителя, введенного С. М. Эйзенштейном [1964] (от англ. attract – привлекать, притягивать) (см. далее).

³ Ср. *Ilinx* – игры, основанные на стремлении к головокружению, экстазу [Кайуа, 2007].

комментатор и писатель⁴. Таким образом, Джеффрис полностью соответствует тому, что М. Фуко называет порядком дискурса: «...в порядок дискурса никогда не вступит тот, кто не удовлетворяет определенным требованиям или же с самого начала не имеет на это права» [Фуко, 1970].

Jim Jefferies Show выходит на канале *Comedy Central* каждый вторник в 22:30. С момента запуска шоу пользуется популярностью, о чем свидетельствует анонс нового сезона, релиз которого состоится в марте 2019 г. (после завершения третьего сезона шоу будет насчитывать 70 серий). Помимо продвижения на телеканале, *Jim Jefferies Show* посвящена отдельная страничка в *Twitter*, а также подкатегория телеканала на *YouTube*. В качестве эмпирического материала анализировались все доступные на момент написания статьи выпуски 1 и 2 сезонов шоу (50 выпусков 2017–2018 гг.), наиболее репрезентативные примеры были взяты из выпусков, названия которых приводятся далее. На материале авторской программы Дж. Джеффриса мы и попытаемся описать новую инстанцию технологической реальности медиадискурса – *comedy news* – как результат дискурсивно-жанровой трансгрессии *eo ipso* гибридизации, демонстрирующую полную совместимость с постмодернистским *Zeitgeist*. Игры и технологии это «контрраздражители или способы приспособления к удару специализированных воздействий. <...> Как расширения массовой реакции на повседневный стресс, игры становятся точными моделями культуры» [Маклюэн, 2003. С. 267].

Решение поставленной задачи требует соответствующей исследовательской парадигмы, теоретико-методологическими скрепами которой призваны выступить положения лингвистики и философии дискурса, с одной стороны, и философии игры, с другой. Изучение языкового поведения в ситуациях, имеющих социальную значимость, как в нашем случае, дискурс СМИ и спрос на конкретные форматы, или, в избранных нами терминах, технологии (реализация технологии стендапа в дискурсе ток-шоу Дж. Джеффриса), делает необходимым обращение к положениям критического анализа дискурса о взаимообусловленности дискурса и культуры, дискурса и идеологии, дискурса и власти, утверждениям о том, что дискурс формирует социальную практику и одновременно формируется ею и что дискурс есть форма социального действия [Wodak, Fairclough 1997; Wodak, 2013]. Эффективными инструментами анализа и интерпретации представляются категории понятийно-терминологического аппарата когнитивных исследований дискурса, в том числе параметры дискурсивизации, в первую очередь дестинация и связанные с ней стратегичность и технологичность дискурса [Плотникова, Серебренникова, 2013]. Технологичность дискурса появилась на повестке дискурсивного анализа благодаря трудам Н. Фэрклафа, в частности [Fairclough, 1996], и продолжает активно изучаться, охватывая самые разные дискурсивные практики (ограничимся ссылками на [Плотникова и др., 2011; Плотникова, Серебренникова, 2013; Dremel, Matić, 2014; Moberg, 2016; Morrish, 2000; Pawelczyk, 2011]). Важными для целей исследования являются положения прагмалингвистики, социолингвистики о дискурсе как интерактивной деятельности участников общения – обмен информацией и оказание определенного воздействия друг на друга, использование соответствующих стратегий; лингвостилистических средств (регистра) и т. д. [Карасик, 2000. С. 10].

В продолжение рассуждений и в обоснование актуальности нашей работы следует добавить, что впечатляющее множество научных трудов, посвященных СМИ, медиадискурсу как таковому лишней раз свидетельствует о ее своевременности и значимости; притягательность инфотейнмента *sui generis*, многообразие его медийного воплощения делает целесообразным и оправданным изучение новых дискурсивных реализаций. Открытый характер самого явления объясняет много- и трансдисциплинарность его исследования: изучением этого феномена сегодня занимаются журналисты, культурологи, социологи, лингвисты, о подступах к нему как отдельному самостоятельному объекту дискурс-анализа, включая проблемы гиб-

⁴ См.: en.m.wikipedia.org; <https://online.computicket.com/>. Для сравнения, из «политической истории» стендап-комедиантов: известный украинский комик В. Зеленский баллотируется в президенты Украины. (На момент выхода журнала В. А. Зеленский избран президентом Украины. – Примеч. ред.)

ридизации медиадискурса, в том числе пародию и пастиш, также свидетельствуют труды зарубежных и российских ученых (см. [Драгун, 2015; Землянова, 2004; Зорков, 2005; Ильченко, Саблина, 2015; Морозова, 2016; Новикова, 2016; Шевченко, 2018; Ergül, 2018; Fairclough, 1995; Fatima, 2017; Gon, 2012; Mann, 2016; Scollon, 2001; Strauss, Feiz, 2014; Talbot, 2007]). Все это – на фоне возникающих новых вопросов о сути и сущности явления, возможности и необходимости интеграции знаний и достижений социальных и гуманитарных наук – непротиворечиво указывает на то, что говорить о завершенном, исчерпывающем осмыслении данного явления, если такое вообще возможно, еще рано. С учетом малой изученности стендапа как жанра, дискурса, работа актуальна вдвойне. Рассмотрение стендапа в качестве дискурсивной технологии обуславливает научную новизну исследования.

Для начала необходимо обратить внимание на особенности дискурса СМИ и комедийного дискурса, на стыке которых функционирует интересующее нас медийное явление. Из ключевых особенностей дискурса СМИ остановимся на двух: типологическом статусе и функциях.

Дискурс СМИ относится к институциональному дискурсу, согласно классификации В. И. Карасика (массово-информационный дискурс) [Карасик, 2000. С. 10]. Общедоступность информационных текстов широкой аудитории есть уникальная характеристика СМИ как институционального дискурса. В контексте обсуждаемых нами проблем авторство, авторское происхождение программы и ее игровая репрезентация естественно предполагают проникновение в институциональный дискурс признаков персонального, что может рассматриваться в качестве элемента дискурсивной трансгрессии и одного из уровней гибридизации медийного дискурса.

Множественность функций. Опираясь на типологию функций политического дискурса, у которого много общего с медиа в принципе и отдельно выделяется медийный политический дискурс, Е. И. Шейгал [2000], можно отметить в качестве наиболее релевантных для целей настоящего исследования и реализующихся в макростратегическом массово-коммуникационном пространстве информационного дискурса, помимо собственно информационной, функции манипулятивного порядка: ориентирующую (формулирование проблем, формирование картины политической, социальной, культурной реальности в сознании адресата); социальной солидарности (объединение под определенной эгидой в рамках всего общества или отдельных социальных групп); агональную (выражение несогласия и протеста против действий власти, компаний и корпораций, партий, движений и т. п. и/или наметившихся в обществе тенденций различного характера); акциональную (мобилизация, направленная на изменение сложившегося положения или отношения, vs «наркотизация» как умиротворение, отвлечение внимания – ср. игры и технологии как контрраздражители у М. Маклюэна), и дополнить еще двумя функциями: аксиологической (оценка некоторого объекта или явления действительности на основе коллективной и индивидуальной системы ценностей) и людической (игра). Людическая функция пересекается с агональной, поскольку агон (Agon) – одна из разновидностей игр [Кайуа, 2007], однако она одновременно шире и подразумевает другие интенции: Mimicry – игры подражания, иначе, миметические, симулятивные игры, Alea – игры случайности, наконец, уже упоминавшийся Ilinx – экстатические игры, и реализуется в двух своих ипостасях, которые можно обозначить наилучшим образом с помощью английских терминов *game* и *play* либо латинского *ludus* и греческого *paidia* (см. [Куницына, 2011]). Следует добавить также, что функции ориентации, солидаризации, акциональная, агональная и людическая – все пронизаны аксиологией. Полагаем в этой связи возможным говорить не только о много-, но и о трансфункциональности медийного дискурса (см. также функции инфотейнмента как эстетизированно-развлекательной формы «подачи медиаинформации <...> с элементами театрализации» в [Драгун, 2015]).

Прежде чем обратиться к стендапу как дискурсообразующей или дискурсоформирующей технологии информационно-развлекательной коммуникации, следует уточнить само понятие технологии, теперь как уже собственно лингвистическое. Здесь мы опираемся на идеи дискурсивизации С. Н. Плотниковой и Е. Ф. Серебренниковой [2013] (см. выше). Признавая

глубинную тождественность технологии и стратегии как проекций когнитивной структуры (концептов, пропозиций, сценария) в структуру действий и дискурса, авторы отмечают, что технологии жестко детерминированы и довлеют над участниками, в то время как стратегии свободно избираются участниками в пределах возможного [Плотникова, Серебренникова, 2013]. С понятиями стратегичности и технологичности дискурса соотнобразуется понятие дестинации как важнейшего параметра дискурсивизации, «конечной аксиологической доминанты, завершающей, в мысленной перспективе говорящего / пишущего, траекторию реализации его дискурса» [Там же]. При этом дестинация как первичная в когнитивном отношении «может подбирать под себя не один, а сразу несколько сценариев, несколько стратегий и технологий, может менять их в процессе дискурсивизации», и – что особенно важно в контексте нашего исследования – «благодаря единой дестинации может происходить объединение смыслов и стратегий, которые кажутся несовместимыми» [Там же].

Сочетание медийных, призванных прежде всего «информировать массы», стратегий (*talk*) со стратегиями, направленными на развлечение, забавление, забаву (вспомним *fun*), игру в ее эстетическом измерении ((*late night*) *show*), обуславливает возможность признания стендапа в качестве стратегии и одновременно технологии, подчиненной множественной дестинаторности инфотейнмента, «обязанной» множественности его функций, в таком его радикальном изводе, как *comedy news*, и одновременно же подчиняющей индивидуальные стратегии самого комедианта, делающие его авторское шоу оригинальным и потому популярным. Справедливости и научной корректности ради следует сказать, что термина «*comedy news*» в смысле «комедийные новости» (а не новости из мира комедии), конечно, не существует. Программы подобного жанра на отечественном телевидении, целиком (например, «Международная пилорама» с Т. Кеосаяном) или содержащие новости (назовем это «веселый блок новостей» в «Вечернем Урганте») в качестве структурных частей, обозначаются заимствованным *ток-шоу*. Нет в номенклатуре формульных жанров соответствующего *comedy news* русского термина, отсюда, в качестве примера, «освещение с юмором событий мировой политики» [ru.m.wikipedia.org] (о вышеупомянутом вечернем шоу Т. Кеосаяна). В продолжение темы, и резюмируя эту часть наших рассуждений, остается подчеркнуть, что технологичность стендапу обеспечивает его «суверенная» популярность в качестве одного из наиболее востребованных сегодня жанров комедийного (ср. комического) дискурса.

Уточним понятия комедии, комического и собственно комедийного дискурса. Аристотель определяет комедию как «подражание худшим людям, однако не в смысле полной порочности, но поскольку смешное есть часть безобразного: смешное – это некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное» [Аристотель, 2007. С. 26]. Об отличиях между смешным и безобразным, о природе комического пишет в своей книге «Смех» А. Бергсон [1992]. Комического не существует вне собственно человеческого. Окружающий мир: природа, животные, предметы гардероба или интерьера – всё это может быть смешным, если в перечисленном видно человеческое. Более того, Бергсон считал, что смех – это коллективное явление. Но комическое живет, «оживает» внутри конкретной личности – именно поэтому можно сказать, что у юмористических передач всегда есть своя аудитория, которая принимает юмор подобного рода, а есть те, для которых такое неприемлемо. Комическое случайно и остается на поверхности человека, оно бессознательно. Комический персонаж невидим самому себе, но становится видимым окружающим [Там же]. Человек, осознавший, что его поведение / привычки вызывают смех, сделает всё, чтобы измениться, чтобы над ним больше не смеялись. Для комика на сцене ситуация совершенно иная – ему, напротив, необходимо, чтобы над ним, точнее, над тем, что он говорит, смеялись.

Вопросы комического и его проявлений (видов, форм) волнуют современных ученых. В. И. Карасик определяет юмор как фундаментальную характеристику человека, позволяющую воспринимать смешные стороны жизни [1999. С. 175]. Иными словами, под юмором можно понимать особое осмысление жизни, характеризующееся позитивным отношением

к реальным событиям, вызывающим невербальную реакцию – улыбку. В. И. Карасик называет юмористическим дискурсом текст, погруженный в ситуацию смехового общения. В качестве основных признаков смеховой ситуации автор выделяет коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; юмористическую тональность общения, т. е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты, и наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [2002. С. 133].

С учетом сказанного комедийный дискурс можно определить как текст или некоторый набор текстов определенной тематики, погруженный в ситуацию смехового общения, сыгранный на сцене. Сценическая репрезентация является одной из главных особенностей комедийного дискурса, отличающей его от других видов комического дискурса. В качестве центрального, в силу всеобщей популярности, в том числе благодаря телевидению и фактически неограниченной возможности воспроизведения в Интернете, жанра комедийного дискурса рассматривается стендап. Стендап – это «стиль комедийного представления разговорного жанра, в котором, как правило, один исполнитель выступает перед живой аудиторией»⁵. Логично в этой связи вернуться к понятию порядка дискурса и обратить внимание на то, что «не все области дискурса одинаково открыты и проницаемы; некоторые из них являются в высшей степени запретными (дифференцированными и дифференцирующими), в то время как другие кажутся открытыми почти что всем ветрам и представленными, без какого бы то ни было предварительного ограничения, в распоряжение любого говорящего субъекта» [Фуко, 1970]. Стендап обнаруживает свою ту самую технологичность и в том, что обеспечивает медийному открытому информационно-развлекательному дискурсу особый порядок, не требующий жестких «предварительных ограничений» и оказывающийся в свободном, фактически личном, распоряжении говорящего субъекта.

Порядок дискурса самобытного шоу Джима Джеффриса формируют соответствующие технологии и стратегии, определяющие дестинацию его комедийного дискурса: развлечение и сопутствующие и/или реализующие данную дестинацию либо, напротив, за ее счет, другие: мнение, критика, изменение положения вещей в мире, манипуляция. Учитывая игровую природу развлечения, целесообразно рассматривать технологии стендапа как аттракционы (см. [Липков, 1990; Новикова, 2016]). Сюда можно отнести следующие.

1. Актуальность. Этот аттрактивный признак, выступающий в качестве технологического императива стендапа, является неизменным с момента зарождения. Актуальность темы выступления помимо очевидного интереса к шутке подразумевает ее популяризацию и ориентированность на массовую аудиторию. Утро большей части людей начинается с новостей: это может быть теле-, аудио-, текстовый новостной дайджест, но он един для всех зрителей, жителей страны. События в стране и мире – то, что нас окружает каждый день, тот информационный фон, шутки на тему которого будут понятны каждому, в отличие, например, от менее универсальных шуток определенных тематик (geek-культура и наука (*Big Bang Theory*) или автомобили и вождение (*Top Gear*)).

2. Национальный аспект. Юмор, основанный на этнокультурных, национальных и местных особенностях, пользуется большим успехом. В стендап-выступлениях ключевой фигурой является комедиант, поэтому стимулом шутки может выступать его собственная национальная, этническая принадлежность, семейный статус, внешность и т. д. Стендап-юмор апеллирует как к общечеловеческим ценностям, так и к специфике одной конкретной национальности, этнической или социальной группы: *This is not an ordinary truck, it is an American truck, I get a cheeseburger, American cheeseburger*.

3. Неожданность как один из эффектов создания комического эффекта (ср. аттракцион-неожиданность [Липков, 1990]). Это может быть как неожиданная реакция / поведение комика, так и создание абсурдных ситуаций. Например, миниатюра, в которой молодожены в рос-

⁵ Свободная энциклопедия. URL: [ru.wikipedia.org/wiki/Стендап_\(жанр\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Стендап_(жанр)) (дата обращения 01.05.2018).

кошных свадебных нарядах едут на похороны. Неожиданность позволяет, таким образом, констатировать субверсивную дестинаторность дискурса стендапа, его «вдругость».

4. Обилие неологизмов и окказионализмов. В текстах стендап-выступлений наблюдается широкое употребление большого количества лексем, значение которых зачастую не закреплено в словарях, что является уникальной особенностью данного комедийного жанра (ср. аттракцион-диговина [Липков, 1990]). В первую очередь это вызвано актуальностью и новизной тематики выступлений, широким спектром освещаемых социальных проблем и явлений, которые на данный момент либо не нашли отражения в принимающей культуре, либо отражены частично. Например, Билл Берр поднимает проблему травли за лишний вес и распутный образ жизни, используя лексемы *fatshame*, *slutshame*, для которых отсутствуют закрепленные словарные эквиваленты.

5. Стилистически сниженная и обценная лексика. В большинстве своем стендап-выступления изобилуют нецензурной лексикой (все используемые в работе фрагменты выступлений и передач транслировались на *Netflix* и *Comedy Central* без цензуры). Использование нецензурной лексики и непристойностей можно рассматривать в качестве аттракциона-запрета, точнее, его нарушения (о запретах дискурса ср.: «говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах» [Фуко, 1970]), и онтологически с ним связанных аттракционов скандала и риска (см. [Липков, 1990]). О рисках, обусловленных открытым порядком дискурса, предостерегает Н. Фэрклаф [Fairclough, 2012]. Это возвращает нас к вопросу о публичности СМИ. Требование к контенту быть интересным можно и следовало бы дополнить условием (аксиологической) приемлемости. Принимая во внимание технологический статус обценности в эпатирующем дискурсе – квалификация, которой отвечает большинство стендапов (и российских, и зарубежных (американских, британских)), – возможна маскировка лексем звуковым сигналом или с помощью символов (* или др.) на письме, например, при подготовке скрипта выступления, в том числе при переводе, если опущение этих единиц привело бы, как ни парадоксально, к нарушению порядка дискурса.

Важным представляется вопрос о разновидности, в которой существует дискурс стендапа, точнее, стендап-комика. Здесь предположения следующие. Безусловно, стендап способен обнаруживать свою траекторию бытийной дискурсивизации в чудотворном, на сей раз без всякой иронии, соединении смысловых переходов и смысловых прорывов (прямой дискурс) и аналогий и аллегорий (опосредованный дискурс) (разновидности персонального дискурса и их виды по В. И. Карасику [2000. С. 8]), позволяющем автору, носителю дискурса раскрыть богатство своего внутреннего мира, «общение носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер, используются все формы речи на базе литературного языка» [Там же. С. 7]. Однако преобладающим видится «бытовой» формат дискурса стендапа. Это симулятивный дискурс (ср. *Mimicry*), имитирующий общение как будто «между хорошо знакомыми людьми», «на сокращенной дистанции», «разговор об очевидном и легко понимаемом», характеризующийся «ярко выраженной субъективностью», насыщенностью сниженной и жаргонной лексикой, знаками, которые подчеркивают принадлежность коммуникантов к определенному коллективу, сообществу (семья, группа интересов, увлечений), а также возможностями «для оперативного переключения тематики» и «легкого перевода информации в подтекст (ирония, языковая игра, намеки и т. д.)» (см. [Там же. С. 6–7]). Стендап, эксплуатирующий фамильярные и интимные стили, видит своего зрителя «в большей или меньшей степени вне рамок социальной иерархии и общественных условностей, так сказать, “без чинов”». Это порождает специфическую *откровенность* речи (в фамильярных стилях доходящую иногда до цинизма)» [Бахтин, 1979. С. 277] (курсив М. М. Бахтина. – Е. К., Р. П.). Откровенность речи, продолжает М. М. Бахтин, «благодаря отпадению речевых запретов и условностей», делает возможным «особый, неофициальный, вольный подход к действительности» [Там же]. Изложенные выше технологические признаки, дискурсивные законо-

мерности ⁶ стендапа непротиворечиво подтверждаются приведенными в отношении бытового дискурса В. И. Карасиком. Наш аналитический комментарий В. З. Демьянков дополняет сравнением дискурса СМИ с закусочной МакДоналдса: «...такой дискурс должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект (“усваиваться”, как и любая fast food), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории» [Демьянков, 2003. С. 116].

В *Jim Jefferies Show*, в отличие от других программ, принадлежащих к инфотейнменту, иначе именуемому «мягкими новостями» (*soft news*), прототипически охватывающими новости искусства, спорта и шоу-бизнеса, освещаются актуальные мировые новости (политические, экономические) и проблемы (глобализация, иммиграция, новая социальная реальность и т. п.), сопровождающиеся сатирическими комментариями завоевавшего сердца миллионов американцев комика. И завоевывать сердца он начинает уже названием своего выступления или выпуска программы, ведь заголовок призван выполнять апеллятивную и/или аттрактивную функцию, и это первое, на что обращает внимание адресат любого текста СМИ. Джим Джеффрис вдохновенно, азартно играет, иногда даже блефует – заголовок может как обозначить тему передачи, так и нарочито ввести зрителя в заблуждение, возбудив интерес и заставив узнать больше (см.: *Jim Jefferies Show* ⁷, 2018). Комедиант пытается привлечь внимание зрителей шуткой в свойственной ему манере для того, чтобы познакомить их с важной информацией. Приведем примеры названий выпусков, сопроводив заголовки собственным переводом (официальный перевод «Шоу Джима Джеффриса» отсутствует).

Оригинал	Перевод	Комментарий
The 1D Brain Behind 3D-Printed Guns	1D-мозг за напечатанной на 3D-принтере пушкой	Об отношении людей к «пласт-массовому оружию»
Comic-Con's Diversity Problem	Проблема многообразия Comic-Con'a	В выпуске идет речь об ином воплощении героев известных с детства комиксов в свете политкорректности и уважения чувств LGBT-сообщества
America's Number One	Америка – номер один!	Ролик о самомнении американцев
The Sex Robot Revolution	Революция секс-роботов	В этом выпуске с громким названием поднимаются вопросы, помимо прочего, замены рабочих роботами и психологические вопросы отношений мужчины и женщины
Jim Attends March for Our Lives	Джим принял участие в Марше за наши жизни	Ролик о выступлениях учащихся школ за ужесточение вопроса регулирования права на оружие
Trump's Congressional Twitter Troll	Конгрессмен троллит Трампа в Твиттере	Помимо обсуждения троллинга, конгрессмен объясняет, в частности, как просто президент может начать ядерную войну

Семантика приведенных названий свидетельствует в пользу того, что шоу Джима Джеффриса – серьезная информационно-аналитическая передача, автор которой выражает свое

⁶ Термин М. Фуко [Фуко, 2012].

⁷ Comedy Central, Official page of Jim Jefferies Show. URL: <http://www.cc.com/shows/the-jim-jefferies-show/episode-guide>.

мнение или предоставляет информацию о мнении других людей по самым насущным, жгучим вопросам, а использование «цепляющей», аттрактивной формы (аллитерация, ирония) позволяет ему с самого начала обозначить «курс дискурса» на реализацию дестинации развлечения, удовольствия, игры.

В своем шоу Джеффрис нередко выступает в непривычном для себя амплуа журналиста и берет интервью у разнообразной публики – от группы протестующей молодежи до конгрессмена США, однако это не мешает ему продолжать шутить, не позволяя, таким образом, зрителю ни на минуту забыть, что перед ним комик, комедиант, человек веселый, играющий, *шут*. В отличие от интервью с участием профессиональных журналистов, вопросы комедианта, как и манера ведения диалога, отчетливо персонализированы. Например, в видео о студенческих выступлениях за ужесточение контроля за распространением оружия Джеффрис начинает диалог с каждой группой респондентов примерно одинаково: *«I'm sure that many of you are here because you are influenced by mine 2012 stand-up "Bare" about gun control, right?»* или *«... my 2012 Netflix special Bare»* и, наконец, *«... it's on YouTube... kids like YouTube»*. Также Джеффрис цитирует свои наиболее удачные шутки: *«Loading a musket gives you a lot of time to calm down»* («Пока заряжаете мушкет, пройдет столько времени, что вы успокоитесь»). Задав вопрос с определенным подтекстом *«What's like being an 18 year old in school these days?»* одной из активисток и получив серьезный ответ: *«We have kids at our school that have guns in their lockers, it's definitely changed in that aspect, you don't get the same education»*, репортер Джеффрис превращает его в шутку, фамильярную и непристойную, в терминах М. М. Бахтина, карнавальную, раблезианскую [Бахтин, 1994], встречным вопросом: *«Um, is fingering still a thing?»* Однако это не означает, что комедиант высмеивает проблему или заставляет зрителей усомниться в необходимости принятия реальных мер – это всего лишь аллегория, указывающая на положение вещей в мире: правительство считает, что протестующие еще «слишком молоды, чтобы принимать такие решения» (об этом свидетельствуют видеовставки с центральных новостных каналов, которыми сопровождается репортаж комедианта). Комедиант в свойственной ему манере доказывает публике обратное.

Джим Джеффрис, иронизируя и именуя себя «серьезным журналистом», предоставил слово сторонникам оружия, но, не получив аргументированного ответа, высмеял в их лице определенную группу людей, считающих, что подобное движение – это так называемый *false flag* («фальшивый флаг») – операция, проводимая под чужим флагом. Иными словами, тайные операции, осуществляемые с целью убедить общественность в том, что эти операции проводятся другими организациями или государствами [Контрразведывательный словарь, 1972]. Наличие терминологии также характеризует телепередачу как серьезный аналитический источник информации, при этом обнаруживающий людические интенции и стратегии (от языковой игры до рискованных аттракционов, нарушений табу).

Приведем еще один весьма показательный пример гибрида новостей и юмора Джеффриса (Jim Jefferies Show, 2018). Темой выпуска послужила проблема нелегальной иммиграции: ситуация на границе с Мексикой, наплыв мигрантов, многотысячным маршемдвигающихся из стран Центральной и Южной Америки в Мексику, чтобы оттуда перебраться в США, отношение к ситуации администрации и Президента, а также основная международная, глобальная повестка США и ее ключевой тезис об исключительности американской нации. Комментируя высказывание одного сенатора, заявившего на дебатах *America is the greatest country in the history of mankind*, комедиант призывает: *«Oh, calm down, Marko! The history of mankind, it's not even the greatest of the history of now! Have you ever been to Bora-Bora?»* Продолжая разговор о том, что хвалиться чем-либо не лучшая идея, приводит пример: *«If you are constantly telling everyone you are better than everyone, no one wants to be your friend, instead you get stuck hanging out with the home school kid with the weird haircut»* (шутка сопровождается демонстрацией фотографии Дональда Трампа и Ким Чен Ына). И далее озвучивает «рейтинг исключительности» Америки: *«You are number one fattest, 29th dumbest, and 37th health cariest!»* В завершение ведущий советует американцам: *«Maybe the most patriotic thing you*

can do is to lower your standards a bit?» И дает ответ, как «вернуть Америке бывшее величие»: *«The way to make America great is to admit it has flaws. I mean, all you patriots who seem to love this country so much you also hate immigrants. If you don't want them to come here, stop telling them that it is so f***ing good»*. Смысл выступления ведущего-комедианта, серьезное содержание можно резюмировать примерно так: «Вы все время, со всех трибун твердите всему миру, что Америка – великая, самая лучшая, самая справедливая страна в мире, где живут самые счастливые люди. И, судя по всему, вам удалось в этом многих убедить – тысячи, десятки тысяч мигрантов в буквальном смысле ломаются в США, потому что они тоже хотят быть счастливыми, свободными, жить в справедливости и благополучии. А вы строите кордоны, готовы воздвигнуть целые стены, выставляете армейские подразделения, вооруженные до зубов. Спрашивается, какого черта тогда вообще было кричать, что у вас тут так здорово?»

Не сходящая с первых строк новостей, острая, болезненная проблема в руках, точнее, устах комедианта, в рамках его дискурсивной практики оказывается «помещенной в ситуацию смехового общения», новостной комментарий оборачивается буффонадой, сопровождающейся хохотом зрителей в студии. Задействовав весь арсенал стратегий, все аттракционы, Джеффрис эффектно и успешно забавляет публику и одновременно снабжает ее информацией о существующей реальности и своим отношением к ней, так конструируя дискурсивное взаимодействие с аудиторией и так реализуя свою «волю к истине».

Приведенные фрагменты выступлений в жанре *comedy news*, в основе которого лежит технология стендапа, подтверждают множественную интердискурсивность (институциональный и персональный, бытийный и бытовой, информационный и развлекательный, критический, политический и др., симулятивный, эпатазирующий) и множественную дестинационную информационно-развлекательного дискурса, реализующего множественные дискурсивные функции: от ориентации и социальной солидарности, агональной и акциональной до аксиологической и людической.

В заключение скажем, что затронутая в работе проблема и предложенный алгоритм подхода к ее изучению – попытка наметить дальнейшие пути освоения дискурсивных (медиа)практик, обусловленных сложными культурными, социальными, политическими, информационно-технологическими и аккумулирующими, отражающими их все медиапроцессами, и восполнения обозначившейся неполноты с использованием трансдисциплинарного потенциала. Мы видели свою задачу в том, чтобы продемонстрировать главное – «наступление электронной эпохи пространства-времени», которую, к слову сказать, «с широкой улыбкой приветствовал Льюис Кэрролл» [Маклюэн, 2003. С. 184], ознаменовало появление особого хронотопа, *медиахронотопа*. Технический прогресс (ТВ, Интернет) и динамика культуры и общества, его потребностей и запросов, вместе вызывают к жизни новые гуманитарные технологии, обеспечивающие дальнейшие расширения человека, добавим, человека играющего, его тела и чувств, сознания и эмоций, человека эпохи постмодерна, постмодернизма, преобразующие его дискурсивные практики, сам характер дискурсивизации и способы коммуникации. Комедийно-информационное шоу как результат внедрения стендап-технологий в информационный дискурс, оборачивающегося тотальной, комплексной, многовекторной, многоуровневой гибридизацией (дискурсов, жанров, стилей, регистров, стратегий, функций), обнаруживает все признаки *карнавального медиахронотопа* и представляет собой уникальный медийный продукт, позволяющий за ширмой смеха обсуждать серьезные злободневные проблемы, искать ответы на вопросы, меняться и менять мир, надеемся, в лучшую сторону.

Список литературы

- Аристотель.** Поэтика. Риторика. О душе. М.: Мир книги, 2007. 400 с.
Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. Киев: NEXT, 1994. 508 с.
Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.

- Бергсон А.** Смех. М.: Искусство, 1992. 128 с.
- Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
- Гадамер Х.-Г.** Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
- Демьянков В. З.** Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2003. С. 116–133.
- Драгун Е. М.** Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: Автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2015. 31 с.
- Землянова Л. М.** Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
- Зорков Н.** Инфотейнмент на российском телевидении // RELGA⁸. 2005. № 19 [121].
- Ильченко С. Н., Саблина А. Н.** Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия // Огарёв-Online, 2015. С. 1–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-i-rossiyskiy-televizionnyy-diskurs-istoricheskie-predposylki-vzaimodeistviya>.
- Кайуа Р.** Игры и люди: Эссе по социологии культуры. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
- Карасик В. И.** Аспекты языковой личности // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: Сб. науч. тр. Волгоград: Колледж, 1999. С. 172–183.
- Карасик В. И.** О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Контрразведывательный словарь. М.: Научно-издательский отдел ВШКГБ им. Ф. Э. Дзержинского, 1972. 271 с.
- Кравченко С. А.** Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 143–155.
- Куницына Е. Ю.** Лингвистические основы людической теории художественного перевода: Дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2011. 474 с.
- Липков А. И.** Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. 240 с.
- Маклюэн М.** Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
- Морозова А. И.** Инфотейнмент и диффамационные риски // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2016. № 3. С. 199–204.
- Нейман Дж. фон, Моргенштерн О.** Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 707 с.
- Новикова А.** «Формульные жанры» и медиа аттракционы // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / Отв. ред. А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина. М.: Издательские решения, 2016. 380 с.
- Плотникова С. Н., Копылова Н. В., Домышева С. А. и др.** Технологизация дискурса в современном обществе. Иркутск: Иркут. гос. лингвист. ун-т, 2011. 320 с.
- Плотникова С. Н., Серебренникова Е. Ф.** Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. 2013. № 1 (22). С. 183–188.
- Фуко М.** Археология знания. СПб.: Гуманитарная Академия, 2012. 416 с.
- Фуко М.** Порядок дискурса. Инаугурационная лекция в Коллеж де Франс, прочитанная 2 декабря 1970 г. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/777>.

⁸ RELGA – научно-культурологический журнал. Размещен на платформе Научной электронной библиотеки (elibrary.ru).

- Шевченко Е. В.** Ориентирующее коммуникативное воздействие в телевизионном институциональном дискурсе (на материале российских, американских и британских ток-шоу): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2018. 24 с.
- Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Эйзенштейн С. М.** Избр. произведения: В 6 т. М.: Искусство, 1964. Т. 1. 695 с.
- Dremel A., Matić R.** Discourse and / as Social Practice – the Analysis of the Problem of Resistance and Hegemony. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, vol. 5, no. 22, p. 155–165.
- Ducrot O., Todorov Tz.** Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language. Baltimore and London, The Johns Hopkins Uni. Press, 1994, 380 p.
- Ergül H.** Popularizing Japanese TV: The Cultural, Economic, and Emotional Dimensions of Infotainment Discourse. Routledge, 2018, 182 p.
- Fairclough N.** Media Discourse. London, Edward Arnold, 1995, 214 p.
- Fairclough N.** Technologisation of Discourse. In: Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (eds.). Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. New York, Routledge, 1996, p. 143–159.
- Fairclough N.** The Dialectics of Discourse. 2012. URL: [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough Dialectics of Discourse Analysis.pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf)
- Fatima A.** News as Infotainment: A Discourse Analysis of Top Pakistani Cable News Channels. *FWU⁹ Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 11, no. 2, p. 127–138.
- Gon L. C.** Discurso, Política E Infotainment: Uma Análise Discursiva CQC. São Carlos, 2012. URL: <http://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5757/4701.pdf>.
- Mann R.** The Bibi Sitter and the Hipster: the New Comical Political Discourse. *Israel Affairs*, 2016, vol. 22, no. 3–4, p. 788–801.
- Moberg M.** Mediatization and the Technologization of Discourse: Exploring Official Discourse on the Internet and Information and Communications Technology within the Evangelical Lutheran Church of Finland. *New Media and Society*, 2016, vol. 20, no. 2, p. 515–531.
- Morrish L.** A Feminist's Response to the Technologization of Discourse in British Universities. *European Journal of Women's Studies*, 2000, vol. 7, no. 2, p. 229–238.
- Pawelczyk J.** Talk as Therapy. Psychotherapy in a Linguistic Perspective. Boston, Berlin, Walter de Gruyter, 2011, 254 p.
- Scollon R.** Action and Text: Towards an Integrated Understanding of the Place of Text in Social (Inter) Action, Mediated Discourse Analysis and the Problem of Social Action. In: Wodak R., Meyer M. (eds.). Methods of Critical Discourse Analysis. London: SAGE Publications Ltd, 2001. P. 139–183. URL: [https://books.google.ru/Methods of Critical Discourse Analysis](https://books.google.ru/Methods%20of%20Critical%20Discourse%20Analysis)
- Strauss S., Feiz P.** Discourse Analysis: Putting our Worlds into Words. New York, London, Routledge, 2014, 424 p.
- Talbot M.** Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, Edinburgh Uni. Press, 2007, 208 p.
- Wodak R.** Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives. In: Wodak R. (ed.). Critical Discourse Analysis. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2013, vol. I: Concepts, History, Theory, p. XIX–XLIII.
- Wodak R., Fairclough N.** Critical Discourse Analysis. In: Dijk T. A., van (ed.). Discourse as Social Interaction. London, SAGE, 1997, p. 258–284.

References

- Aristotle.** Poetika. Ritorika. O dushe [Poetics. Rhetoric. On the Soul]. Moscow, Mir Knigi Publ., 2007, 400 p. (in Russ.)

⁹ Fatima Jinnah Women University, Rawalpindi, Pakistan.

- Bakhtin M. M.** Problemy tvorchestva Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's Creative Act]. Kiev, NEXT Publ., 1994. 508 p. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of Verbal Creation]. Moscow, Iskustvo Publ., 1979, 424 p. (in Russ.)
- Baudrillard J.** Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Kul'turnaya Revolyutsiya; Respublika Publ., 2006, 269 p. (in Russ.)
- Bergson H.** Smekh [Laughter]. Moscow, Iskustvo Publ., 1992. 128 p. (in Russ.)
- Caillois R.** Igry i lyudi: Esse po sotsiologii kul'tury [Man, Play and Games]. Moscow, OGI Publ., 2007, 304 p. (in Russ.)
- Demiyanov V. Z.** Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI [The interpretation of political discourse in mass media]. In: Volodina M. N. (ed.). Yazyk SMI kak objekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Language of mass media as an object of interdisciplinary research]. Moscow, MSU Publ., 2003, p. 116–133. (in Russ.)
- Dragun E. M.** Infoteinment kak yavlenie sovremennoi mediakul'tury [Infotainment as a phenomenon of modern media culture]. Cand. Cult. Sci. Diss. Moscow, 2015, 31 p. (in Russ.)
- Dremel A., Matić R.** Discourse and / as Social Practice – the Analysis of the Problem of Resistance and Hegemony. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, vol. 5, no. 22, p. 155–165.
- Ducrot O., Todorov Tz.** Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language. Baltimore and London, The Johns Hopkins Uni. Press, 1994, 380 p.
- Eisenstein S. M.** Izbrannye proizvedeniya [Selected works]. Moscow, Iskustvo, 1964, 695 p. (in Russ.)
- Ergül H.** Popularizing Japanese TV: The Cultural, Economic, and Emotional Dimensions of Infotainment Discourse. Routledge, 2018, 182 p.
- Fairclough N.** Media Discourse. London, Edward Arnold, 1995, 214 p.
- Fairclough N.** Technologisation of Discourse. In: Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (eds.). Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. New York, Routledge, 1996, p. 143–159.
- Fairclough N.** The Dialectics of Discourse. 2012. URL: [https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough Dialectics of Discourse Analysis.pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf)
- Fatima A.** News as Infotainment: A Discourse Analysis of Top Pakistani Cable News Channels. *FWU¹⁰ Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 11, no. 2, p. 127–138.
- Foucault M.** Arkheologiya znaniya [The Archaeology of Knowledge]. St. Petersburg, Gumanitarnaya Akademia Publ., 2012, 416 p. (in Russ.)
- Foucault M.** Poryadok diskursa. Inauguratsionnaya leksiya v Kollezhe de Frans, pročitannaya 2 dekabrya 1970 g. [The Order of Discourse: Inaugural Lecture at Collège de France, given 2 December 1970]. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/777>. (in Russ.)
- Gadamer H.-G.** Istina i metod [Truth and Method]. Moscow, Progress, 1988, 704 p. (in Russ.)
- Gon L. C.** Discurso, Política E *Infotainment*: Uma Análise Discursiva *CQC*. São Carlos, 2012. URL: <http://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5757/4701.pdf>.
- Ilchenko S. N., Sablina A. N.** Infoteinment i rossiiskii televizionnyi diskurs: istoricheskie predposylki vzaimodeistviya [Infotainment and Russian television discourse – interaction historical background]. *Ogarev-Online*, 2015, p. 1–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-i-rossiyskiy-televizionnyy-diskurs-istoricheskie-predposylki-vzaimodeistviya>. (in Russ.)
- Karasik V. I.** O tipakh diskursa [Types of discourse]. In: Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Research papers collection. Volgograd, Peremena Publ., 2000, p. 5–20. (in Russ.)
- Karasik V. I.** Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002, 477 p.

¹⁰ Fatima Jinnah Women University, Rawalpindi, Pakistan.

- Karasik V. I.** Aspekty yazykovoi lichnosti [Aspects of linguistic personality]. In: Yazykovaya lichnost': problemy kognitsii i kommunikatsii [Linguistic personality: problems of cognition and communication]. Research papers collection. Volgograd, College Publ., 1999, p. 172–183. (in Russ.)
- Kontrrazvedyvatelny slovar [Counterintelligence dictionary]. Moscow, Scientific-publishing department of VSKGB named after F. E. Dzerzhinsky, 1972, p. 271 (in Russ.)
- Kravchenko S. A.** Igraizatsiya rossiiskogo obshchestva (K obosnovaniyu novoi sotsiologicheskoi paradigmy) [The Game-ization of Russian Society (Toward Substantiating a New Sociological Paradigm)]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2002, no. 6, p. 143–155. (in Russ.)
- Kunitsyna E. Yu.** Lingvisticheskie osnovy lyudicheskoi teorii khudozhestvennogo perevoda [Linguistic foundations of the ludenic theory of literary translation]. Doct. Philol. Sci. Diss. Irkutsk, 2011, 474 p. (in Russ.)
- Lipkov A. I.** Problemy khudozhestvennogo vozdeistviya: printsip attraksiona [Artistic effect: the attraction principle]. Moscow, Nauka, 1990, 240 p. (in Russ.)
- Mann R.** The Bibi Sitter and the Hipster: the New Comical Political Discourse. *Israel Affairs*, 2016, vol. 22, no. 3–4, p. 788–801.
- McLuhan M.** Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow, Zhukovsky, Kanon-Press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2003, 464 p. (in Russ.)
- Moberg M.** Mediatization and the Technologization of Discourse: Exploring Official Discourse on the Internet and Information and Communications Technology within the Evangelical Lutheran Church of Finland. *New Media and Society*, 2016, vol. 20, no. 2, p. 515–531.
- Morozova A. I.** Infotainment i diffamatsionnye riski [Infotainment and Defamation Risks]. *Vestnik TvGU. Seriya: Filologiya* [Tver State University Bulletin. Series: Filologiya], 2016, no. 3, p. 199–204. (in Russ.)
- Morrish L.** A Feminist's Response to the Technologization of Discourse in British Universities. *European Journal of Women's Studies*, 2000, vol. 7, no. 2, p. 229–238.
- Neumann von J., Morgenstern O.** Teoriya igr i ekonomicheskoe povedenie [Theory of Games and Economic Behavior]. Moscow, Nauka, 1970, 707 p. (in Russ.)
- Novikova A.** "Formul'nye zhanry" i media attraksiony ["Formula genres" and media attractions]. In: Kachkaeva A., Novikova A., Yurkina R. (eds.). Kak eto delaetsya: prodysirovaniye v kreativnykh industriyakh [How things are done: producing in creative industries]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2016, 380 p. (in Russ.)
- Pawelczyk J.** Talk as Therapy. Psychotherapy in a Linguistic Perspective. Boston, Berlin, Walter de Gruyter, 2011, 254 p.
- Plotnikova S. N., Kopylova N. V., Domysheva S. A. et al.** Tekhnologizatsiya diskursa v sovremennom obshchestve [Technologization of discourse in modern society]. Irkutsk, Irkutsk State Linguistic University Publ., 2011, 320 p. (in Russ.)
- Plotnikova S. N., Serebrennikova E. F.** Kognitivnaya traektoriya diskursivizatsii: destinatsiya, strategiya, tekhnologiya [The Cognitive Trajectory of Discursivization: Destination, Strategy, Technology]. *Vestnik Irkutskogo gos. lingvisticheskogo un-ta* [Irkutsk State Linguistic University Bulletin], 2013, no. 1 (22), p. 183–188. (in Russ.)
- Scollon R.** Action and Text: Towards an Integrated Understanding of the Place of Text in Social (Inter) Action, Mediated Discourse Analysis and the Problem of Social Action. In: Wodak R., Meyer M. (eds.). Methods of Critical Discourse Analysis. London: SAGE Publications Ltd, 2001. P. 139–183. URL: <https://books.google.ru>>Methods of Critical Discourse Analysis
- Shevchenko E. V.** Orientiruyushchee kommunikativnoe vozdeistvie v televizionnom institutsional'nom diskurse (na materiale rossiiskikh, amerikanskikh i britanskikh tok-shou) [Orientational communicative influence in television institutional discourse (based on Russian, American, British talk shows)]. Cand. Philol. Sci. Diss. Ulan-Ude, 2018, 24 p. (in Russ.)

- Sheygal E. I.** Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000, 368 p. (in Russ.)
- Strauss S., Feiz P.** Discourse Analysis: Putting our Worlds into Words. New York, London, Routledge, 2014, 424 p.
- Talbot M.** Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, Edinburgh Uni. Press, 2007, 208 p.
- Wodak R.** Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives. In: Wodak R. (ed.). Critical Discourse Analysis. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2013, vol. I: Concepts, History, Theory, p. XIX–XLIII.
- Wodak R., Fairclough N.** Critical Discourse Analysis. In: Dijk T. A., van (ed.). Discourse as Social Interaction. London, SAGE, 1997, p. 258–284.
- Zemlyanova L. M.** Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkii tolkovyi slovar' kontseptsii i terminov [Communication science and media: English-Russian dictionary of concepts and terms]. Moscow, MSU Publ., 2004, 416 p. (in Russ.)
- Zorkov N.** Infoteinment na rossiiskom televidenii [Infotainment on Russian television]. *RELGA*, 2005, no. 19 [121]. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2019

Сведения об авторах

Куницына Евгения Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры перевода и переводоведения, факультет иностранных языков, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
kunitsynae@yandex.ru

Пегов Роман Игоревич, аспирант кафедры перевода и переводоведения, факультет иностранных языков, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (ул. Ленина, 8, Иркутск, 664025, Россия)
r9p3@yandex.ru

Information about the Authors

Evgenia Yu. Kunitsyna, Doctor of Philology, Professor, Department of Translation and Translation Studies, Faculty of Foreign Languages, Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
kunitsynae@yandex.ru

Roman I. Pegov, Postgraduate Student, Department of Translation and Translation Studies, Faculty of Foreign Languages, Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University (8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation)
r9p3@yandex.ru

Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт

М. Ю. Маркасов¹, О. А. Маркасова²

¹ Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия

² Новосибирский государственный университет экономики и управления
Новосибирск, Россия

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению нарративных медийных стратегий создания лонгрида исторической тематики в российском интернет-пространстве. Речь идет о документально-игровых сетевых ресурсах Михаила Зыгаря «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». Делается вывод о том, что история – во многом объект, представляющий собой практически бесконечный материал для различного рода «экспериментов с форматами». В статье представлены различные взгляды исследователей на характер и современные механизмы медиасторителлинга. Отмечается, что игра ориентирует читателя-пользователя на иммерсивную природу исторического интернет-продукта: описаны такие способы привлечения внимания адресата, как анимация, инфографика, прием «прошлое в настоящем» – социальные сети становятся механизмом нарративной экспликации исторических событий. Отдельно рассматриваются материалы «Карты истории» с позиции их композиционного построения. Утверждается, что авторы проекта создали сложный и интересный ризоматический масс-медийный продукт, который можно воспринимать одновременно и как историческое свидетельство, и увлекательную документальную игру, и журналистский лонгрид, и художественный текст

Ключевые слова

новые медиа, сторителлинг, лонгрид, трансмедийный нарратив, трансмедиасторителлинг, свободная история, документальная игра, анимация, проект, социальные сети

Для цитирования

Маркасов М. Ю., Маркасова О. А. Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 166–176. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-166-176

Historical Documentary Game as a Modern Mass Media Product

M. Yu. Markasov¹, O. A. Markasova²

¹ Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation

² Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russian Federation

Abstract

Purpose. The article is devoted to the consideration of narrative media strategies for creating a longread of historical themes in the Russian Internet space. We are talking about the documentary-gaming network resources of Mikhail Zygar – “1917. Free history” and “Map of history”.

Results. It is concluded that history is in many respects an object, which is almost endless material for various “experiments with formats”. The article presents the different views of researchers on the nature and modern mechanisms of mediastoritelling. It is noted that the game focuses the reader-user on the immersive nature of the historical Internet

product: describes such ways to attract the addressee's attention, such as animation, infographics, reception "past in the present" – social networks become the mechanism of narrative explication of historical events. The materials of the "Map of History" are considered separately from the point of view of their compositional construction.

Conclusion. It is argued that the authors of the project have created a complex and interesting rhizomatic mass media product, which can be perceived simultaneously as historical evidence, an exciting documentary game, and a journalistic longread, and an artistic text.

Keywords

new media, storytelling, longread, transmedia narrative, transmedia storytelling, free history, documentary game, animation, project, social networks

For citation

Markasov M. Yu., Markasova O. A. Historical Documentary Game as a Modern Mass Media Product. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 166–176. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-166-176

В современной журналистике тема новых медиа, их форм и трансформаций стала уже во многом тривиальной. Проблема заключается в сложности четкого определения того, что относится к новым медиа. В монографии И. Дзялошинского об этом сказано так: «В системе средств производства и распространения массовой информации выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет» [2013. С. 156]. В настоящий исторический момент сам термин уже не отражает факт новизны: «новые медиа» – часть нашей действительности. «Сегодня можно констатировать, что термин "новые медиа" в отечественной науке стал общеупотребительным. Однако при широкой популярности его объем и границы остаются обсуждаемыми. В феврале 2016 г. аналитической компанией Mediatoolbox был запущен онлайн-проект "Словарь новых медиа" <...>. При всей актуальности <...> идеи в целом показательно то, что самого понятия "новые медиа" в словаре нет» [Носовец, 2016. С. 40]. Исследователь говорит о двух подходах к определению границ современного понятия: попытке построить подробную классификацию и поиске «дифференциальных признаков новых медиа». Признаками последнего, наиболее продуктивного подхода, по мнению С. Г. Носовец, являются интерактивность, мультимедийность, доступность и конвергентность в технологической и коммуникативной среде Интернета. Перечисленное, кроме последнего, имеет все же более техническое значение, нежели контентное, семиотическое, но именно конвергентность интересует нас в первую очередь, так как предполагает смешение жанров и стилей, игры и официоза, действительности и вымысла, анимации и документальности, наукоподобия и развлекательности. Культуролог А. Деникин, сделав скрупулезный критический обзор зарубежных теорий медиа последних десятилетий и подчеркнув, что третий этап рефлексии «со всей отчетливостью демонстрирует разочарование исследователей в утопических надеждах относительно Новых медиа» [2014. С. 259], справедливо отмечает, что «недостаточно определять практики Новых медиа посредством отсылок к их техническим характеристикам. Недостаточно выявлять формальные отличия "новых медиа" от "старых" <...>» [Там же. С. 274–275]. И даже: «<...> пытаются интерпретировать заложенные разработчиками и дизайнерами Новых медиа какие-либо социальные, текстуальные и пр. смыслы <...>. Для анализа практик Новых медиа требуются специфические методы изучения действий и активности пользователей Новых медиа» [Там же. С. 275].

В последнее время многие авторы, рефлексиирующие на тему новых медиа, не обходят вниманием переведенные на русский язык книги американского профессора (русского происхождения) Льва Мановича «Теории софт-культуры» [2017] и «Язык новых медиа» [2018], правда, написанные в США намного раньше. Мысль американского исследователя заключается в том, что современные медиа в глобальных масштабах базируются на логике компьютерной программы, и, соответственно, производимые ими медийные продукты моделируются по этим же законам. Отметим, что под логикой компьютерной программы следует

понимать, безусловно, не столько технические характеристики, сколько формирующуюся в рамках новой антропологии парадигму мышления.

Одним из продуцирующих этот контент семиотических механизмов является игра. Современный тип коммуникации во многом базируется на игровых стратегиях, в том числе и языковых. Игра выполняет не только рекреативную функцию, но моделирует и виртуализирует действительность, в которой можно «существовать».

Имитация реальности как системная стратегия широко используется и в создании исторического контента. Эксплуатация интереса адресата (пользователя) к истории воплощается в совершенно современных и модных мультимедийных формах – в создании телепроектов (например, «Запретные темы истории» Андрея Склярова) или в различной компьютерной игровой или информационно-образовательной продукции, ориентированной на широкую аудиторию и принимающей вид устоявшейся системы. Исторические мультимедийные проекты часто привязаны к конкретным юбилейным и «полуюбилейным» датам.

Советская историография и традиция празднования октябрьских событий выработали особый «революционно-юбилейный» дискурс: обязательна была трансляция по ТВ пленумов партии, на которых произносились торжественные речи, концертов и художественных фильмов (например, «Ленин в Октябре»), посвященных годовщине Октября. XXI век ознаменован появлением относительно нового и сугубо рекреативно-коммерческого способа «отмечания» юбилеев, переходом от официоза к игровой анимационной документалистике. История, перестав выполнять пропагандистскую функцию (по крайней мере в контексте развлекательной журналистики), становится игрой для взрослых, специфической формой карнавального действия.

Одними из удачных в этой области проектов являются документально-игровые сетевые ресурсы Михаила Зыгаря «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». Сами создатели исторического контента заявляют:

Мы создаем сайты, мобильные приложения, анимационные фильмы, но главное – мы придумываем новые способы рассказывать истории и постоянно экспериментируем с форматами ¹.

История в данном случае – во многом объект, представляющий собой практически бесконечный материал для различного рода «экспериментов с форматами». В комментариях к проекту создатели акцентируют внимание пользователя прежде всего на категориях непредвзятости взгляда на исторические факты и достоверность их источников:

Здесь нет ни капли вымысла: «Карта» создана на основе достоверных источников, современных научных данных. В конце каждого сюжета мы публикуем их список ².

И далее:

Мы смотрим на советский период непредвзято ³.

Для читательского ожидания «правдоподобие» в истории и политике – обязательное требование. Сложнее в этом смысле с категорией «непредвзятости», т. е. «объективности» изложения фактов, избегания (или уменьшения) субъективности нарратором исторического знания. Жанр данного медиапродукта достаточно неопределенный. Как сообщил «Медузе» в ноябре 2016 г. Михаил Зыгарь, создатель идеи исторического контента:

Проект «1917» – это новый жанр, что-то вроде сетевого сериала или документального реалити-шоу с элементами исторической литературы, драматического театра, сериала и современной соцсети ⁴.

Жанр и контент данного медиапродукта обусловлен во многом объективными причинами, в первую очередь радикальной трансформацией старых СМИ и возможностями новых медиа.

¹ <https://project1917.ru>

² Там же.

³ Там же.

⁴ Meduza. 2016. 14 нояб. 19:42.

Этот проект уже отрефлексирован и в научной среде – историками и филологами [Акашева, 2017; Архипова, 2017; Выровцева, 2018; Выровцева, Балахонова, 2018]. Исследователи отмечают игровую составляющую медиаресурса (в частности, об этом сообщает нас название – «Свободная история» – свободная от научных интерпретаций, имеющая неакадемический характер [Архипова, 2017]), его новаторскую природу, новые подходы к реализации журналистской информации; говорят даже о проекте как о новой парадигме исторической памяти: «...проект “1917. Свободная история” является активным участником сложнейшего процесса – формирования исторической памяти» [Выровцева; Балахонова, 2018. С. 85]. Вместе с тем Е. В. Выровцева предостерегает: «Проект <...> предложил “человеку играющему” увлекательное путешествие в прошлое <...>. Однако с игровым форматом связаны и определенные риски: размывание границы между профессиональной аргументированной оценкой и позицией дилетанта <...>, подмена исторической памяти мифологией, а серьезной рефлексии – субъективными эмоциями» [Выровцева, 2018. С. 28].

Михаил Зыгарь, безусловно, известный медийный персонаж, ставший таковым в последние несколько лет: российский журналист, писатель, режиссер, военный корреспондент, бывший главный редактор телеканала «Дождь» (2010–2015), автор бестселлера «Вся кремлевская рать» (2015), книг «Война и миф» (репортажи), «Империя должна умереть» (о 1917 г.). Однако популярность и узнаваемость у определенной аудитории (способы, масштабы и цели внедрения имиджа в массовое сознание, например, на ТВ совсем иные) он получил благодаря активному продвижению своих интернет-проектов. На пиар повлияла даже (возможно, спонтанно для креаторов) фонетика «экзотической» фамилии журналиста, что отразилось в желании обыгрывать именно этот лингвистический факт в названии телеграмм-канала «Незыгарь», насколько нам известно, к Михаилу отношения не имеющего. Проекты, как и любое СМИ, – результат коллективной работы. Кроме вдохновителя Михаила Зыгаря, авторами выступает некая креативная студия «История будущего». Раздел «Это мы» представляет поименно (с фотографией) всех создателей данного медиаконтента, количество и разнообразие форм деятельности членов креативной студии. Там же находится и вполне традиционно сделанная реклама книг Михаила Зыгаря. Однако обратим внимание на то, что так называемый список сотрудников содержит некоторые слова (*нарратив*, *ресечер*, *гиперборец* и др.), являющиеся, на наш взгляд, маркерами установки редакционного менеджмента на «миддл-эрудицию» адресата и ориентации издания на развлекательность и рекреативность в ее современной модификации: «Мы экспериментируем с форматами и способами подачи знаний». Иначе говоря, адресату необходим минимальный гуманитарный образовательный уровень, и таким образом он получает продукт, вполне классифицируемый как научно-популярное издание. Причем соединение современной лексики, обозначающей профессию (*ресечер* – работник отдела кадров, занимающийся поиском будущих сотрудников), и филологического тезауруса (*нарратив*) является весьма характерным знаком такой аудиторной ориентации: «Михаил Дегтярев – ревнитель нарратива и гипербореец». Осмелимся высказать мысль, что весь этот объем проектов, форматов, онлайн-революций, документальных игр – не что иное, как риторический прием, радикальная смена языковых клише, а не принципиальная структурная перестройка средств коммуникации. А. Деникин, ссылаясь на Э. Аарсет, предполагает, «что само определение “новые медиа” идеологично, несет в себе не столько качественную, сколько риторическую функцию» и служит для того, «чтобы придать мнимую существенность чему-либо и получить определенные предпочтения» [Деникин, 2014. С. 271–272].

Что касается проекта «1917. Свободная история», то игра с пользователем выстраивается здесь по модели «прошлое в настоящем» (не случайно гипертекстовое, нелинейное расположение материала изобилует вставками рекламного характера вроде таких, как: «Чтобы понять будущее, придется отправиться в прошлое»), современная коммуникация, в данном случае логика социальной сети («социальная сеть русских революций 1917 года», «сетевой сериал», «это сериал, воплощенный в форме соцсети» – так сформулировано в проекте), ста-

новится механизмом нарративной экспликации исторических событий: высказывания и воспоминания известных людей представлены как посты, оперативные отклики на бурные события 1917–1918 гг. Вопрос заключается в степени композиционной и сюжетной выстроенности данного материала. И в этом смысле перед нами классический мультимедийный лонгрид. С другой стороны, создатели проекта и не ставили задачу сконструировать оригинальный нарратив таким, каким он предполагается в традиционном художественном тексте, справедливо отмечая, что

главная цель <...> – сделать историю популярной, показать многоголосие исторических персонажей максимально широкой аудитории.

Если «многоголосие» считать основным способом наррации данной онлайн-продукции, то «шум истории» авторам вполне удался. Так, Л. М. Архипова говорит о нарративе, который выстраивают сами потребители: «<...> свободная история представлена как формально организованный <...> поток информации, в котором каждый выстраивает свою последовательность событий, их причинно-следственную взаимосвязь и оценку на основе мнений “героев сериала”» [2017. С. 48].

«1917. Свободная история» и «Карта истории» напоминает качественный художественный текст, но лишь напоминает: «Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации, но с точки зрения выстраивания повествования мы наследуем приемы и подходы у предшественников – театра, кино, телевидения, журналов» [Амзин и др., 2016. С. 152]. Речь, конечно же, идет о повествовательных медийных стратегиях, получивших в современной журналистике достаточно звучные и разнообразные наименования: мультимедийные истории, нарративная журналистика, трансмедийный нарратив, трансмедийное повествование, трансмедиа, сторителлинг, медиасторителлинг, цифровой сторителлинг, наконец, трансмедиасторителлинг. Что такое «1917 г. Свободная история» и «Карта истории» в плане «жанровой» принадлежности? Перед нами разворачиваются различные формы сторителлинга, специфической нарративной техники, ориентированной на коммерческий успех и привлечение внимания массового потребителя:

Масштабные цифровые проекты от замысла до дистрибуции и маркетинга: Концептуализация Знаний; Глубинные Исследования; Инновационный Сторителлинг. Россия XX века в гипертекстовых играх и инфографике.

С точки зрения теории массовой коммуникации, подобная продукция – традиционная рекреативная журналистика, «с точки зрения постструктуралистской литературной теории, трансмедийное повествование – это интертекст, диалогическое взаимодействие множества текстов, результатом которого является формирование целостного тематического пространства» [Миловидов, 2014. С. 286]. Говорить про такие постмодернистские категории построения лонгрида, как ветвление сюжета, ризоматика, полисюжетность, гипертекст и интертекстуальность, применительно к журналистскому контенту было бы слишком неуместно, однако справедливо отметить, что «основы понимания трансмедиа корнями уходят в литературную теорию и медиаисследования XX века и связаны с такими понятиями, как “диалогизм”, “интертекстуальность”, “транстекстуальность”, и теорией “интеркомпозиционных отношений”» [Там же. С. 284–285].

Термин «трансмедиа» появляется в 1991 г., еще до массового распространения Интернета, но популяризирует его американский философ и культуролог Генри Дженкинс, обозначая современное состояние медиа как трансмедиа, предлагая понятие особого вида нарратива – трансмедийное рассказывание историй. По сути, в контексте новых медиа методика и механизмы создания медиасообщений полностью меняются: конструируется «каркас», и новые СМИ становятся и в техническом, и в содержательном смысле «самовоспроизводящейся» структурой, бесконечно продуцирующей контент [Jenkins, 2003; 2008].

Работ по практике и теории сторителлинга в последние годы написано достаточно много. Издаются фундаментальные учебники. Более того, «для большинства специалистов и иссле-

дователей заявление “журналистика есть сторителлинг” – общеизвестный, принятый факт» [Красавина, 2017. С. 133]. Изменился сам визуальный облик текста как такового, который стал объединять вербальные, визуальные, аудиальные компоненты. Способы чтения могут усложняться и за счет скроллджекинга – приема трансформации контента по мере движения скrolла.

Принципиально, что такого рода текст ориентирован на новый тип реципиента, который «фрагментарно читает то, что его привлекло и стремительно покидает ресурс, он не преследует цели прочесть всю статью с комментариями» [Кузовенкова, 2017. С. 138]. Задача авторов нового контента «не только <...> удержать внимание потребителя <...>, но и сделать его эмоциональным и деятельным соучастником развития и расширения этой новой параллельной реальности» [Пильгун, 2015]. Исследователи стратегий сторителлинга неоднократно отмечают такую особенность работы с реципиентом, как «погружение в историю»: «Читатель должен иметь возможность почувствовать себя в центре событий. Чтобы предоставить ему эту возможность, следует использовать несколько точек зрения, прямую речь, цитаты» [Боровакова, Ланских, 2018. С. 5]. В рассматриваемых нами проектах погружение «в историю» за счет цитат, точек зрения, прямой речи и так называемого «мифологического сценария» [Фадеева, 2015. С. 151] осуществляется, на наш взгляд, максимально. Что касается последней составляющей, то, как и в традиционных медиа, и в рекламе, все медиаистории «содержательно <...> в большей или меньшей степени построены с опорой на архетипичные культурные образы (герой, антагонист, отправитель, даритель, волшебный помощник и т. д.) [Боровакова, Ланских, 2018. С. 2]. В нашем случае создатели исторического медиаконтента занимаются строительством «историй об истории», а вербализация эмоциональной составляющей (авторы предлагают *прожить вместе*) не только превращает проект в художественный текст, но в полной мере моделируют его согласно современным нормам и представлениям.

На странице заявлено:

...нашей первой большой работой был проект «1917. Свободная история». «Карта» – это его продолжение <...>. Это документальная игра про главные события в России 20 века. Вы следите за судьбой реального человека и делаете за него выбор.

Выбор – ключевое слово, вводящее нас в контекст игры:

Что такое «Карта истории»? Мы создали документальную игру, чтобы вы могли стать участниками главных событий XX века. Часто историю представляют как цепочку роковых и неотвратимых событий. Поставьте себя на место героев прошлого. Какой выбор сделали бы вы? Что вы могли бы изменить?

Потребителю контент-продукта предлагают стать создателем художественного текста в жанре альтернативной истории – достаточно тривиальный прием игровой литературы, усиливающийся благодаря использованию технических средств. Интересна с точки зрения «погружения» имитация новостных телевизионных сюжетов о глобальных событиях вековой давности, якобы произошедших в наше время. Это так называемые спецпроекты «Это революция» и «Революция-онлайн». Как бы конструировались новостные телевизионные сообщения, согласно современным телевизионно-новостным шаблонам, если бы революции произошли в 2017 году? Сюжеты моментально опознаются современным потребителем благодаря набору поведенческих и дизайнерских клише: здесь вы увидите и услышите и характерные «торопящиеся», «захлебывающиеся» интонации дикторов, и музыкальное сопровождение, стремительную и тревожную мелодию, настраивающую на подготовку к восприятию важных и срочных сообщений, и бегущую строку, и специфический фон, и, наконец, лица известных ведущих на экране (Марии Макеевой, Алексея Пивоварова, Марианны Максимовской и др.). Проекты команды Михаила Зыгаря – это не только выход за рамки традиционной «линейной» журналистики, но и попытка преодоления интернет-пространства: в Третьяковской галерее перед запуском проекта был поставлен иммерсивный спектакль-променад, в одном из отделений Сбербанка на Старом Арбате посетители с помощью электронных уст-

роиств могли погрузиться в атмосферу начала века, создан «Музей рождения демократии в современной России», в котором осуществляется, как заявлено в «Карте истории»,

виртуальная экскурсия по 1989–1991 годам: мультимедийная история распада Советского Союза и появления новой страны с основами демократического устройства государства.

Кроме того, в помощь интернет-ресурсу была развернута широкомасштабная информационная поддержка: опубликовано и вышло в эфир (до и после появления проекта в сети) множество статей о работе творческой группы и интервью с Михаилом Зыгарем, записаны видеолекции автора, наконец, создан бумажный вариант проекта – книга «Империя должна умереть». Правда, раскритикованный за свободную трактовку исторических фактов, сопоставление с сегодняшним днем и нелюбовь автора к своим героям⁵.

Основной признак, по которому мы можем классифицировать данную продукцию как журналистскую, – периодичность обновления информации в хронологическом порядке:

...с 2018 года мы публикуем новую серию игры и очередную порцию инфографики, которая поможет разобраться в истории России XX века. Так, в течение года мы расскажем про весь период от создания Советского Союза до его распада.

Весь советский период традиционно разбит на десятилетия, внутри «рубрику» представляют несколько значимых для эпохи фигур. Стилистически и синтаксически эта структура сформирована единообразно: на «иконке» обозначены имя и фамилия героя, затем следует узнаваемая фраза-клише, связанная с эпохой и с этой личностью, последний слоган начинается инфинитивом и заканчивается маркированием рода деятельности персонажа: «продержаться во власти 40 лет» (о Косыгине); «добиться права писать стихи» (о Бродском); «улететь в космос и стать самым знаменитым человеком на Земле» (о Гагарине). Вообще в проекте – изобилие лингвистических гибридов: сопряжение реалий прошлого и лексики и идиом современности – привычный прием массовой журналистики и рекламы последних десятилетий. Приведем лишь некоторые примеры: «Большевики рвутся к власти. Попробуй им помешать», «Восстание началось. Ваша цель – захватить власть», «Не пустить Ленина в Россию», «Гид по Романовым», «Задай вопрос Распутину». Таким образом, история превращается в свой профанный масскультурный вариант.

Характер названий информационно-игрового контента и подбор исторических фигур не претерпевают сколько-нибудь существенной лингвистической трансформации по сравнению с аналогичным материалом бумажных СМИ подобного развлекательного характера. *Кузькина мать. Как атомная бомба изменила мир. Борис Пастернак. Заложник. Сохранить личную свободу, когда обща́я оказалась ненастоящей*. Исторические реалии и личности должны быть безупречно узнаваемы среднестатистическим носителем массового сознания, слоганы в основном отсылают к прецедентным текстам и строятся по принципу несложной языковой игры с читателем: часто ему предлагается разгадать небольшие литературно-исторические «шарады». Так, например, имя Н. С. Хрущева как главы СССР в рубрике «1950-е» не упоминается, однако эпоха маркирована знаменитой единицей «Кузькина мать». Более сложной задачей для адресата может оказаться сопоставление фамилии Бориса Пастернака и слова «заложник», которое отсылает не только к известной общественно-политической ситуации, сложившейся вокруг имени этого поэта, но и к его стихотворению «Ночь» (*Ты вечности заложник // У времени в плену*). Что касается исторических фигур, то гипертекстовые возможности электронных медиа позволяют помещать их в пространство инфоконтента различными способами. Более того, «бумажная» версия журнала и не смогла бы вместить в себя такой объем информации. Так, в «Свободной истории» даются гиперссылки на огромное количество известных личностей: Ленина, Троцкого, Керенского, Корнилова, Гиппиус, Пастернака, Горького, Вернадского, Вудро Вильсона, Альфреда Нокса, Джорджа Бьюкенена и др. Впрочем, периодически в ряд узнаваемых исторических личностей включаются и менее извест-

⁵ Meduza. 2017. 23 сент. 13:57.

ные персонажи, таким образом, проект выполняет и ознакомительно-просветительскую функцию, расширяя кругозор читателя. Все герои проекта, как говорилось выше, представлены пользователями социальной сети, следовательно, они «выкладывают» короткие биографические сведения и «добавляются» к другим участникам в «друзья». Известно, что так называемая «дружба» в соцсетях не идентична пониманию дружбы в ее исконном, человеческом значении, но в данном случае можно наблюдать интересный рецидив феномена сетевой «дружбы». Так, например, в «друзья» к Маяковскому каким-то образом попадает Бунин, что, по понятным причинам, в реальности просто не могло быть, так как эти два человека ни творчески, ни морально не принимали друг друга. Что примечательно, во «френдзоне» Бунина Маяковский отсутствует.

Особая роль в проекте отведена видео и анимации. Как отмечалось выше, авторы неоднократно подчеркивают факт опоры контента на строгую историческую документальность:

...это абсолютно документальный проект: вы не найдете здесь ни капли вымысла;

«Карта» создана на основе достоверных источников, современных научных данных.

Фотография, кино – один из видов документальных источников, являющихся безусловным подтверждением того, что событие состоялось в реальности и именно так, как это зафиксировано «на пленке». Как мультимедийная журналистская продукция «Свободная история» и «Карта истории» насыщены визуальными объектами, однако обратимся к классической работе Ю. М. Лотмана «Семиотика кино и проблемы киноэстетики», в которой автор утверждает, что фотография «прочно заняла место текста наибольшей документированностью и достоверностью в общей системе текстов культуры начала XX века. И это было признано всеми – от криминалистов до историков и газетчиков. Кинематограф <...> в первую очередь был движущейся фотографией. Возможность запечатлеть движение в еще большей мере увеличила доверие к документальной достоверности фильмов <...>. Точность воспроизведения жизни, казалось, достигла предела. Следует, однако, подчеркнуть, что речь идет не столько о безусловной верности воспроизведения объекта, сколько об эмоциональном доверии зрителя, убеждении его в подлинности того, что он видит собственными глазами» [Лотман, 2005. С. 297]. Но в нашем случае, и в «Карте истории», и в «Свободной истории», документом частично выступает анимация. Как известно, «анимация обладает уникальной возможностью одушевлять на экране изображение любого предмета или явления, в том числе и тех, которые существуют как неодушевленные, невидимые и нереальные» [Симакова, 2014. С. 12]. Более того, мультипликация позволяет репрезентировать «модели различных культурных эпох <...>, которые трудно или невозможно репрезентировать средствами кинематографа» [Там же. С. 16]. Создатели проекта разворачивают перед нами демонстративную имитацию исторического правдоподобия – игру в достоверность, и зритель-пользователь должен принять эти условия игры. Кроме того, анимация обладает мощным рекреативным потенциалом. Еще до тотального проникновения анимации в тексты масс-медиа Ю. М. Лотман отметил характерные свойства этого культурного кода: «Исходное свойство языка мультипликации состоит в том, что он оперирует знаками знаков: то, что проплывает перед зрителем на экране, представляет собой изображение изображения. <...> Характерно, что мультипликационный фильм, как правило, ориентируется на рисунок с отчетливо выраженной спецификой языка: на карикатуру, детский рисунок, фреску. Таким образом, зрителю предлагается не какой-то образ внешнего мира, а образ внешнего мира на языке, например, детского рисунка в переводе на язык мультипликации <...>. Такая природа языка мультипликации делает этот вид кинематографа исключительно приспособленным для передачи разных оттенков иронии и создания игрового текста» [Лотман, 1993. С. 324].

Сознательно или нет, но авторы «Свободной истории» и «Карты истории» создали сложный и интересный ризоматический масс-медийный продукт, который можно воспринимать одновременно и как историческое свидетельство, и как увлекательную документальную игру, и как журналистский лонгрид, и как художественный текст, потребляемый «пользовате-

лем интернета как любой другой продукт массовой культуры эпохи постмодерна» [Архипова, 2017. С. 49].

Список литературы

- Акашева А. А.** О проблеме конструирования истории в интернет-среде на примере проекта «1917. Свободная история» // Информационные технологии в гуманитарных науках: Тез. докл. конф. Красноярск, 2017. С. 76–78.
- Амзин А. и др.** Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Архипова Л. М.** «Project 1917.ru» как феномен «свободной истории» // Вопросы отечественной и зарубежной истории, политологии, социологии, теологии, образования: Материалы конференции «Чтения Ушинского». Ярославль, 2017. С. 44–49.
- Боровкова Н. М., Ланских А. В.** Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных // Язык. Текст. Книга: Материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конференции. Екатеринбург, 2018. С. 2–7.
- Выровцева Е. В.** Эдьютмент как способ формирования исторической памяти в мультимедийном проекте «1917. Свободная история» // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 26–28.
- Выровцева Е. В., Балахонова Ю. М.** Взаимодействие с аудиторией и проблема исторической памяти в проекте «1917. Свободная история» // Мультимедийная журналистика: Сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. В. П. Воробьева. Минск, 2018. С. 81–85.
- Деникин А. А.** Критика подходов к исследованию практик новых медиа // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 259–277.
- Дзялошинский И. М.** Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: Монография. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
- Красавина А. В.** Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 133–137.
- Кузовенкова А. И.** Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 138–143.
- Лотман Ю. М.** О языке мультипликационных фильмов // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Таллин: Александра, 1993. Т. 3: Статьи по истории русской культуры. Теория и семиотика других искусств. Механизмы культуры. Мелкие заметки. С. 323–325.
- Лотман Ю. М.** Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство-СПб, 2005. С. 288–372.
- Манович Л.** Теории софт-культуры. Н. Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с., ил. (Новые медиа)
- Манович Л.** Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
- Миловидов С. В.** Трансмедийное повествование как текст в сфере масс-медиа XX–XXI веков // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 278–289.
- Носовец С. Г.** Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
- Пильгун М. А.** Transmediastoritelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>.
- Симакова Ю. А.** Герменевтический потенциал анимации в исследовании культуры: Автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2014. 21 с.
- Фадеева О. А.** Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 150–153.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised ed. NYU Press, 2008.

Jenkins H. *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*, 2003, January 15.

References

- Akasheva A. A.** O probleme konstruirovaniya istorii v internet-srede na primere proekta «1917. Svobodnaya istoriya» [On the problem of construction of history in the Internet environment on the example of the project «1917. Free history»]. In: *Informatsionnye tekhnologii v gumanitarnykh naukakh* [Information technologies in the Humanities], Abstracts of the conference. Krasnoyarsk, Siberian Federal University Publ., 2017, p. 76–78. (in Russ.)
- Amzin A. et al.** Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How the new media changed journalism. 2012–2016]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, M. Kastels, D. Kulchickaya, N. Loseva, M. Parks, S. Paranko, O. Silantieva, B. van der Haak; ed. by S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, University of the Humanities Publ., 2016, 304 p. (in Russ.)
- Arkhipova L. M.** «Project 1917.ru» kak fenomen «svobodnoj istorii» [«Project 1917.ru» as a phenomenon of «free history»]. In: *Voprosy otechestvennoj i zarubezhnoj istorii, politologii, sotsiologii, teologii, obrazovaniya* [Questions of domestic and foreign history, political science, sociology, theology, education]. Proc. of the conference “Readings of Ushinsky”. Yaroslavl, 2017, p. 44–49. (in Russ.)
- Borovkova N. M., Lanskikh A. V.** Tsifrovoy storitelling kak tekhnologiya predstavleniya bol'shikh massivov dannykh [Digital storytelling as a technology for presenting large amounts of data]. In: *Yazyk. Tekst. Kniga* [Language. Text. Book]. Materials of the International scientific and practical Internet conference. Ekaterinburg, 2018, p. 2–7. (in Russ.)
- Denikin A. A.** Kritika podkhodov k issledovaniyu praktik novykh media [Criticism of approaches to the study of new media practices]. *Nauka televideniya* [Science of Television], 2014, no. 11, p. 259–277. (in Russ.)
- Dzyaloshinsky I. M.** *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii social'nykh institutov* [Media Space of Russia: communication strategies of social institutions]. Monograph. Moscow, 2013, 479 p. (in Russ.)
- Fadeeva O. A.** *Storitelling kak simvolicheskaya informatsionno-kommunikativnaya tekhnologiya* [Storytelling as a symbolic information and communication technology]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2015, no. 4 (54), p. 150–153. (in Russ.)
- Jenkins H.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised ed. NYU Press, 2008.
- Jenkins H.** *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*, 2003, January 15.
- Krasavina A. V.** *Storitelling kak zhurnalistskaya disciplina: problemy i perspektivy prepodavaniya* [Storytelling as a journalistic discipline: problems and prospects of teaching]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2017, no. 4 (26), p. 133–137. (in Russ.)
- Kuzvenkova A. I.** *Storitelling kak novaya mediatekhnologiya* [Storytelling as a new media technology]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2017, no. 4 (26), p. 138–143. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** O yazyke mul'tiplikatsionnykh fil'mov [About the language of animated films]. In: Lotman Yu. M. *Izbrannye stat'i* [Featured articles]. In 3 vols. Tallin, Aleksandra Publ., 1993, vol. 3, p. 323–325. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [Semiotics of cinema and problems kinaesthetic]. In: Lotman Yu. M. *Ob iskusstve* [About art]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPb Publ., 2005, p. 288–372. (in Russ.)
- Manovich L.** *Teorii soft-kul'tury* [The theory of soft-culture]. Nizhny Novgorod, Krasnaya lastochka Publ., 2017, 208 p., il. (Novye media) (in Russ.)

- Manovich L.** Yazyk novykh media [The Language of new media]. Moscow, Ad Marginem Press, 2018, 400 p. (in Russ.)
- Milovidov S. V.** Transmedijnoe povestvovanie kak tekst v sfere massmedia XX–XXI vekov [Transmedia narration as a text in the sphere of mass media of 20th – 21st centuries]. *Nauka televideniya* [Science of Television], 2014, no. 11, p. 278–289. (in Russ.)
- Nosovets S. G.** Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: to the definition of the concept]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communicative Research], 2016, no. 4 (10), p. 39–47. (in Russ.)
- Pilgun M. A.** Transmediastoritelling: perspektivy razvitiya mediateksta [Transmediastoritelling: prospects for the development of media]. *Mediascope*, 2015, no. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>. (in Russ.)
- Simakova Yu. A.** Germenevticheskij potentsial animatsii v issledovanii kul'tury [Hermeneutic potential of animation in the study of culture]. Abstract Dis. ... Cand. Culturologies. Ekaterinburg, 2014, 21 p. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Ed'yutment kak sposob formirovaniya istoricheskoy pamyati v mul'timedijnom proekte «1917. Svobodnaya istoriya» [Adjustment as a way of formation of historical memory in the multimedia project «1917. Free history»]. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, vol. 1, no. 2, p. 26–28. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V., Balakhonova Yu. M.** Vzaimodejstvie s auditoriej i problema istoricheskoy pamyati v proekte «1917. Svobodnaya istoriya» [Interaction with the audience and the problem of historical memory project «1917. Free history»]. In: Vorobieva V. P. (ed.). *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Collection of scientific works of the International scientific-practical conference. Minsk, 2018, p. 81–85. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
30.01.2019

Сведения об авторах

- Маркасов Максим Юрьевич**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Институт филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет (ул. Вилуйская, 28, корп. 3, Новосибирск, 630126, Россия)
markasova85@gmail.com
- Маркасова Ольга Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления (ул. Каменская, 56, Новосибирск, 630099, Россия)
markasova85@gmail.com

Information about the Authors

- Maxim Yu. Markasov**, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Philology, Mass Media and Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University (28, Building 3, Vilyuiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation)
markasova85@gmail.com
- Olga A. Markasova**, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management (56 Kamenskaya Str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation)
markasova85@gmail.com

УДК 81-114.2

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций

О. С. Иссерс

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
Омск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена изучению массовой речевой культуры как проявления общей тенденции к медиатизации социальных коммуникаций. Массовая речевая культура рассматривается как стандарты речевого общения, используемые множеством людей независимо от их статуса и социальной роли в публичном общении и в повседневной жизни. В фокусе исследования находятся три проявления массовой речевой культуры: представления о речевом идеале, тематические допущения / ограничения и «вирусный» характер распространения речевых новаций. На основании проведенного анкетирования филологов и репрезентативной выборки из компьютерной базы данных «Медиалогия» сделаны выводы о существенных признаках массовой речевой культуры.

Ключевые слова

массовая культура, культура речи, дискурсивные практики, медиатизация, современный русский язык

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

Для цитирования

Иссерс О. С. Массовая речевая культура в аспекте медиатизации социальных коммуникаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 177–187. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization

O. S. Issers

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article is dedicated to the study of mass speech culture as demonstration of a broad trend to social communications mediatization. Mass speech culture is considered to be the standards of verbal communication used by a number of people regardless of their status and social role in public communication and in everyday life.

The author defines mass culture of Russian speech as elements of discursive practices accepted as a social standard by the majority of Russian speakers. On the one hand, mass speech culture mediatization manifests itself by the fact that patterns of verbal behavior and linguistic innovations are actively communicated and replicated in the mass media and social networks. On the other hand, modern media themselves extensively collaborate with socio-cultural practices and form the background for communication and language norms change.

Results. The research is aimed at three types of mass speech culture manifestation that have cause-and-effect relationship with mediatization procedures. They are mass interpretation of the speech standard, subject-matter presuppositions / restrictions and a fast-paced spread of speech innovations.

Essential features of mass speech culture are concluded with reference to the survey conducted among philologists and the representative selection of “Medialogy” database. Mass speech culture is characterized by vague conception of the speech standard, extension of topics admitted in public communication, virus spread of innovations and reduced introspection towards them. It can be viewed as modern media practices influence as well as their forming factors.

Conclusion. Mediatization concept implementation for reasoning the interconnections between mass media development and mass speech culture changes within the interdisciplinary framework can be regarded as the research prospect by the author.

Keywords

mass culture, culture of spoken language, discursive practices, mediatization, Russian language

Acknowledgements

The reported study was funded by RFBR and Government of Omsk region according to the research project № 18-412-550001 «Mass speech culture in the Omsk region as a reflection of communication norms, values and conflict-generating factors»

For citation

Issers O. S. Mass Speech Culture in Terms of Social Communications Mediatization. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 177–187. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-177-187

Введение

Массовая речевая культура как феномен современной коммуникации

Взаимоотношения масс-медиа и массовой культуры находятся в фокусе гуманитарных исследований почти столетия [Hall, 1980; Wilson J., Wilson S., 1998; Liu, 2016]. Термин «массовая культура» (massculture, popularculture, popculture) вошел в научный дискурс в 30–40-е гг. XX в. благодаря трудам представителей Франкфуртской социологической школы (М. Хоркхмаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе и др.), которые описывали современную им социальную жизнь как продукт «индустрии культуры», отвечающий запросам «массового общества». Широкое изучение этого феномена началось в 60-е гг., и в современном его понимании массовая культура включает в себя литературу, музыку, кинематограф, театр, моду и т. д. Несмотря на бесчисленное множество определений массовой культуры, большинство исследователей сходятся в одном: под этим явлением понимают широко распространенные в каком-либо обществе элементы культуры [Swingewood, 1977; Нашествие поп-культуры..., 2007]. Определение культуры как массовой или популярной (поп-культуры) возникает при условии ее широкого распространения в обществе.

Применительно к языку, а точнее к речевой и коммуникативной практике, понятие «массовой культуры» употребляется гораздо реже, чем в других областях социальной жизни. В отечественной традиции широкую распространенность тех или иных единиц языка («обычай») связывают с понятием *узуса*. В русистике понятие культуры входит в термины *культура ра речи*, *речевая культура*. В определении данных понятий, как правило, отражаются три аспекта речевого поведения – нормативный, этический и коммуникативный [Культура русской речи, 2007. С. 287; Ширяев, 2000. С. 13]. При этом, несмотря на декларацию значимости соблюдения коммуникативных и этических норм как признаков речевой культуры, в научных и научно-методических исследованиях, как правило, внимание сосредоточено на нормативном использовании языковых единиц. Вследствие этого в «наивной лингвистике» и нередко в общественном сознании сложилось противопоставление всего, что не соответствует нормам литературного языка, как «культуры vs бескультурия». Разумеется, подобные оценки, как правило, принадлежащие не филологам, отличаются от научной интерпретации (см., в частности, [Граудина, Ширяев 1996; Ширяев, 1991; 2000; Шмелев, 2017] и др.).

В лингвистических исследованиях неоднократно предпринимались попытки выделить уровни, или регистры, национальной речевой культуры, которые коррелируют с общей культурой человека [Гольдин, Сиротинина, 1993; 1997]. При этом в качестве значимых факторов для формирования высокого уровня речевой культуры ученые считали образование, семейное воспитание, круг общения, статус говорящего. Так, представителями элитарного типа языковой личности в работах О. Б. Сиротининой и ее учеников являются образованные лю-

ди – ученые, врачи, писатели (см., например, [Сиротина, 2000]). По мнению авторов, качество устной и письменной речи находится в прямой зависимости от типа речевой культуры, который, в свою очередь, тесно связан с общей культурой человека. Как правило, хорошая речь производится носителями элитарного типа речевой культуры [Сиротина и др., 2001].

Для анализа явлений массовой речевой и коммуникативной культуры эти параметры (уровень образования, профессия, статус), как представляется, нивелируются или, по крайней мере, имеют меньший удельный вес, чем широкая употребительность («массовость»). Более того, популярность тех или иных речевых норм и коммуникативных стереотипов предполагает, что это нравится всем либо употребляется всеми независимо от статуса, социальной роли и уровня образования.

В настоящее время применительно к русскоязычной коммуникации и вербальному коду также можно говорить о явлениях массовой культуры – в такой же степени, как о культуре политической, психологической и т. д. Она формируется как некий популярный способ общения, используемый множеством людей независимо от их статуса и социальной роли, как в публичном общении, так и в повседневной жизни. Эти образцы речевого поведения активно транслируются и тиражируются СМИ (речевые мемы, цитаты персонажей рекламных роликов, «модные» слова и обороты речи и т. п.). Слова и выражения, которые массово используются в речи самых разных социальных групп, находят отражение в проектах «Слово года»¹, что является статистическим подтверждением их высокой частотности.

Именно поэтому, на наш взгляд, современная речевая и – шире – коммуникативная практика нуждается в определении сущности массовой речевой культуры и в изучении ее проявлений в современной речи россиян.

В отличие от нормативного подхода, принятого в ортологии, в описании массовой культуры нецелесообразна оценочность, основанная на соответствии нормам литературного языка (нет противопоставления «хорошей» и «нехорошей» речи). Если учитывать тот факт, что последнее массовое обследование функционирования русского языка проводилось в 60–70-х гг. XX в. [Русский язык..., 1974]), то мы вынуждены признать, что оценка употребительности того или иного варианта во многом основана на лингвистическом чутье кодификатора.

Исходя из потребностей дескриптивного описания можно определить массовую культуру русской речи как элементы дискурсивных практик, принимаемые большинством носителей языка (вне зависимости от уровня образования) как норма. Их оценка как соответствующих коммуникативным нормам основана на высокой частотности и обусловлена рядом когнитивных, социокультурных, информационно-технологических факторов, среди которых важнейшим является медиатизация.

Медиатизация как динамический процесс взаимодействия медиа и социокультурных форм

Интенсивность влияния масс-медиа на общественное сознание, на состояние языка и культуры в современных исследованиях все чаще обозначается термином «медиатизация». Согласно современным трактовкам медиатизации, медиа в постиндустриальном обществе являются не только посредниками в трансляции информации, но и одним из главных стимулов для формирования социальных норм во всех сферах общественной жизни.

Проблема медиатизации не ограничивается изучением «медиации», т. е. влияния медиа на социальную жизнь или освещение в СМИ тех или иных событий. Напротив, медиатизация требует постановки более фундаментальных вопросов: как медиа и коммуникация соотносятся с определенными социокультурными формами и их трансформацией? Каковы взаимо-

¹ Слово года. URL: <https://www.facebook.com/groups/slovogoda/> (дата обращения 11.12.2017).

отношения между ними? Какие последствия этих процессов мы можем наблюдать? [Herp et al., 2015. P. 10].

Медиатизация – это не «улица с односторонним движением», как справедливо заметил А. Хэпп [Herp, 2013], и ее проявления могут отражать динамику других социальных и культурных областей. В частности, массовая речевая культура, формируясь и трансформируясь в современных условиях преимущественно в сфере медийных коммуникаций, обнаруживает такие проявления, которые находят объяснение именно через взаимное влияние процессов речевой коммуникации и медиатизации.

Взаимодействие масс-медиа, культуры и социальных практик в последние десятилетия находится в фокусе междисциплинарных исследований [Гуреева, 2017; Землянова, 2002]. Более полувека назад М. Маклюэн, изучая общественные институты постиндустриального общества, определил коммуникативную роль медиа как основного посредника в жизни общества [McLuhan, 1964]. Тридцать лет спустя английский социолог Дж. Томпсон в работе «Медиа и современность» ввел термин «медиатизации культуры» (mediatization of culture). Проявление этого феномена, по мнению автора, обусловлено тем, что в силу ряда технических инноваций, и в первую очередь электронной кодификации информации, символические формы производятся, воспроизводятся и распространяются в беспрецедентных масштабах [Thompson, 1995].

Факторы взаимовлияния медиа и социокультурной среды отмечает британский исследователь Р. Сильверстоун: по его мнению, современные медиа трансформируют социальную среду и тем самым создают социально-культурный контекст, в котором будут произведены и восприняты последующие медиасообщения [Silverstone, 2006]. Решающую роль медиа в социальных изменениях видит и Ф. Кротц, который понимает под медиатизацией долгосрочный процесс, преобразующий социальные отношения на всех уровнях [Krotz, 2009].

Для понимания роли медиа в формировании массовой культуры (и речевая коммуникация не исключение) актуально мнение датского исследователя С. Хьярварда, который рассматривает медиатизацию как процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их логики [Hjarvard, 2008]. Медиатизация, по С. Хьярварду, может иметь как положительные, так и отрицательные последствия.

Изучение массовой культуры (в том числе и речевой) дает ключ к пониманию этих последствий, поскольку под влиянием медиатизации изменяются как сами СМИ и используемые ими семиотические коды, так и онтологически связанная с ними массовая культура. Медиа, обладающие популярностью и авторитетом у публики, – это среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды [Кириллова, 2006. С. 22]. Междисциплинарные исследования последних лет убеждают в том, что описание признаков массовой культуры через такие характеристики, как «унификация», «потакание низменным вкусам», «оппозиционность высокой культуре» и т. д., в современных условиях не отвечает сущности происходящих процессов. Исследователи отмечают, что механизмы массовой культуры имеют универсальный характер, а сама она стала главным средством идентификации и социализации индивидов, адаптируя для широкого, массового распространения как ценности высокой культуры, так и маргинальные модели [Смолкина, 2012].

Именно с этих позиций далее будут рассмотрены отдельные процессы и явления в массовой речевой культуре.

Цель, методы и материал исследования

В фокусе настоящего исследования находятся три проявления массовой речевой культуры, имеющие пересечения с медиатизацией социальных коммуникаций: массовые представления о речевом идеале, тематические допущения / ограничения и «вирусный» характер распространения речевых новаций.

Для проверки гипотезы о неопределенности речевых идеалов и границах тематической свободы было проведено анкетирование учителей-филологов – референтной группы носителей языка, транслирующей знания о языке и речевой культуре молодому поколению. В нем приняли участие 95 человек – учителей Омска (2018, 2019 гг.). Анализ «вирусного» распространения языковых новаций выполнен на примере конкурирующих в современной речи лексем *крайний* и *последний* по данным компьютерного корпуса «Медиалогия».

Результаты и обсуждение

Масс-медиа как территория формирования речевой моды и вкусов

Проблема выявления речевого идеала имеет существенное значение для национальной и социально-культурной самоидентификации. С одной стороны, представления о правильной, выразительной речи складываются на основании классических образцов национальной речевой культуры, с другой – они не могут не испытывать влияния современной социальной среды, в которой осуществляется коммуникация. В условиях, когда «литературно-языковая норма становится менее определенной и обязательной», а литературный стандарт «становится менее стандартным» [Костомаров, 1999. С. 5], проблема выявления речевого идеала еще более актуальна. По мнению И. Т. Вепревой, в условиях демократизации общества и идеологического плюрализма «решающим фактором языкового узуса образованной части общества становится эстетический, вкусовой параметр, проявляющий себя в моде» [Вепрева, 2006. С. 115]. Кто же является сегодня законодателем речевой моды?

По сравнению с эпохой «до Интернета», когда представления о речевом идеале были сосредоточены в сфере художественного творчества, а носителями его являлись выдающиеся культурные деятели (чаще всего писатели – «инженеры человеческих душ», ученые-гуманитарии, как, например, академик Д. С. Лихачев), современный речевой идеал формируется в публичных коммуникациях и транслируется для массовой аудитории из сферы масс-медиа.

В целях изучения указанных аспектов в течение двух лет (Омск, 2018, 2019 гг.) проводилось анкетирование филологов-учителей – группы носителей языка, в силу профессиональной подготовки транслирующей знания о русском языке и речевой культуре молодому поколению. В нем приняли участие 95 информантов. Для выявления представлений о речевом идеале в анкете было предложено: «Назовите несколько фамилий известных людей – наших **живых** (выделено нами. – О. И.) современников, которых вы считаете образцом грамотной, культурной, выразительной речи».

Получено 264 ответа (допускалось более одного ответа). Для целей нашего исследования значимым считаем следующий результат: в числе носителей образцовой русской речи в подавляющем большинстве анкет названы медийные персоны: телеведущие – более 30 имен, от дикторов (Е. Андреева) до популярных интервьюеров и шоуменов (А. Малахов, Д. Дибров, М. Галкин, В. Соловьев, Ю. Меньшова и др.), среди которых абсолютным лидером стал В. Познер. Кроме того, указаны писатели – 22 (Т. Толстая, Д. Быков, З. Прилепин, Л. Улицкая и др.); представители сферы культуры – 13 (Н. Михалков, М. Швыдкой, С. Безруков и др.); политики – 6 (В. Путин, С. Лавров, В. Жириновский). Все эти лица стали известны как носители «речевого идеала» благодаря современным медиа. Заметим, что в ответах филологов нельзя исключить эффект «социальной желательности», который обнаружился в повышенном внимании к персоналиям канала «Культура» (М. Кронгауз, И. Волгин, Д. Златопольская). В число носителей речевого идеала попали и преподаватели вузов, однако статистически (менее 5 % ответов) данная группа явно неконкурентоспособна по сравнению с медийными лицами.

В качестве значимого для представлений об идеалах массовой речевой культуры результата рассматриваем ответ «не знаю» – более 10 %, что подтверждает нашу гипотезу о размытости речевого идеала в массовом сознании. Это, в свою очередь, свидетельствует о разрыве

между ожиданиями / декларируемыми ценностями экспертов и наблюдаемой речевой практикой.

Коммуникативно-этические нормы тематической свободы

Описание тематических табу является одним из существенных аспектов характеристики норм коммуникативного поведения, а их соблюдение свидетельствует о речевой, коммуникативной и общей культуре человека. В любой лингвокультуре сфера табуированных смыслов отличается значительной динамикой. В современных дискурсивных практиках под влиянием социально-экономических и социокультурных сдвигов трансформируются представления о границах тематической свободы, что обнаруживается в расширении спектра детабуированных тем.

Отношение носителей языка к этим процессам может быть выявлено через наблюдение за публичными сферами общения в современных медиа, а также путем социолингвистического эксперимента (опроса, анкетирования). Результаты мониторинга медийных дискурсивных практик в аспекте «рискогенных» тем, где автор балансирует «на грани приличного», свидетельствует о сдвигах в оценке приемлемых для общественного обсуждения вопросов и об изменении границ допустимого в массовой речевой культуре.

Источником объективных сведений о границах тематической свободы можно считать публичные интервью. Двойственный адресат в данной коммуникативной ситуации (собеседник журналиста и массовая аудитория) определяет особую рамку «дозволенного» и «запрещенного», которая может не совпадать у участников коммуникативного акта. Для проверки гипотезы о расширении границ тематической свободы был проведен мониторинг одной из наиболее популярных на канале YouTube программ, построенных на интервью, – «вДудь» журналиста Юрия Дудя². Данный канал был выбран исходя из задач исследования с целью минимизировать влияние факторов редактирования и самоцензуры, естественных для «официальных» СМИ. На основании тематики вопросов, вызвавших у собеседников журналиста неоднозначную реакцию (удивление, шок, возмущение, отказ от ответа), были выявлены зоны коммуникативного риска. Кроме традиционно «запретных» тем, связанных с сексом и «телесным низом», в них были включены вопросы о доходах, а также вопросы, нарушающие «сферу личного». Для проверки гипотезы об конфликтогенном характере данных тем проведено анкетирование группы учителей-филологов.

Информантам было предложено: «Оцените возможность обсуждения в публичной сфере (например, в интервью на ТВ) следующих тем: 1. Когда у вас последний раз был секс? 2. Как вы зарабатываете на жизнь? 3. Сколько у вас денег? 4. Вы делали пластику? 5. А вас после такого обеда не пронесло? 6. Вам к трусам прикрепили лонжу? 7. Вы планируете в ближайшее время детей? 8. Вы не думали отдать своего ребенка с синдромом Дауна в Дом малютки?»

На основании полученных ответов можно представить «шкалу неприличия и стыдливости», отражающую коммуникативные нормы опрошенной группы информантов в предложенном диапазоне тем. Наиболее неприличными показались вопросы о сексе, физических проявлениях «телесного низа» и включающие упоминание нижнего белья (1, 0 и 5 % положительных ответов соответственно). Внедрение в личную сферу адресата рассматривают как норму 8 % (вопрос-совет о больном ребенке) и 6 % (обсуждение подробностей косметических операций). В то же время вполне допустимым представляется вопрос о планировании рождения детей (более 25 % респондентов ответили положительно). Вопрос об источниках дохода считают допустимым более четверти информантов и 15 % готовы спросить о размере денежных накоплений. Данные результаты можно интерпретировать как национально-куль-

² Ведущий авторского шоу на YouTube-канале «вДудь» берет интервью у известных журналистов, бизнесменов, деятелей культуры, Интернета и политики. На январь 2019 г. канал имеет 4,5 млн подписчиков и более 476 млн просмотров. URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA

турную особенность русского коммуникативного поведения, не слишком жестко ограничивающего внедрение в личную сферу адресата. В то же время результаты эксперимента позволяют увидеть и тенденцию к расширению круга детабуированных тем даже в среде учителей средней школы, где традиционно присутствуют установки на ограничение тематической свободы. Разумеется, требуется углубленное изучение современных публичных дискурсов и расширение круга информантов, чтобы диагностировать изменение социальных норм в сфере русскоязычных коммуникативных практик. Однако даже на ограниченном материале проведенного анкетирования можно диагностировать влияние современных медиа на сферу тематических ограничений и допущений. Современные медиаформаты – интервью, ток-шоу, «скандалы, расследования» и др. – демонстрируют агрессивное внедрение в сферу личного пространства, разрушают многие тематические табу и транслируют образцы речевой свободы для массового адресата.

«Вирусный» характер распространения речевых новаций

Одним из основных признаков современной массовой культуры является невиданная ранее скорость внедрения в речевой обиход новых образцов речи – слов, речевых формул, оборотов, мемов и т. д. В первую очередь это обнаруживается в современных медиа – как традиционных, так и новых. Скорость и масштаб внедрения в дискурсивные практики речевых новаций, которые нередко нарушают нормы современного литературного языка, не позволяют объяснять их низкой речевой культурой той или иной социальной группы. Причины этих процессов лежат в области медиатизации и связаны со спецификой и возможностями современных интернет-технологий. Однажды появившись в сети и получив одобрение сетевого сообщества, новая языковая единица молниеносно распространяется и тиражируется. В этой своей способности она ведет себя, как и другие единицы «когнитивного заражения» – мемы [Докинз, 1993. С. 173].

Наглядным примером «вирусного» распространения речевых новаций может служить вытеснение слова *последний* его эвфемистическим заменителем – прилагательным *крайний*. Исходя из фактов прецедентной встречаемости в СМИ и блогосфере сочетаний типа *крайний матч*, *крайний концерт*, *крайний отчет* нами были смоделированы возможные словосочетания существительного с прилагательным *крайний* в эвфемистической функции (*крайняя встреча*, *крайний турнир*, *крайняя песня*, *крайняя роль*). Гипотеза заключалась в том, что привлечение подобных сочетаний из корпуса медийных текстов может дать репрезентативные данные о тенденциях эвфемистической замены. Выборка материала была проведена по компьютерной базе данных «Медialogия» (февраль – апрель 2016 г.). На основании полученных данных (более 260 примеров ненормативных сочетаний в выборке из текстов СМИ) были выявлены разнообразные сферы эвфемистической замены лексемы *последний* (подробнее об этом см. в [Иссерс, 2017]). Для целей нашего исследования актуально, что эта дискурсивная новация была зафиксирована в многочисленных федеральных и региональных изданиях, включая так называемую «качественную прессу». Эвфемистические замены прилагательного *последний* на *крайний* обнаружены в речи носителей языка, чья речевая культура в целом может быть оценена как высокая. Показательны сами факты колебания между конкурирующими единицами в речи образованных людей, которые, на наш взгляд, объясняются эффектами медиатизации:

В крайний съемочный день – он же последний – Максим (Аверин. – О. И.) подарил мне вот эту чашку (Алла Сурикова, кинорежиссер. 1 канал, «Живая жизнь», 09.02.2019);

Хочу вам пожелать одного – берегите наше Отечество. У меня есть песня, это крайняя песня, как говорится, которую я исполнял нашим соотечественникам в Сирии, нашим летчикам (Иосиф Кобзон. «Комсомольская правда». Кр.ру. 04.05.2016. URL: <https://www.kp.ru/daily/26524.4/3541675/>).

В результате анализа материала подтвердилось предположение о широкой употребительности эвфемизма *крайний* (вместо *последний*) в сферах, отнюдь не связанных с риском для

жизни, при этом было обнаружено изменение прагматической функции данной языковой единицы: из осознанного употребления слова в эвфемистической функции с учетом специфики опасных профессий она постепенно перешла в разряд речевых автоматизмов, столь типичных для массовой речевой культуры, с ее пониженной сопротивляемостью по отношению к «не норме».

Выводы

По результатам анализа экспертных мнений и мониторинга СМИ можно сделать вывод об активных процессах медиатизации общественных коммуникаций. Размытые представления о речевом идеале, расширение границ допустимых в публичной коммуникации тем, вирусное распространение новаций и пониженную рефлексивность по отношению к ним можно рассматривать, с одной стороны, как влияние современных медийных практик, а с другой – как факторы их формирования. Это позволяет на новом материале подтвердить идею о взаимодействии и взаимовлиянии массовой речевой культуры и института масс-медиа.

Исследование позволяет наметить перспективы изучения данного феномена. Они связаны с уточнением факторов, влияющих на трансформацию массовой речевой культуры, в том числе характерных для нее представлений о речевом идеале, с определением ее маркеров, изучением популярных новаций в современных дискурсивных практиках и их научной оценкой.

Концепция медиатизации применительно к развитию массовой речевой культуры может служить базой для дальнейших теоретических поисков, которые позволят лингвистам вместе с учеными из других областей научного знания рассмотреть взаимовлияние медиа и популярных дискурсивных практик в различных социальных и культурных сферах, увидеть взаимосвязь между изменениями медиа, с одной стороны, и изменениями культуры и общества, с другой.

Список литературы

- Вепрева И. Т.** О кодифицированной норме в современной культурно-речевой ситуации: норма и мода // Русский язык сегодня: Сб. ст. / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М., 2006. Вып. 4: Проблемы языковой нормы. С. 111–119.
- Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б.** Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. 1993. Вып. 25. С. 9–19.
- Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б.** Речевая культура // Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия: Дрофа, 1997. С. 413–414.
- Граудина Л. К., Ширяев Е. Н.** Культура русской речи и эффективность общения. М.: Изд-во РАН, 1996. 441 с.
- Гуреева А. Н.** Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения 14.01.2019).
- Докинз Р.** Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 224 с.
- Землянова Л. М.** Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.
- Иссерс О. С.** Дай бог не последний (о вирусной эвфемизации в контексте массовой речевой культуры) // Тр. Ин-та рус. яз. им. В. В. Виноградова. М., 2017. Вып. 13. Культура русской речи. С. 43–52.
- Кириллова Н. Б.** Медиакultura: от модерна к постмодерну М.: Академический проект, 2006. 448 с.
- Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. М.: Златоуст, 1999. 330 с.

- Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. И. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. 2-е изд. М.: Флинта, 2007. 840 с.
- Нашествие поп-культуры: поп-дипломатия и поп-политика / Центр гуманитарных технологий. 2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296> (дата обращения 26.07.2016).
- Русский язык по данным массового обследования / Под ред. Л. П. Крысина. М.: Наука, 1974. 352 с.
- Сиротинина О. Б., Кузнецова Н. И., Дзякович Е. В. и др.** Хорошая речь / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. гос. ун-та, 2001. 320 с.
- Сиротинина О. Б.** Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. М.: Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН, 2000. С. 151–152.
- Смолкина Д. В.** Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2012. 28 с.
- Ширяев Е. Н.** Культура речи как лингвистическая дисциплина // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы развития русистики. М.: Изд-во ИРЯЗ, 1991. Ч. 1. С. 44–61.
- Ширяев Е. Н.** Современная теоретическая концепция культуры речи // Культура русской речи: Учеб. для вузов. М.: Норма-Инфра, 2000. С. 12–24.
- Шмелев А. Д.** Возможна ли кодификация языковых норм в эпоху социальных и культурных изменений? // Тр. Ин-та рус. яз. им. В. В. Виноградова. М., 2017. Вып. 13: Культура русской речи. С. 184–191.
- Hall S.** Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 1980, no. 2, p. 57–72.
- Hepp A.** Cultures of Mediatization. Cambridge, Polity, 2013, 180 p.
- Hepp A., Hajarvard S., Lundby K.** Mediatization: the orizing the in terplay between media, cultureand society. *Media, Culture and Society*, 2015, no. 37 (2), p. 314–324.
- Hjarvard S.** The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In: Northern Lights. Bristol, Intellect Press, 2008, p. 9–26.
- Krotz F.** Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.). Mediatization: Concept, changes, consequences. New York, Peter Lang, 2009, p. 21–40.
- Liu Z.** Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School. *Canadian Social Science*, 2016, no. 12 (1), p. 23–28.
- McLuhan M.** Understanding Media: The Extensions of Man. New York, McGraw-Hill, 1964, 359 p.
- Silverstone R.** Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, Polity Press, 2006, 224 p.
- Swingewood A.** The Mythof Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.
- Thompson J. B.** The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.
- Wilson J. R., Wilson S. R.** Mass media / mass culture: an introduction. New York, McGraw-Hill, 1998, 484 p.

References

- Dawkins R.** Egoistichnyi gen [The selfish gene]. Moscow, Mir, 1993, 224 p. (in Russ.)
- Goldin V. E., Sirotinina O. B.** Rechevaya kul'tura [Speech culture]. In: Russkii yazyk: Entsiklopediya. Ed. by U. N. Karaulov. 2nd ed. Moscow, Bolshaya rossiiskaya entsiklopediya: Drofa Publ., 1997, p. 413–414. (in Russ.)
- Goldin V. E., Sirotinina O. B.** Vnutrinatsionalnye rechevye kultury i ikh vzaimodeistvie [Subnational speech cultures and their interaction]. *Voprosy stilistiki* [Stilistics Issues], 1993, iss. 25, p. 9–19 (in Russ.)

- Graudina L. K., Shiryaev E. N.** Kultura russkoi rechi i effektivnost' obshcheniya [Culture of Russian speech and communication effectiveness]. Moscow, Russian Academy of Sciences Publ., 1996, 441 p. (in Russ.)
- Gureeva A. N.** Mezhdisciplinarnost' teoreticheskikh kontseptsii v rossiiskikh i zarubezhnykh issledovaniyakh protsessy mediatizatsii [Interdisciplinarity of theoretic conceptions in Russian and foreign researches of mediatization process]. *Mediascope [Mediascope]*, 2017, vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388>. (in Russ.)
- Hall S.** Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 1980, no. 2, p. 57–72.
- Hepp A.** Cultures of Mediatization. Cambridge, Polity, 2013, 180 p.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.** Mediatization: the orizing the in terplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*, 2015, no. 37 (2), p. 314–324.
- Hjarvard S.** The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In: *Northern Lights*. Bristol, Intellect Press, 2008, p. 9–26.
- Issers O. S.** Daj bog ne poslednij (o virusnoj evfemizatsii v kontekste massovoj rechevoj kul'tury) [Not a last one, I hope to God! (On viral euphemization in mass speech culture)]. In: *Trudy Instituta russkogo yazykaim. V. V. Vinogradova [Proc. of the Vinogradov Russian Language Institute]*. Moscow, 2017, iss. 13, p. 43–52. (in Russ.)
- Kirillova N. B.** Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modernism to postmodernism]. Moscow, Akademicheskii proekt, 2006, 448 p. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Yazykovoi vkus epokhi [Epoch linguistic style]. Moscow, Zlatoust, 1999, 330 p. (in Russ.)
- Krotz F.** Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang, 2009, p. 21–40.
- Kul'tura russkoi rechi [Culture of Russian Speech]**. Encyclopedical reference book. Ed. by L. I. Ivanov, A. P. Skovorodnikov, E. N. Shiryaev et al. 2nd ed. Moscow, Flinta, 2007, 840 p. (in Russ.)
- Liu Z.** Relationship between Mass Media and Mass Culture: Frankfurt School and Cultures Studies School. *Canadian Social Science*, 2016, no. 12 (1), p. 23–28.
- McLuhan M.** Understanding Media: The Extensions of Man. New York, McGraw-Hill, 1964, 359 p.
- Nashestvie pop-kul'tury: pop-diplomatiyai pop-politika [Pop culture invasion: pop diplomacy and pop politics]**. Centre of humanitarian technologies, 2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1296> (accessed 26.07.2016). (in Russ.)
- Russkii yazyk po dannym massovogo obsledovaniya [The Russian language according to mass survey]**. Ed. by L. P. Krysin. Moscow, Nauka, 1974, 352 p. (in Russ.)
- Shiryaev E. N.** Kultura rechi kak lingvisticheskaya distsiplina [Culture of speech as a linguistic subject]. In: *Russkii yazyk i sovremennost': Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki*. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 1991, pt. 1, p. 44–61. (in Russ.)
- Shiryaev E. N.** Sovremennaya teoreticheskaya kontseptsiya kul'tury rechi [Modern theoretical conception of culture of speech]. In: *Kul'tura russkoi rechi: Uchebnik dlya vuzov*. Moscow, Norma-Infra Publ., 2000, p. 12–24. (in Russ.)
- Shmelev A. D.** Vozmozhna li kodifikatsiya yazykovykh norm v epokhu sotsial'nykh i kul'turnykh izmenenii? [Is codification of language norms possible in the era of social and cultural changes?]. In: *Trudy Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. [Proceedings of the Vinogradov Russian Language Institute]*. Moscow, 2017, iss. 13: Culture of Russian speech, p. 184–191. (in Russ.)
- Silverstone R.** Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, Polity Press, 2006, 224 p.
- Sirotnina O. B.** Khoroshaya rech': sdvigi v predstavlenii ob etalone [Good speech: shifts in the concepts of a standard]. In: *Aktivnye yazykovye protsessy kontsa XX veka*. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 2000, p. 151–152. (in Russ.)

- Sirotinina O. B., Kuznetsova N. I., Dzyakovich E. V. et al.** Khoroshaya rech' [Good speech]. Eds. M. A. Kormilitsina, O. B. Sirotinina. Saratov: Saratov State University Press, 2001, 320 p. (in Russ.)
- Smolkina D. V.** Transformatsii massovoi kultury v postindustrial'nom obshchestve [Mass culture changes in postindustrial society]. Cand. Cult. Abs. Ekaterinburg, 2012, 28 p. (in Russ.)
- Swingewood A.** The Myth of Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.
- Thompson J. B.** The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.
- Vepreva I. T.** O kodifitsirovannoi norme v sovremennoi kul'turno-rechevoi situatsii: norma i moda [About a codified norm in the current cultural speech situation: norm and trend]. In: Russkiiyazyk segodnya. Sb. statei. Moscow, Vinogradov Russian Language Institute of the RAS Publ., 2006, iss. 4, p. 111–119. (in Russ.)
- Wilson J. R., Wilson S. R.** Mass media / mass culture: an introduction. New York, McGraw-Hill, 1998, 484 p.
- Zemlyanova L. M.** Mediatizatsiya kultury i komparativizm v sovremennoi kommunikativistike [Mediatization of culture and comparativism in modern communication studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2002, no. 5, p. 83–97. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию
Received
21.02.2019

Сведения об авторе

Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (пр. Мира, 55А, Омск, 6441077, Россия)
isserso@mail.ru

Information about the Author

Oxana S. Issers, Doctor of Philological Sciences, Professor, Dean of the Department of Philology and Media Dostoevsky Omsk State University (55A Mir Ave., Omsk, 644077, Russian Federation)
isserso@mail.ru

УДК 81'4
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-188-198

Механизмы легитимизации в медиадискурсе (на материале интернет-СМИ)

И. В. Савельева

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

Особую роль в легитимизации политических отношений играют сегодня новые медиа. Анализ новостного дискурса позволяет выявить основные механизмы узаконивания решений политических институтов. Описание дискурсивной специфики конструирования политических решений выполнено на материале интернет-текстов британской газеты «The Guardian», освещающих события в Венесуэле в январе 2019 г. Анализ эмпирической базы демонстрирует наличие в медиадискурсе, посвященном событиям в Латинской Америке, нескольких групп субъектов. Их статусная репрезентация как акторов дискурса позволяет СМИ объективизировать формируемую в сознании общества медиакартину мира. В результате анализа сделан вывод об использовании газетой «The Guardian» определенных способов представления участников событий в Венесуэле, целью которых является обоснование легитимности действий нового оппозиционного лидера. В перспективе исследования – проведение сопоставительного анализа новостного дискурса британских и российских новых медиа.

Ключевые слова

интернет-СМИ, медиадискурс, легитимизация, акторы дискурса, политические взаимоотношения

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00522 «Проблема легитимизации в политическом дискурсе: лингвоперсонологический аспект».

Для цитирования

Савельева И. В. Механизмы легитимизации в медиадискурсе (на материале интернет-СМИ) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 188–198. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-188-198

Legitimization Mechanisms in the Media Discourse (A Case Study of the New Media)

I. V. Saveleva

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

Purpose. Today, new media play a crucial role in legitimating political relations. Theoretical background of the current research draws on the social cognitive approach to discourse studies. From this perspective, legitimization is understood as one of the major ways of establishing social dominance in the process of meaning negotiation. As the meanings in discourse can vary, discourse actors have tools to attribute components of meaning to specific affairs, for instance, political and social. An analysis of the news discourse aims to identify major mechanisms of establishing legitimacy of political decisions conducted by political institutions. The authors describe discursive features of constructing political decisions by applying the method of discourse analysis to the news on Venezuelan crisis, which took place in the winter 2018–2019.

© И. В. Савельева, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Results. As the study of the empirical data demonstrates, the British mass media tend to construct discursive representation of Latin America's events by introducing of several groups of actors in the news on the Venezuelan crisis. Generally, these groups relate to socio-political hierarchy. They include individual, collective, institutional and international actors. By tracing the elements of their agency in Venezuelan crisis 2019 news, authors assume that their functions in news construction are directly connected to the mechanism of objectivation. Recognizing the informative function of media as one of the major, authors argue that this mechanism also relates to establishing legitimacy in discursive practices. The ways by which the actors of the events in the discourse on Venezuela have been embedded in the articles show the creation of increasingly formed belief in legitimate actions of the new opposition leader.

Conclusion. The study contributes to the methods of discourse analysis as well as to the search for legitimization strategies applied by the media. The implications of the study include the comparative analysis of British and Russian new media discourse.

Keywords

Internet media, media discourse, legitimization, discourse actors, political relations

Acknowledgements

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 19-012-00522

For citation

Saveleva I. V. Legitimization Mechanisms in the Media Discourse (A Case Study of the New Media). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 188–198. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-188-198

Современная наука представляет немало подтверждений тому, что социальные институты общества и, в первую очередь, средства массовой информации оказывают «мощное влияние на мировоззрение современного человека» [Мардиева, 2016. С. 14]. Целенаправленное воздействие СМИ на аудиторию и их роль в трансляции политики и идеологии подробно изучены. С точки зрения аналитиков дискурса, масс-медиа производят особый тип реальности – масс-медийную реальность, которая является относительно автономной по отношению к внешнему миру [Дубровская, Кожемякин, 2015], порождают особый инвариант образа мира – медиакартину мира [Мардиева, 2016].

Медиатизация политического дискурса представляет серьезный инструментарий для усиления позиции власти в государстве [Media Effects..., 2002]. Организация и способы подачи информации в дискурсе СМИ влияют на принятие или непринятие обществом легитимности действий существующих политических институтов. Однако не вполне законные политические, экономические и даже военные меры могут приниматься вопреки общественному мнению, а стратегии, реализуемые СМИ, позволяют преподнести подобные действия как необходимые, адекватные и легитимные, а также могут заставить замолчать тех, кто имеет мужество высказать подобное мнение [Ван Дейк, 2013, с. 10].

Представители когнитивного направления исследований дискурса рассматривают влияние института медиа во взаимосвязи с концептом «ложного сознания», демонстрируя результат воздействия СМИ и их контента на разные социальные группы. По мнению L. Van Zoonen, представление о социальной норме в массовом и индивидуальном сознании деформируется при системном потреблении искаженной информации. Так, массовые публикации сексуально ориентированных материалов в прессе оказывают негативное влияние на гендерное поведение девушек-подростков [Zoonen, 2017].

Как пишет Р. Харрис, СМИ «навязывают повестку дня», в частности, уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем другим событиям. Концентрируя внимание на отвлеченных вопросах, подобных задолженности стран третьего мира или переходу от производства сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали предварительных выборов важны, а другие проблемы менее значимы [Харрис, 2002].

Актуальность проблемы изучения способов и средств, посредством которых в дискурсе СМИ решаются властные взаимоотношения, обусловлена неослабевающим интересом к дискурсивно конструируемому социальному миру. Согласно социально-когнитивной теории дискурса, разработанной Т. Ван Дейком, дискурс – одна из форм легитимизации социального

неравенства. Изучить механизмы легитимизации означает понять способы установления неравенства и доминирования через дискурс [Ван Дейк, 2013. С. 26].

П. Бергер и Т. Лукманн описывают легитимизацию как процесс вторичной объективации существующих значений, их объяснения и обоснования [Berger, Luckmann, 1967]. В социально-конструкционистской теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф значения рассматриваются как непостоянные, они конструируются в борьбе дискурсов. Поэтому легитимизация – это принятие законности, «фиксация» данных значений в аспекте доминирующей идеологии [Йоргенсен, Филлипс, 2008. С. 26].

Легитимизация – ключевой концепт в теории проксимизации П. Цапа. Согласно модели ученого, дискурсивное действие механизмов легитимизации объясняется через создание эффекта приближенности и значимости событий для адресата [Сар, 2005].

Термином «легитимизация» (синоним – легитимация) в научной литературе обозначаются процессы, связанные с установлением правомочности действий политиков (от англ. *legitimization / legitimation* – узаконивание). В социологическом словаре находим следующие значения лексемы «легитимизация»: 1. Процесс обоснования легитимности правящих групп. 2. Стремление индивида или группы представить собственные действия как общественно значимые и оправданные ¹.

В данной работе мы понимаем легитимизацию как процесс актуализации значений, которые формируют и концептуализируют политические взаимоотношения с позиции соответствия принятым в обществе социальным нормам. В свою очередь, процессы, направленные на достижение противоположного результата, т. е. на дискредитацию субъектов власти, их политических решений и мер, мы называем делегитимизацией, основываясь на существующей антиномии понятий с аналогичным значением: легитимация – делегитимация ².

В основе стратегий легитимизации, реализуемых в различных дискурсивных практиках, как и в основе формирования ложного сознания, лежат процессы когнитивного искажения. Целенаправленность и селективность новостного контента способствует образованию разного рода когнитивных трансформаций в сознании объекта сообщения (например, высокая частотность освещения одного и того же события за ограниченный период вызывает у аудитории чувство причастности и близкой угрозы). Это позволяет манипулировать сознанием читателя, воздействовать на рациональную и эмоциональную сферы адресата дискурса [Мезенцева, 2016]. Так, образ «чужого» в дискурсе западных СМИ чаще всего ассоциируется с Россией. Напротив, в российских медиа это вероятнее всего будут страны НАТО. В целом, образ «врага» в медиадискурсе, как правило, конструируется посредством стратегий делегитимизации, дискредитации, навешивания ярлыков, очернения противника и др. [Иссерс, 2017; Руженцева, 2004; Руженцева, Антонова, 2013].

Разрабатывая основания для изучения дискурсивных механизмов легитимизации, мы опирались на исследования разных лет, выполненные отечественными и зарубежными учеными Т. Ван Дейком [2013], Т. В. Дубровской [Дубровская, Кожемякин, 2017], М. Йоргенсен [Йоргенсен, Филлипс, 2008], В. И. Карасиком [2012], И. В. Силантьевым [2004], Э. В. Чепкиной [2000], Т. В. Чернышовой [2005], А. П. Чудиновым [2008].

Цель настоящего исследования – описать дискурсивные механизмы легитимизации действий официальной власти и оппозиции на примере дискурс-анализа новостных материалов о событиях в Венесуэле, опубликованных британским изданием «The Guardian» в декабре 2018 – январе 2019 г. Выбор эмпирической базы для исследования связан с тем, что механизмы легитимизации приобретают особую важность в периоды политических противоречий и кризисов [Doudaki, 2015, p. 3]. Народные волнения в Венесуэле, начавшиеся после выборов президента Николаса Мадуро на второй срок, а также последующее назначение представите-

¹ Энциклопедия социологии. URL: <https://dic.academic.ru/>

² Делегитимация – процесс, противоположный легитимации. Сопровождается утратой доверия, лишением политики и власти общественного кредита. URL: https://political_science.academic.ru.

ля оппозиции Хуана Гуайдо временным исполняющим обязанности президента страны являются «дискурсогенными событиями» текущего момента [Волчек, Орлова, 2015].

Британское издание «The Guardian» – одно из всемирно известных новостных агентств, позиционирующих себя как независимая газета. Официально ежедневный таблоид «The Guardian» поддерживает либеральную партию Великобритании. Анализ способов конструирования дискурса о венесуэльском кризисе, применяемых данным изданием, помогает наблюдать «борьбу дискурсов за установление легитимности значений» на англоязычном новостном материале и дает возможность проследить действие механизмов легитимизации в дискурсе политической проблематики.

В соответствии с семантикой понятия легитимизации, а также с сущностью ее «дискурсивного существования» оппозиция «легитимные действия – нелегитимные действия» восходит к универсальной философской оппозиции «истинный – ложный». Очевидно, что истинность / ложность того или иного понятия в аспекте социального взаимодействия целенаправленно конструируется в дискурсивных практиках. Данная оппозиция была спроецирована на дискурсивную репрезентацию участников новостного дискурса о Венесуэле. Как показывает анализ, категория «ложный» (не соответствующий нормам общества, незаконный, нелегитимный) переходит в категорию «истинный» (принятый социумом как должное, законный, легитимный) и наоборот во многом по причине дискурсивных действий акторов (участников событий).

СМИ как институциональный актор, продуцирующий новостной дискурс, запускает механизм объективизации информации. Для этого используется комплексная система методов, включающая отбор материала, освещение событий с разных ракурсов, а также трансляцию позиций, мнений, заявлений других субъектов дискурса. Данные субъекты принадлежат к разным уровням социально-политической иерархии. Классификация дискурсивных акторов, привлекаемых СМИ для представления легитимности / нелегитимности политических действий, позволяет выделить следующие уровни:

- индивидуальные акторы (очевидцы, эксперты, политики);
- коллективные акторы (представители какой-либо социальной группы, например беженцы);
- институциональные акторы (СМИ, партии, правительства на внутригосударственном уровне);
- международные акторы (Европарламент, НАТО, ООН, государства в отношении международной политики).

Такая многоуровневая система акторов позволяет транслировать события с разных ракурсов, создавая эффект объективного представления действительности. Необходимо отметить, что границы между данными группами являются относительными, так как их символическое представление в дискурсивной реальности осуществляется в вариативных репрезентациях. Следовательно, один и тот же актор может выступать как индивидуальный, например давать интервью очевидца событий от первого лица, и как коллективный, т. е. высказывать мнение целой группы. Президент государства легитимен представлять институт власти в своей стране, но, согласно его полномочиям, он также может являться субъектом международных отношений.

Индивидуальные акторы. С целью объективизации демонстрации непредвзятого отношения к происходящему в мире интернет-издание «The Guardian» формирует новостной контент, привлекая большое количество участников событий. В январе 2019 г. трансляция событий в Венесуэле, где после выборов президента Николаса Мадуро на второй срок начались беспорядки, занимает первые полосы многих изданий, в том числе и «The Guardian». С того момента, как оппозиционер Хуан Гуайдо появился на политической сцене, «The Guardian» планомерно конструирует образ нового героя Венесуэлы. Одним из способов легитимизации назначения данной политической фигуры временным президентом является создание эффекта «сопротивления человека машине власти», что требует введения в новостной дискурс ин-

дивидуальных акторов. Прежде всего, это сам лидер оппозиции Хуан Гуайдо, который, будучи «an unknown figure on the international stage» (неизвестной фигурой на международной сцене), на глазах мировой общественности (и адресатов дискурса) меняет свой статус:

That changed on Wednesday, when the young politician stood before thousands of protesters in Caracas and swore himself in as interim president. – Все изменилось в среду, когда молодой политик встал перед тысячами протестующих в Каракасе и провозгласил себя временным президентом ³.

Изображение оппозиционера как спасителя, пришедшего дать свободу народу Венесуэлы, в материалах «The Guardian» от 23 января 2019 г. осуществляется посредством включения в дискурс еще одного индивидуального актора – сторонника Гуайдо («Freddy Guevara, an opposition leader and friend of Guaidó») Фредди Гевара, лидера оппозиции и друга Гуайдо, дающего положительную характеристику своему соратнику:

Guaidó is a fighter and an eternal optimist... he's humble and sincere... He gets along with everyone and doesn't have the typical profile of a politician – Гуайдо – борец и вечный оптимист... он скромный и искренний... Он ладит со всеми и имеет нетипичный для политика образ ⁴.

Данный очевидец событий намеренно представлен как пострадавший от официальных властей Венесуэлы. Так как личная встреча с ним была затруднена, его интервью получено «in a telephone call from the Chilean ambassador's residence in Caracas, where he is seeking asylum» («в телефонном звонке из резиденции посла Чили в Каракасе, где он (Гевара) ищет убежища»). Так, краткая журналистская ремарка показывает, что гонения на представителей оппозиции – объективная реальность, а цитата из дискурса Гевары – что молодой политик Гуайдо обладает положительными человеческими качествами.

Коллективные акторы. Время перемен в латиноамериканской стране также вызвано ситуацией кризиса – экономического и политического: эту мысль планомерно формирует новостной дискурс издания «The Guardian». К осознанию нелегитимности власти Николаса Мадуро читательскую аудиторию приближает актуализация позиций коллективных акторов. Прежде всего, это представители беженцев, они – олицетворение безысходности, маргинального существования простых жителей страны. Разоблачающий дискурс «The Guardian» системно транслирует идею о нелегитимности официальной власти. Действия президента Мадуро не только направлены против тех, кто открыто выступает в оппозиции, но и становятся причиной плохих условий для целых групп. Историям бывших граждан Венесуэлы посвящен отдельный новостной материал от 24 декабря 2018 г. – дискурс признаний также наблюдаем в заголовке медиатекста «“The strain is too much”: Venezuelan exodus has Brazil at breaking point» («Напряжение слишком велико»: поток беженцев из Венесуэлы становится проблемой для Бразилии»):

“We had to leave Venezuela. There is nothing to eat and children are dying of hunger,” – says Andrade, 30, who had crossed the border into Brazil's Roraima state that morning with Márquez and two others after an 18-hour journey from northern Puerto la Cruz – «Нам пришлось оставить Венесуэлу. Там нечего есть, и дети умирают от голода», – говорит 30-летний Андраде, пересекший границу с бразильским штатом Рорайма сегодня утром вместе с Маркесом и двумя другими беженцами после 18 часов пути из Пуэрто ла Круз, города на севере Венесуэлы ⁵.

С одной стороны, признания беженцев, ставших частью «the biggest migration crisis in recent Latin American history» («величайшего миграционного кризиса в истории Латинской Америки последнего времени»), позволяют идентифицировать их как индивидуальных акторов, а с другой стороны, их истории – дискурсивная проекция жизни социума в отдельной стране, они продуцируют дискурс подавляемой социальной группы. Поэтому данные субъек-

³ <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/juan-guaido-venezuelan-opposition-leader-challenging-maduros-rule>.

⁴ Там же.

⁵ <https://www.theguardian.com/global-development/2018/dec/24/venezuelan-exodus-brazil-at-breaking-point>.

ты также могут быть классифицированы как коллективные акторы, противостоящие институциональным и демонстрирующие их нелегитимность.

Институциональные акторы. Проблема необходимости смены власти в Венесуэле конструируется через контраст индивидуальных и институциональных субъектов. Продолжая знакомить читателя с новой политической фигурой в материале от 23 января 2019 г., «The Guardian» интегрирует в новостной дискурс элементы биографического:

Raised in La Guaira, a port city 20 miles from Caracas, Guaidó cut his political teeth during 2007 student protests against Maduro's late predecessor Hugo Chávez, who was then seeking to consolidate power – Выросший в Ля Гуайра, портовом городе в 20 милях от Каракаса, Гуайдо приобрел политическую хватку во время студенческих протестов в 2007, направленных против предшественника Николаса Мадуро, Уго Чавеса, стремившегося консолидировать власть ⁶.

Описание детства 35-летнего оппозиционера Гуайдо происходит на фоне все той же правительственной машины, репрезентированной через дискурс обвинения бывшего президента Венесуэлы Уго Чавеса. Важно отметить, что нынешний лидер Николас Мадуро является последователем Чавеса. В материалах британского издания он неоднократно репрезентирован как «the increasingly authoritarian» («все более и более авторитарный»), выборы которого были сфабрикованы («were seen to be fraudulent»):

Chávez put various constitutional amendments, including the abolition of presidential term limits and the ability to unilaterally declare a national emergency, to a public referendum – Чавес вынес на общественный референдум вопрос о внесении различных поправок в конституцию, включая отмену ограничений на президентский срок и возможность единолично объявлять чрезвычайное положение ⁷.

Жизнь жителей Венесуэлы сквозь «медиапризму» «The Guardian» превращается в трагедию, этому способствует включение в один медиатекст индивидуальных, коллективных и институциональных акторов. Иллюстрацией может служить новость под заголовком «Venezuela crisis takes deadly toll on buckling health system» («Венесуэльский кризис окончательно уничтожит и без того нестабильную систему здравоохранения») от 6 января 2019 г. Президент Мадуро в данной статье продуцирует дискурс как институциональный актор. Его заявление «The people's health is our priority» («Здоровье людей – наш приоритет») цитируется на фоне историй пациентов больницы в Баркисимето, четвертом по величине городе Венесуэлы. В центре сюжета – история маленькой девочки, скончавшейся в больнице после процедуры переливания крови:

Hours later, Victoria had died: yet another victim of the political and economic tsunami engulfing what was once one of Latin America's most developed nations – Через несколько часов Виктория умерла, став еще одной жертвой политического и экономического цунами, поглотившего то, что однажды было одной из наиболее развитых стран Латинской Америки ⁸.

Включенный в новость дискурс родителей девочки «Wherever she went this girl was an explosion of love» («Куда бы она не пошла, она была сгустком любви»); «As parents we still haven't overcomethis» («Как родители мы не смогли от этого оправиться») подчеркивает нелегитимность официальной власти, указывает на признаки ее недееспособности. Для усиления эффекта «неистинности» дискурса Мадуро используется прием градации, в материале новости появляется еще один актор, который репрезентируется одновременно как индивидуальный и как коллективный: «a haemodialysis patient and campaigner for chronic patients in Barquisimeto» («пациент, нуждающийся в гемодиализе, и представитель движения в защиту людей с хроническими заболеваниями в городе Баркисимето»). Высказывание пациентки и активистки в одном лице также преподносит читателю ситуацию в альтернативном ключе:

⁶ <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/juan-guaido-venezuelan-opposition-leader-challenging-maduros-rule>.

⁷ Там же.

⁸ <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/06/venezuela-health-system-crisis-nicolas-maduro>.

We want the whole world to hear us... Venezuela is not suffering a humanitarian crisis. Venezuela is in a complete humanitarian emergency – Мы хотим, чтобы нас слышал весь мир... Венесуэла не страдает от гуманитарного кризиса. Венесуэла находится в состоянии гуманитарной катастрофы⁹.

Последовательное включение представителей различных социальных групп в новостной дискурс создает впечатление возрастающего напряжения в обществе, которое затрагивает каждого жителя. Прочитанные слова, обращенные ко всему миру, становятся кульминационным моментом публикации.

Важно отметить, что все участники дискурса встраиваются в дискурсивное поле, создаваемое основным институциональным актором – СМИ, в данном случае это интернет-СМИ «The Guardian». Социальная реальность конструируется институциональным актором, организующим новостной контент в соответствии с медиастратегиями британской газеты и идеологией поддерживаемых ею групп.

Международные акторы. Обострение отношений власти и народа в Венесуэле в интерпретации «The Guardian» имеет значение не только для жителей страны, но и для всего мира. Решение вопросов внутренней политики в «латиноамериканском нефтяном центре» представляется невозможным без вмешательства других стран. Таким образом, в дискурсе о внутригосударственном кризисе большое внимание уделяется международным акторам. Так как оппозиционер Хуан Гуайдо был поддержан правительством США, еще одним участником событий является президент США Дональд Трамп. Он репрезентирован в новостном дискурсе о венесуэльском кризисе в статусе международного актора:

In a statement, Trump described the national assembly as the “only legitimate branch of government duly elected by the Venezuelan people” and warned Maduro not to resort to violence – В своем заявлении Трамп назвал Национальную Ассамблею «единственным легитимным органом правительства, законно выбранным венесуэльским народом» и предупредил Мадуро не прибегать к насилию.

“We continue to hold the illegitimate Maduro regime directly responsible for any threats it may pose to the safety of the Venezuelan people,” – he said – «Мы настаиваем на нелегитимности режима Мадуро, несущего прямую ответственность за любые решения, которые могут угрожать безопасности народа Венесуэлы», – сказал он¹⁰.

В процитированном отрывке Трамп выступает в качестве субъекта международных отношений, так как он является представителем державы, обладающей полномочиями вмешиваться в политику другой страны. Включение данного участника событий в новостной дискурс выводит проблему «истинности / ложности» на глобальный уровень. Так как на мировой сцене роль сверхдержав принадлежит странам, среди которых находится серьезный соперник США – Россия, то неслучайно в данном материале цитируется дискурс «a major Venezuelan ally» главного союзника Венесуэлы, представленный заявлением председателя Комитета по международной политике Госдумы РФ Андрея Климова:

“The United States is trying to carry out an operation to organize the next “colour revolution” in Venezuela,” – Andrei Klimov, the deputy chairman of the foreign affairs committee of the upper house of parliament, said, using a term for the popular uprisings that unseated leaders in Georgia, Ukraine and Kyrgyzstan – «Соединенные Штаты пытаются провести операцию по организации следующей “цветной революции” в Венесуэле», – сказал Андрей Климов, председатель комитета Государственной думы по международной политике. При этом он воспользовался термином, обозначающим небезызвестную волну протестов, которые привели к смещению лидеров Грузии, Украины и Кыргызстана¹¹.

В двух фрагментах публикации под названием «Trump says ‘all options on table’ as Venezuela crisis deepens» (Слова Трампа «все варианты возможны» на фоне усиления кризиса в Венесуэле) в качестве международных акторов выступают конкретные лица. Учитывая тот факт, что символическое представление США связано с Д. Трампом, а России – с В. Путиным, отметим неравноправное представление акторов в анализируемом новостном медиатек-

⁹ <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/06/venezuela-health-system-crisis-nicolas-maduro>.

¹⁰ <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/23/venezuela-trump-president-juan-guaido-maduro-recognition-news-latest>.

¹¹ Там же.

сте. Так, высказывание американского президента противопоставляется высказыванию российского политика, занимающего более низкое положение (в данном случае это не президент, а представитель Госдумы). В дальнейшем наблюдаем усиление «эффекта дисбаланса внешнеполитических сил». Кроме представителей России и США, в качестве международных акторов выступают и другие страны евразийского и американского континентов. Страны, поддерживающие венесуэльского президента Мадуро, находятся в явном меньшинстве, поэтому репрезентация дискурса лидеров и представителей других стран проводится с акцентом на неравное число сторонников оппозиции и президента.

Итак, рассмотрение интернет-дискурса как платформы для достижения социальных договоренностей показывает важную роль иерархической репрезентации акторов в процессах легитимизации / делегитимизации политических субъектов. Схематично дискурсивное поле с учетом роли субъектов дискурса в осуществлении действий по легитимизации / делегитимизации можно представить следующим образом:



Горизонтальная ось с крайними точками, обозначенными «легитимно» / «нелегитимно», означает степень добровольного принятия или непринятия легитимности политического института обществом (адресатом дискурса). Акторы дискурса градуированы в соответствии с уровнями в пирамиде социально-политической иерархии (от индивидуального уровня на самой нижней ступени иерархии до межнационального на верхней). Их статусная принадлежность оказывает существенное влияние на эффективность действия механизма легитимизации. Субъектная организация новостного дискурса представлена четырьмя уровнями: индивидуальный, коллективный, институциональный и международный. Репрезентация данных субъектов в дискурсе в аспекте легитимности / нелегитимности значений на данной схеме символически обозначена ключевыми словами, коррелирующими с «согласованными значениями» дискурсообразующего институционального актора – масс-медиа.

Поводя итог, еще раз отметим, что дискурсивная картина мира, формируемая новыми медиа, играет решающую роль в трансляции политических решений власти. Одним из механизмов легитимизации является объективизация событий в новостях, а одним из способов ее осуществления может быть репрезентация субъектов дискурса, имеющих разный статус. Системное включение в медиадискурс акторов разного порядка в вариативных сочетаниях способствует формированию определенного мироустройства. На примере анализа дискурсивного конструирования венесуэльского кризиса 2019 г. британским изданием «The Guardian» показано, каким образом в прессе обосновывается законность действий оппозиционных сил. Напротив, систематическая репрезентация действующего института власти в Венесуэле в лице президента Мадуро в сочетании с полифонией «дискурсивных голосов» других акто-

ров (от пациентов больницы до президентов государств) имеет своим результатом отрицание легитимности решений официальной власти. Перспективой данного исследования является проведение сопоставительного анализа интернет-СМИ, представляющих разные идеологические платформы.

Список литературы

- Ван Дейк Т.** Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации: Пер. с англ. М.: Либроком, 2013. 344 с.
- Волчек В. А., Орлова О. Г.** Признаки «величия» России в дискурсе о Сочи-2014 // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. С. 157–162.
- Дубровская Т. В., Кожемякин Е. А.** Дискурс межнациональных отношений: конструктивистская парадигма // Дискурс-Пи. 2017. № 3–4 (28–29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mezhnatsionalnyh-otnosheniy-konstruktivistskaya-paradigma> (дата обращения 20.01.2019).
- Дубровская Т. В., Кожемякин Е. А.** Конструирование межнациональных отношений в СМИ: специфика репрезентаций // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-mezhnatsionalnyh-otnosheniy-v-smi-spetsifika-reprezentatsiy> (дата обращения 31.01.2019).
- Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. 8-е изд., испр. и доп. М.: URSS, 2017. 308 с.
- Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.** Дискурс-анализ. Теория и метод: Пер. с англ. 2-е изд., испр. Хфрков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.
- Карасик В. И.** Речевая коммуникация: дискурсивный аспект // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». 2012. № 1 (21). С. 23–33.
- Мардиева Л. А.** Виртуальная действительность в языковой и внеязыковой репрезентации (на материале медиатекстов): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Казань, 2016. 52 с.
- Мезенцева А. В.** Семиозис «ценностного причинения» как онлайн-стратегия СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 60–68.
- Руженцева Н. Б.** Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография. Екатеринбург, 2004. 294 с.
- Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А.** Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи: Монография. Екатеринбург, 2013. 292 с.
- Силантьев И. В.** Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика. 2004. № 7. С. 98–123.
- Харрис Р.** Психология массовых коммуникаций. 4-е изд. М.: Олма-Пресс, 2002.
- Чепкина Э. В.** Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.
- Чернышова Т. В.** Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: Дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005. 578 с.
- Чудинов А. П.** Политическая лингвистика: Учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 2008. 256 с.
- Berger P. L., Luckmann T.** The Social Construction of Reality. New York, Anchor Books, 1967, 240 p.
- Cap P.** Language and Legitimization: Developments on the Proximity Model of Political Discourse Analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*, 2005, vol. 1, p. 7–36.
- Doudaki V.** Legitimation Mechanisms in the Bailout Discourse. *Javnost – The Public*, 2015, no. 22 (1), p. 1–17. DOI 10.1080/13183222.2015.1017284.
- Media Effects: Advances in Theory and Research.** Eds. J. Bryant, D. Zillmann. Taylor & Francis, 2002, 634 p.
- Van Zounen L.** False Consciousness and Media Effects. In: The International Encyclopedia of Media Effects. Eds. P. Rossler, C. Hoffner, L. Van Zoonen. Wiley & Sons, 2017, p. 564–580.

References

- Berger P. L., Luckmann T.** The Social Construction of Reality. New York, Anchor Books, 1967, 240 p.
- Cap P.** Language and Legitimization: Developments on the Proximity Model of Political Discourse Analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*, 2005, vol. 1, p. 7–36.
- Chepkina E. V.** Russkij zhurnalistskij diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody (1995–2000) [Russian journalism discourse: text generation practices and codes (1995–2000)]. Ekaterinburg, 2000, 279 p. (in Russ.)
- Chernyshova T. V.** Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoj Rossii [Media texts in mental and linguistic space of modern Russia]. Doctoral Dissertation in Philology. Barnaul, 2005, 578 p. (in Russ.)
- Chudinov A. P.** Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. Student's book. Moscow, 2008, 256 p. (in Russ.)
- Doudaki V.** Legitimation Mechanisms in the Bailout Discourse. *Javnost – The Public*, 2015, no. 22 (1), p. 1–17. DOI 10.1080/13183222.2015.1017284.
- Dubrovskaya T. V., Kozhemyakin E. A.** Konstruirovaniye mezhnatsional'nykh otnoshenij v SMI: spetsifika reprezentatsij [Media construction of international relations: representation features] *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific news of Belorussian State University. Humanities], 2015, no. 18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovaniye-mezhnatsionalnyh-otnosheniy-v-smi-spetsifika-representatsiy> (accessed 31.01.2019). (in Russ.)
- Dubrovskaya T. V., Kozhemyakin E. A.** Diskurs mezhnatsional'nykh otnoshenij: konstruktivistskaya paradigma [International relations discourse: constructivist paradigm]. *Discourse-P*, 2017, no. 3–4 (28–29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mezhnatsionalnyh-otnosheniy-konstruktivistskaya-paradigma> (accessed 20.01.2019). (in Russ.)
- Harris R.** Psikhologiya massovykh kommunikatsij [The psychology of mass communication]. Moscow, Olma-Press, 2002. (in Russ.)
- Issers O. S.** Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Russian speech strategies and tactics]. Monograph. Moscow, URSS Publ., 2017, 308 p. (in Russ.)
- Jorgensen M. V., Fillips L. Dzh.** Diskurs-analiz. Teoriya i metod [Discourse analysis; theory and method]. Kharkov, Gumanitarny tsentr Publ., 2008, 352 p. (in Russ.)
- Karasik V. I.** Rechevaya kommunikatsiya: diskursivnyj aspekt [Speech communication: discursive approach] *Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»* [Online scientific journal 'Aspects of cognition'], 2012, no. 1 (21), p. 23–33. (in Russ.)
- Mardieva L. A.** Virtual'naya dejstvitel'nost' v yazykovoj i vneyazykovoj reprezentacii (na materiale mediatekstov) [Virtual reality in verbal and non-verbal representation (the case study of media discourse)]. Doctorate thesis. Kazan, 2016. 52 p. (in Russ.)
- Media Effects: Advances in Theory and Research. Eds. J. Bryant, D. Zillmann. Taylor & Francis, 2002, 634 p.
- Mezentseva A. V.** Semiozis «cennostnogo prichineniya» kak onlajn-strategiya SMI [‘Auxiological cause’ semiosis as media strategy] *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2016, vol. 15, no. 6, p. 60–68. (in Russ.)
- Ruzhentseva N. B.** Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v rossijskom politicheskom diskurse [Defamation strategies and means in Russian political discourse]. Monograph. Ekaterinburg, 2004, 294 p. (in Russ.)
- Ruzhentseva N. B., Antonova Yu. A.** Mezhnatsional'nyj diskurs: model' v kontekste epokhi [International Discourse: The model in the epoch's context]. Monograph. Ekaterinburg, 2013, 292 p. (in Russ.)
- Silantiev I. V.** Tekst v sisteme diskursnykh vzaimodejstvij [Text in the system of discourse interdependencies] *Critique & Semiotics*, 2004, no. 7, p. 98–123. (in Russ.)

- Van Dijk T.** Diskurs i vlast': reprezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii [Discourse and Power in language and communication]. Moscow, Librokom Publ., 2013, 344 p. (in Russ.)
- Van Zoonen L.** False Consciousness and Media Effects. In: The International Encyclopedia of Media Effects. Eds. P. Rossler, C. Hoffner, L. Van Zoonen. Wiley & Sons, 2017, p. 564–580.
- Volchek V. A., Orlova O. G.** Priznaki «velichiya» Rossii v diskurse o Sochi-2014 [Greatness features in the discourse about Sochi-2014] *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2015, vol. 14, no. 6, p. 157–162. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
04.02.2019

Сведения об авторе

Савельева Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, 650000, Россия)
rector@kemsu.ru

Information about the Author

Irina V. Saveleva, Candidate of Philology, Associate Professor Department of Foreign Languages, Institute of Philology, foreign languages and mass communications, Kemerovo State University (6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russian Federation)
rector@kemsu.ru

УДК 81'27 + 81'42
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ

Л. Л. Федорова

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия*

Аннотация

Предлагается семиотический подход к анализу рекламных слоганов как знаков, осуществляющих свои функции в коммуникативной ситуации взаимодействия рекламодателя и клиента. Рассмотрены языковые механизмы вовлечения адресата в создание рекламного образа, способы презентации товара или услуги, воздействия на адресата. Разбираются примеры реализации основных функций знака – идентификации, регулирования и моделирования – в рекламном слогане. Тем самым анализ рекламы служит иллюстрацией предложенной функциональной классификации знака и конкретных языковых механизмов взаимодействия.

Ключевые слова

функции знака, реклама как знак, рекламная коммуникация, языковые механизмы рекламы, языковые формы рекламных слоганов, знаки презентации, речевого воздействия, моделирования

Для цитирования

Федорова Л. Л. Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 199–211. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Semiotics of Advertising: The Functional-Communicative Analysis

L. L. Fedorova

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article aims to demonstrate the validity of the functional typology of signs proposed by the author in the semiotic approach to the analysis of advertising slogans. Advertising texts perform their functions in the communicative situation of interaction between the advertiser and the client.

Results. The analysis shows language mechanisms of involvement of the addressee in the creation of an advertising image, ways of influence on the addressee, ways of presentation of goods or service.

Thus the main functions of the sign – identification, regulation and modeling – are realized.

Conclusion. The analysis of advertising serves as an illustration of the proposed functional classification of the sign; it highlights specific language mechanisms of interaction and influence on the addressee

Keywords

functions of the sign, advertising as a sign, advertising communication, language mechanisms of advertising, language forms of advertising slogans, signs of presentation, speech influence, modeling

For citation

Fedorova L. L. Semiotics of Advertising: The Functional-Communicative Analysis. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 199–211. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Введение

Как отмечал У. Эко, «мы опознаем знак как нечто, позволяющее нам лгать»¹. Это высказывание, кажущееся парадоксальным, отражает одно из важнейших свойств знака – скрытость, неявленность и потому неоднозначность одной из сторон знака – означаемого; в принципе каждый может вкладывать в некоторую форму собственное содержание, наделяя ее в процессе семиозиса особым значением. Но значимость знака, его функциональная нагруженность, определяется его ролью в системе; и, если знаковая система обслуживает широкую сферу человеческой деятельности, значимость системы и ее знаков возрастает. Такой широкой сферой деятельности является реклама, оперирующая знаками, которые дают свободу воображению и в определенном смысле «позволяют лгать».

В данной работе мы собираемся рассмотреть функциональные типы знаков на примере знаков рекламы, действующих в рамках особой коммуникативной ситуации, а также проследить распределение коммуникативных ролей в рекламной ситуации. Задачей работы является показать применимость функциональной типологии знака и модели демонстрации в практическом анализе рекламной ситуации. Материалом послужили рекламные слоганы напитков, а также слоганы-девизы банков; при всей несхожести этих групп слоганов они воплощают аналогичные цели их создателей: победить в конкурентной борьбе, выделить рекламируемый товар или услугу из подобных. Нас интересуют языковые формы слоганов, воплощающие рекламные стратегии. Мы остановимся также на некоторых языковых механизмах рекламного воздействия, собственно презентации и создания рекламного образа, а также на оценке соответствия рекламных стратегий нормам социального взаимодействия с обращением к более широкому материалу. Результатом анализа, как предполагается, должна стать демонстрация эффективности функционально-коммуникативного подхода к исследованию механизмов и текстов рекламы.

Некоторые теоретические предпосылки анализа

Функциональные типы знака

Значимость знака связана с его конкретными функциональными задачами и возможностями. В соответствии со своими задачами знаки могут разделяться на три класса: знак может служить идентификатором, приписывая своему объекту определенное «имя», индивидуальную или групповую метку; знак может действовать как регулятор, указывая на объект и воздействуя на адресата; наконец, знак может быть моделью, представляя образ объекта. Знаком-идентификатором может быть, например, имя собственное (личное или топоним) или метка карточной масти; знаком-регулятором – обычный указатель маршрута или любой из этикетных знаков, регулирующих социальное взаимодействие (а также и любой знак речевого воздействия); знаком-моделью может выступать географическая карта, моделирующая пространство, или пантомима, изображающая действия, или баннер интернет-рекламы. В некоторых случаях, например для художественных произведений, знаков-текстов разной природы, можно выделить все три функциональные стороны: самовыражение автора, позволяющее идентифицировать его стиль, воздействие на адресата и моделирование, воссоздание реального образа / ситуации (или создание виртуальной действительности). Эти три функции связаны между собой, но обычно в конкретной знаковой ситуации одна из них выступает на первый план: знак-идентификатор, объединяясь с его носителем, как бы *говорит о себе*, знак-регулятор, указательного или императивного характера, – *говорит тебе*, знак-модель воссоздает объект в ином пространстве – *говорит о чем-то*.

¹ Эко У. Две жизни Умберто Эко (интервью журналу “Psychologies”, 2014). URL: <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/umberto-eko-moya-jizn-prervalas-v-50-let-i-nachalas-zanovo/> (дата обращения 23.02.2016).

Данная функциональная классификация знаков в известной мере опирается на модель языка как органа К. Бюлера, который выделял три семантических функции языковых единиц: функции симптома, сигнала и символа [Бюлер, 1993].

Функции рекламы – воздействовать на аудиторию, создавая такие образы товаров или услуг, которые могли бы заинтересовать потребителя и побудить его приобрести рекламируемый продукт. Этой главной цели подчинены семиотические механизмы рекламы. Таким образом, реклама может служить и знаком-регулятором, и знаком-моделью, а также, представляя товар, и знаком-идентификатором. В этом отношении хорошая реклама близка произведению искусства, однако от нее ожидается не столько эмоциональная реакция, сколько действенная, она влияет не только на образ мыслей, формируя интерес и систему предпочтений – моду, но и на поведение человека, превращая его из потребителя рекламы в потребителя товара или услуги.

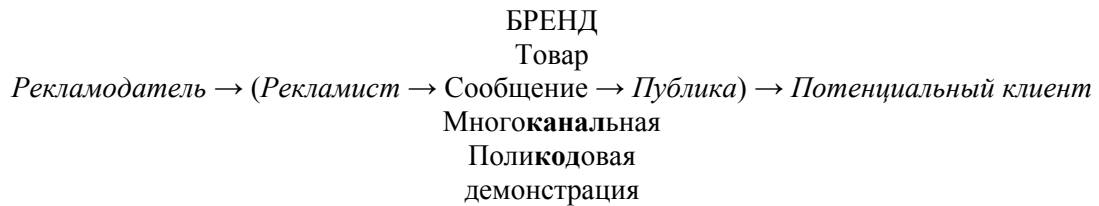
Если рассматривать рекламу в определенной отрасли как систему, внутри нее действует конкуренция, определяя относительную значимость, ценность входящих в систему элементов – отдельных рекламных произведений, которые, в свою очередь, стремятся повысить ценность своего продукта в глазах потребителей. Тем самым создатель рекламы и ее потребитель выступают как основные действующие лица рекламной ситуации, которую можно понимать в широком смысле как коммуникативную ситуацию. Это касается не только торговой рекламы, но и других ее видов. Далее остановимся на торговой рекламе. В качестве материала используем современную российскую рекламу напитков, а также рекламу банков.

Коммуникативная схема рекламного воздействия

Реклама всегда подчинена торговле, действует в интересах продавца, который вступает в общение с публикой как рекламодатель. Реклама как вид деятельности, сопровождающей торговлю, по-видимому, существует так же давно, как и сама торговля. Поначалу рекламируется просто товар, а потом уже и торговая марка, товарный знак – марка производителя, фирма, бренд. Рекламу определяют как форму коммуникации: «Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж и др., 1989] (цит. по: [Пирогова, 2000а. С. 7]). Коммуникация в этом определении понимается достаточно широко, скорее метонимически. Рекламу можно рассматривать и как пример массовой коммуникации, при которой информация транслируется публике, формируя ее потребности, вкусы и общественное мнение, а также и «языковые вкусы, нормы, образцы», по замечанию В. В. Химики [2008. С. 228]. СМИ иногда рассматривают как «средства распространения рекламы» [Медиа, 2005. С. 1]. Как интересный аналог рекламы В. В. Иванов рассматривал и коммуникацию пчел, когда пчела-разведчица приносит в улей сообщение об источнике нектара, где его декодируют остальные пчелы; при этом действует и конкуренция: пчелы могут выбрать тот источник, который «лучше рекламируется», сравнивая интенсивность танцев разных пчел [Иванов, 2010].

Попробуем рассмотреть, каким образом осуществляется рекламная коммуникация. Рекламодатель (фирма) и клиент – два главных партнера общения, но они не вступают в непосредственный контакт в рекламном акте. Воздействие рекламы на потенциального адресата происходит через ее демонстрацию, т. е. в режиме предкоммуникации (о специфике демонстрации как предкоммуникации см. [Федорова, 2004. С. 130–133]), когда клиент еще не определен, а ожидаемый ответный акт – не речевой (подобная модель в общих чертах характерна и для СМИ, хотя в них и допускается слабая обратная связь). Кроме рекламодателя и клиента в рекламной ситуации задействованы и другие участники. По мнению А. Левинсона, исследовавшего структуру рекламы, в ней происходит двойная коммуникация: с одной стороны, между рекламодателем (фирмой) и потенциальным клиентом, с другой – между рекламистом (автором рекламы) и потребителем, публикой [Левинсон, 1996]. Одна структура вкладывается в другую, получается цепь взаимодействий. Ориентируясь на схему коммуникативного акта Якобсона, включающую 6 основных компонентов (Адресант, Адресат, Сооб-

щение, Контекст, Контакт (Канал), Код) [Якобсон, 2005]², рекламную коммуникацию можно представить следующим образом:



Рекламодатель преследует цель получить клиента, заставить его приобрести товар, для этого он заказывает рекламу. Автор-рекламист осуществляет ряд задач: во-первых, привлечь внимание публики, во-вторых, дать необходимую информацию о товаре или услуге, в-третьих, заставить клиента действовать. Цель рекламодателя внешняя, перлокутивная по отношению к сообщению, которое адресует публике рекламист. Ее можно также охарактеризовать как цель управления, социального воздействия на адресата. Как отмечает Н. Б. Мечковская, «у разных рекламных сообщений (женская косметика или автомобильное масло) свой адресат, но реклама по телевидению или в метро показывает свои объявления всем, кто в данную минуту у телевизора или в метро. Воспринимаемые сообщения большинству таких реципиентов не нужны» [2018, с. 232]. Рекламист в первую очередь решает задачи психологического воздействия (заинтересовать адресата, привлечь его внимание, установить контакт) и собственно коммуникативные: сообщить информацию об объекте, что в итоге должно способствовать осуществлению перлокутивной цели.

Для этого рекламист создает рекламный текст и, возможно, визуальный образ. Остановимся для простоты на тексте рекламного слогана. Сам рекламный текст, описывающий свойства товара, может быть достаточно объемным и информативным, но текст слогана, представляющий фирму-производителя, имеет обычно формат короткого высказывания, обращенного к публике. В нем используется языковой код, иногда в разных письменных обликах (в рекламном ролике может использоваться многоканальная поликодовая демонстрация). Дальнейшие преобразования исходной схемы касаются распределения ролей.

Можно смоделировать общение с адресатом, в котором участвуют разные персонажи: кроме рекламодателя (фирмы) и клиента, также и сам товар, причем как говорящий или как адресат. Рекламодатель (фирма) может выступать в роли говорящего от 1-го лица, обращая текст к широкой публике – в форме 2-го лица множественного числа, но чаще к целевой аудитории, избранному клиенту, как бы включенному в личный контакт (2-е лицо единственного или множественного числа). Клиент также может представляться не только адресатом, но и говорящим, обращающимся к фирме или к публике, или даже к товару.

Сам слоган, адресованный публике или клиенту, может иметь форму разных речевых актов: представления, приглашения, призыва, пожелания, обещания, признания, рекомендации, просто информативно-оценочного сообщения, – либо, чаще всего, представления (презентации), совмещенного с какой-либо из этих форм.

Функционально-коммуникативный анализ рекламных слоганов

Реклама напитков

Формулы самопрезентации. Реклама прежде всего должна служить идентификации продукта или фирмы. Собственно представление осуществляется разными способами: рекламодатель может представлять себя, т. е. фирму, или же свой товар; возможен и такой прием, когда товар «представляет себя» сам. В классической ситуации самопрезентации кроме названия имени требуется «отрекомендоваться»: говорящий сообщает собственную функцио-

² Также в: Семиотика. Хрестоматия / Отв. ред. и сост. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2005. С. 120–133.

нальную характеристику, как бы в ответ на подразумеваемый вопрос «чем могу быть полезен?» Например:

Мэтр де Тэ. Ваш чайный сомелье. Это классическая форма представления, здесь присутствуют говорящий и его клиент – 2-е лицо, включенное в ситуацию знакомства³.

Но чаще формула представления не содержит непосредственного обращения ко 2-му лицу, но дополняется оценочной характеристикой продукта: подразумеваемый говорящий (фирма / рекламодатель) представляет свой товар и рекомендует его публике, при этом 1-е и 2-е лицо остаются за кадром:

Hennessy X. O. Первый и единственно подлинный. Это можно понять и как самопрезентацию фирмы, и как представление своего продукта – престижного коньяка.

У вкуса есть имя. Nescafe Gold. В этой презентации инвертирован порядок: от приятного открытия к «личному» знакомству, что придает интригу и выразительность слогану.

В презентации может сообщаться девиз фирмы, ее установка:

Tchibo. Давать самое лучшее.

Представляя свой продукт, рекламодатель дает ему высокую оценочную рекомендацию:

Majestic. Кофе с богатой историей и богатым вкусом;

Чай, которым гордится Цейлон. Чай «Дилма» (Dilmah);

Twinings. Чай, каким он должен быть.

Или рисует его привлекательный образ отсылкой к престижному источнику, ассоциативному или непосредственному, к разделяемым ценностям:

Марсель. Так по-французски. Это представляет свой коньяк украинская фирма.

Арапат. Встреча с легендой – слоган армянского коньяка.

Можно отметить структурные особенности подобных презентаций. Обычно после введения темы – имени бренда – дается формула его «успеха»; часто это именная конструкция, но возможна и глагольная.

Ahtad. Секрет хорошего настроения. Фирма английского чая;

Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение;

Лисма. Дарит радость общения!

Фиеста. Обостряет чувство юмора.

В этих примерах адресат непосредственно не обозначен. Эти самопрезентации обращены к публике в целом; рекламируя товар, они не столько сообщают о его качествах, сколько опираются на общие ценности, ищут эмоциональный отклик:

Хорошо иметь Домик в деревне – известный слоган молочных продуктов.

Формулы самопрезентации, включающие имя бренда, можно охарактеризовать как знаки-идентификаторы; в то же время в них могут опосредованно моделироваться некоторые свойства объекта. Последний случай (*Хорошо иметь Домик в деревне*) – это уже оценочное утверждение о бренде, косвенное воздействие – предложение сделать умозаключение по индукции: попробовал молочные продукты фирмы и пришел к выводу, что хорошо, когда твоя бабушка живет в деревне и имеет молочную ферму или хотя бы корову, а следовательно, хорошо иметь собственного поставщика натуральных продуктов.

Способы воздействия. Обычно, говоря о речевом воздействии в рекламе, рассматривают приемы языкового манипулирования (см., например: [Пирогова, 2000б; Паршин, 2000]. Как пишет Пирогова, «языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом» [Пирогова, 2000б. С. 75]. Именно в этом аспекте существует богатая традиция изучения приемов манипулирования и выяснения границ правды и лжи в рекламе, о чем, в частности, говорит и название раздела Ю. Пироговой «Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе» [2000б] в монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика». Однако ре-

³ Здесь и далее примеры с сайта <http://voxfree.narod.ru/slogan/tea.html>.

ческое воздействие может пониматься более широко – и прежде всего как открытая форма действия, производимого говорящим и направленного адресату, что и находит свое выражение либо в прямой грамматической форме воздействия (императив), либо в косвенной (но не скрытой) форме этикетного или эмоционального воздействия (см., в частности, [Федорова, 1991]). И здесь тоже существует ряд возможностей.

Так, адресат может быть включен в слоган, причем в разных ролях и формах – в 1, 2 и 3-м лице.

Состоявшийся клиент выступает в 1-м лице в роли говорящего, готового поделиться впечатлением о товаре (нередко это текст героя рекламного видеоролика). Обычно такое сообщение делается в форме прямой оценки или признания:

Он у меня такой заботливый (Цейлонский чай «Импра»);

В хорошем чае души не чаю («Майский»);

Блюз, который я люблю «Блюз», жареный кофе в зернах.

При этом может быть использована форма 1-го лица множественного числа, создающая образ душевного общения, в сочетании с именем продукта или фирмы (презентацией):

Kaffa Elgrosso. Вкус нашей любви;

Мастер Тим. Хорошо сидим.

Еще один рекламный прием – обращение клиента на «ты» к самому продукту:

С тобой свободно и легко (природная вода «Сенежская»).

В этих ситуациях речевые действия от лица клиента имеют форму самовыражения, признания, здесь нет прямого обращения к публике, но моделируется ее вовлечение, «заражение», приглашение к участию, т. е. слоганы содержат косвенное эмоциональное воздействие на адресата-клиента. Функция воздействия завуалирована презентацией образа, но его «автором» выступает анонимный субъект – что, в общем, и создает предпосылки ситуации, «позволяющей лгать». В подобных слоганах, как видим, задачи идентификации продукта реализуются моделированием образа; механизм воздействия – косвенный, через отождествление «автора» образа и потенциального клиента.

Но самый характерный для слоганов прием включения адресата-клиента в ситуацию общения – прямое обращение с использованием разных форм речевых актов; через них осуществляется прямое речевое воздействие, как если бы контакт был уже установлен:

Сады Придонья. Для Вас и Ваших детей! Это как бы эксклюзивное предложение.

Почувствуй себя принцессой (цейлонский чай «Принцесса Нури»). Здесь даже нет самопрезентации, но делается заманчивое предложение избранному целевому адресату, с имитацией доверительной интонации, неформального контакта (на «ты»); это форма «искушения».

Беседуйте на здоровье (чай «Беседа») – приглашение.

Нескафе Голд. Чтобы Вы раскрыли себя... – пожелание.

Кофе Pele. Вообрази Бразилию – предложение.

Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей! – призыв.

Nescafe Energo – зарядись и не останавливайся! – призыв.

Черная карта. Будешь счастливой! – обещание-предсказание.

Brooke Bond. Будь на высоте! – призыв.

Ты особенная (чай «Принцесса Ява») – комплимент.

Ты не можешь без него... (кофе «Grandos Egoiste») – а это уже откровенное искушение.

Могут использоваться разные формы непосредственного обращения: от учтивого до фамильярного в соответствии с выбранными стратегиями возвышения адресата или интимизации общения.

Непрямое воздействие на адресата оказывает и выбор языковой формы слогана – то, что Якобсон относил к поэтической функции языка в широком смысле.

Текст слогана нередко строится на языковой игре (аллитерация и отсылка к прецедентному тексту в «Вообрази Бразилию», рифма в «Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!»); брендовое имя диктует способ воздействия: «Черная карта» наводит на мысль о гадании, чай

«Беседа» приглашает побеседовать. Считается, что «хорошая реклама должна доставить потребителю эстетическое и/или игровое удовольствие» [Мечковская, 2009. С. 528]. «Языковая игра активизирует наше метаязыковое поведение <...>, – отмечает И. В. Высоцкая. – Перевод утилитарного поведения в семиотическое повышает вероятность того, что рекламный текст не будет “проглочен на ходу”» [2018. С. 188].

Функция регулирования, управления воплощается в императивных формах глагола, а также в формах утверждений о 2-м лице, которые имеют характер внушения. Чтобы повысить ценность товара, пользуются приемом прямого возвышения его адресата. Так устроен знаменитый слоган парфюмерной фирмы «Лореаль»: «Просто Вы этого достойны» (L'Oréal: Because You're Worth It).

Если обращение от 1-го лица моделирует диалогическую ситуацию, то слоганы, выделяющие потенциального клиента, обозначенного формой 3-го лица, сохраняют декларативный характер, свойственный демонстрации:

Нахимов. Коньяк для мужчин.

Лаконичность формулы и героический образ адмирала предполагают имплицативное воздействие. Создается собирательный образ «избранной публики», отмечаются ее особые ценные качества:

Монакоf. Для тех, кто ценит время! (пакетированный кофе «Монаков» (Monakof), 3 в 1);

Маккофе 3 в 1. Для тех, кто хочет большего;

Моссона. Для влюбленных в кофе;

Вотонд. Качество для тех, кто может себе это позволить (чай «Бомондъ» (Bomond)).

Или же могут использоваться приемы сокращения дистанции, приближения, выражения радушия, имитирующие общение родных (о приемах сокращения дистанции см. [Федорова, 2003]):

Для своих, любимых (сок «Любимый сад»).

Эти формы тоже содержат воздействие на адресата, но не прямое, отмечая «своего» достойного клиента, выделяя его из толпы.

Большинство формул воздействия реализуются в модусе пожелания либо частного утверждения об общем свойстве или предназначении выделенному клиенту и могут расцениваться как знаки-регуляторы.

Слоганы банков: распределение ролей и самопрезентация

Рекламный слоган имеет много общего с классическим девизом, который находит свое современное воплощение в представлении различных коммерческих компаний и предприятий. Так, банковские коллективы формируют собственный герб и девиз-слоган, в лаконичной форме провозглашающий собственные ценности (подробнее о средствах самопрезентации российских банков см. в [Котта Рамузино, 2013]. Нередко формулируются и слоганы, рекламирующие условия вклада. И в этих слоганах также можно обнаружить аналогичные модели распределения ролей. Здесь тоже присутствуют рекламодатель и клиент, в разных позициях участвующие в диалоге, используются приемы возвышения адресата, выделения «своего» клиента, но вместо конкурентного товара рекламируется качество услуги, которую трудно обозначить конкретным именем. Ведь деньги – это образ жизни, который за ними стоит. Вот некоторые примеры:

От имени банка к клиенту во 2-м лице:

*«Альфа-банк»: Я жду тебя всегда!*⁴;

Позволь себе больше;

Думай о хорошем!

Банк вам в помощь!

Управляющий – Вы.

⁴ Здесь и далее примеры с сайта: <http://voxfree.narod.ru/slogan/bank.html>

От имени банка к клиентам в 3-м л.:

*Только для солидных клиентов;
С каждым клиентом мы находим общий язык;
Глобальные возможности для каждого клиента;
Автобанк. Банк для большой страны;
Мы работаем для людей («Промбанк»);
Для обычных людей с необычными мечтами;
Крутым парням – крутой процент.*

От имени клиента в 1-м л.:

*Альфа-банк. Да, это мой банк;
Это мне нравится!
Доверяю как себе;
Мне так лучше.*

Реклама качества услуги:

*Приятный климат бизнеса;
Банк, который рядом;
В масштабах страны, в интересах каждого;
Быть везде, чтобы быть рядом;
Всегда рядом («Сбербанк»);
Точность. Гибкость. Надежность.*

Реклама образа жизни:

*«Альфа Банк Экспресс»: Время жить.
«Бинбанк»: И последние станут первыми!
Мир без преград;
От достигнутых целей к новым возможностям.*

Формулы девиза-слогана связываются с определенным банком как знаки самопрезентации, идентификации; порой в создании собственного высокого образа они даже переходят грань допустимого, как отмечает И. В. Высоцкая в примерах: «Банк вам в помощь» («Банк Москвы»), «Береженного банк бережет» («Кредит Европа Банк»), где банк занимает место Бога [Высоцкая, 2016. С. 214]. Но даже те слоганы, в которых банк «говорит о себе», подчинены цели управления – обращены к своему клиенту и воплощают регулятивную функцию знака.

Способы создания рекламного образа

Создание образа товара начинается с выбора имени-бренда. Когда речь идет о заслуженных брендах, им не надо себя рекомендовать, для них эта задача уже решена. Она встает для новых компаний, для которых выбор имени является средством позиционирования и продвижения себя на рынке товаров и услуг. Вот примеры некоторых относительно новых брендов питьевой воды: *талая ледниковая вода «Архыз», торговая марка ОПК (Окский пищевой комбинат), питьевая вода «Гжелка», минералка «Новотерская целебная», питьевая вода «Mineraloff», питьевая вода «Аляска», природная питьевая вода «Берегиня»*. В основном они неоднословны, содержат характеристику товара. Довольно часто указывается источник – место производства, которое может уже гарантировать качество. Для установления доверительного контакта с клиентом используются разговорные номинации (*минералка, Гжелка, ОПК*), языковая игра. Для придания выразительности самому образу вводятся топонимы с устойчивыми ассоциациями (Аляска, Архыз), метафорические образы (Берегиня), характеристики

качества (таялая, ледниковая, природная). В этом презентационном фрагменте не так много возможностей.

Более широкое поле для создания образа – это собственно слоган, а далее – рекламный текст, визуальный образ, видеосюжет. Здесь действуют общие закономерности.

Для создания привлекательного образа выбираются реальные или воображаемые свойства рекламируемого объекта. В зависимости от установок рекламиста стратегия создания образа может быть рационалистической или эмоциональной. Эмоциональная реклама особенно подчеркивает воображаемые свойства товара. Оба варианта стратегий могут сочетаться. Так, рекламный видеоролик автомобиля *Lexix* дает ряд ярких сценок с автомобилем и молодой парой в разные праздничные дни с предложением: «*Представьте, как это может выглядеть (в феврале, летом, в октябре)*», но главный рекламный ход, переключающий клиента от эмоций к рациональному решению, в ключевой фразе «*Зачем представлять, когда можно обладать?*». Известный пример рекламы колготок фирмы «Sanpellegrino» использует вызывающе-экспрессивный слоган: «*Прочные как истинные чувства*». Вообще-то, если обращаться только к словесному образу, несмотря на изысканное сравнение, он не кажется убеждающим: опыт подсказывает, что любые колготки рвутся. Убеждает видеосюжет, в котором дан запоминающийся образ: танцующая пара, в пируэте танго запонка партнера цепляется за колготки девушки, но они остаются целыми. Танго демонстрирует любовную дуэль, игру чувств и заодно – прочность колготок. Так подтверждается фактическая информация о качестве товара. Другой прием использован в рекламе колготок «Omsa»: «*От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки*». Слоган содержит лишь оценку, утверждающую превосходство, но не доказывающую его; сценка с улыбающейся девушкой – в общем, тоже. Слоган закрепляется в сознании благодаря рифмованной фразе, но не фактической информации. Визуальный образ не слишком запоминается. Важно отметить, что образ товара, даже самого обыденного, может стать гораздо привлекательнее, если связывается в видеорекламе с образом клиента – в данных случаях девушек, которые используют данный товар. Наверное, удачный сюжет для рекламы шелковых чулок удалось найти герою Джона Пристли, художнику Сэму, – образ «прекрасной дамы», средневековой принцессы Мелисенты (повесть «31 июня»).

Рекламист создает образ, который должен воздействовать на адресата какой-то особой характеристикой, возможно единственной чертой; впрочем, в слогане иногда их выделяется несколько, но обычно не больше трех, как в рекламе Автобанка: «*Точность. Гибкость. Надежность*».

Особая рекламная стратегия заключается в том, чтобы выделить такое свойство объекта, которое способно удивить клиента и заставить его по-новому взглянуть на вещи. Так, в рекламе шоколадных драже «M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках» неожиданный образ шоколада в виде драже, которое не пачкает руки, представлен через уникальное свойство данного товара в ряду других конкурентов; так создается «уникальное предложение». Подробнее о стратегиях создания рекламного образа см.: [Пирогова, 2000а].

Максимы общения

Как и всякая деловая коммуникация, реклама должна быть подчинена нормам социального взаимодействия, основанным на принципах кооперации общения и вежливости. Суть этих принципов раскрывается в работах Г. П. Грайса, Д. Гордона, Дж. Лакоффа, Дж. Лича, Р. Лакофф (см., в частности, [Грайс, 1985; Гордон, Лакофф, 1985]). *Принцип кооперации общения*, сформулированный Грайсом, подразумевает взаимное содействие развитию диалога, который ведут стороны: вступая в общение, каждая из сторон должна вносить в него тот вклад, который требуется в данный момент в соответствии с целью и направлением разговора. Действие этого принципа проявляется в требованиях (максимах) количества (быть настолько информативным, насколько это необходимо), качества (говорить правду), релевантности (говорить только то, что имеет отношение к делу), манеры речи (ясно выражать свои мысли). Однако своеобразие рекламы в том, что ее цели часто противоречат этим нормам.

Так, вряд ли реклама способна дать достаточную информацию о товаре; она способна лишь возбудить интерес к нему. В стремлении создать привлекательный образ могут декларироваться не столько реальные свойства, сколько воображаемые, тем самым может нарушаться максима качества – воображение позволяет выдавать желаемое за действительное, и в этом находит подтверждение парадоксальное высказывание Эко. Еще сильнее нарушаются правила вежливости: не навязывать своего мнения, давать возможность выбора, сохранять дистанцию. Приемы навязывания контакта, возвеличивания адресата, комплименты и лесть, фамильярность в манере обращения – все это прямо противоречит принципам вежливого общения, сохранения «негативного» лица (в терминах П. Браун и С. Левинсона [Brown, Levinson, 2014]). По словам У. Эко, «объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает коммуникативные нормы» [1998. С. 239]. Расхваливание своего товара – это обычный рекламный прием, он является сутью рекламного действия, но именно он и противоречит нормам вежливого общения. Иногда удается обойти эту проблему, вкладывая похвалу товару в уста «состоявшегося» клиента, особенно – известного публике лица. В разное время в рекламе товаров и услуг участвовали и продолжают участвовать известные артисты, дикторы телевидения, узнаваемые персонажи, которые своим авторитетом помогают продвижению товара.

Но, конечно, не все правила вежливости нарушаются: рекламист, создавая слоган, стремится подчеркнуть заботу о клиенте, о его интересах. «Просто мы всегда думаем о вас», «Когда вас понимают», «Быть везде, чтобы быть рядом», «Давать самое лучшее» – подобные слоганы отражают позицию рекламодателя, стремящегося заслужить доверие публики. Такие знаки внимания являются выражением функции регулирования через не прямое речевое воздействие.

Так в сочетании приемов презентации, воздействия и создания привлекательного образа товара и бренда осуществляются задачи рекламы как системы, воплощающей знаковые функции идентификации, регулирования и моделирования.

Результаты и обсуждение

Итак, мы рассмотрели семиотические особенности рекламы на примере торговой рекламы, наиболее ярко воплощающей основные ее функции и приемы. В анализе слоганов продемонстрированы их разные функции: идентифицирующая, регулирующая и моделирующая, составляющие внутренние механизмы рекламы; их сочетание используется в рекламных стратегиях конкурентной борьбы.

Подчеркнем, что реклама (рекламное произведение) не только моделирует образ рекламируемого товара, но может также сама рассматриваться как модель. Рекламный слоган моделирует особую коммуникативную ситуацию, в которую вовлекается адресат, потенциальный клиент, с помощью различных приемов привлечения внимания, созданием не только образа товара, но и образа «счастливого покупателя», сочетанием эмоциональных и рациональных стратегий.

Отметим, что мы опирались в анализе не на скрытые механизмы языковой манипуляции, но на коммуникативную модель Якобсона, преобразованную в соответствии с характером рекламной ситуации – демонстрации в отсутствие непосредственного контакта ее участников.

Анализ рекламной ситуации в рамках коммуникативной модели по Якобсону дает возможность несколько по-иному разграничивать функции слогана. Акцент на каждом из компонентов модели выделяет возможную коммуникативную функцию текста. Так, самопрезентация, акцент на «говорящем», может соответствовать экспрессивной функции по Якобсону, но в то же время и фатической функции, поскольку направлен на установление контакта с адресатом. В терминах предложенной классификации самопрезентация рассматривается как знак идентификации. Акцент на содержании сообщения (т. е. на компоненте «кон-

текст» – товар, бренд) соответствует референтивной функции по Якобсону, а акцент на форме (компонент «сообщение») – поэтической функции, отвечающей за использование средств создания привлекательного образа товара. При функционально-семиотическом подходе задача создания сообщения может быть обобщена в рамках моделирующей функции знака, которая использует разные приемы – как рационального реалистического представления, так и языковой игры, а также и разные поликодовые средства (расширение метаязыковой функции компонента «код»). Акцент на адресате сообщения соответствует конативной (директивной, аппеллятивной) функции у Якобсона и в целом соответствует регулятивной функции знака. Выделенные три основные функции, с одной стороны, упрощают представление, с другой – позволяют более конкретную дифференциацию внутри трех функциональных классов знаков.

Анализ языковых форм рекламы является иллюстрацией предложенной функциональной типологии знака, которая может иметь более широкое приложение, – она может обобщить способы использования знаков разной природы в различных ситуациях коммуникации и демонстрации.

Некоторые заключительные замечания

В рекламе как знаке осуществляется переход от явленного образа к воображаемому; собственно, в этом и состоит семиотический механизм, «позволяющий лгать»; неспроста параллельно рекламе возникают «службы контроля», демонстрирующие проверку рекламируемых свойств товаров под девизом: «у нас все честно, потому что нам самим интересно»; и это в конечном счете тоже служит рекламе избранного товара. «Создать ложное УТП (уникальное торговое предложение. – Л. Ф.) – не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный» [Пирогова, 2000а. С. 30], – так считают идеологи рекламы, видя в манипулятивных языковых стратегиях риторические механизмы воздействия. Но, возможно, основная предпосылка воздействия – в самой природе знака, в разграничении значения (денотата) и смысла (десигната). Семиотическая модель соотносит рекламу не только с денотатом – товаром, но и с десигнатом – воображаемым образом, обещающим большее и тем самым оказывающим воздействие на адресата. В целом модель рекламной коммуникации показывает ее подчиненность основной функции – социального регулирования, осуществлению которой и служат рекламные произведения.

Таким образом проявляются в рекламе семиотические особенности коммуникации в условиях конкуренции при отсутствии непосредственного контакта с потребителем, что характерно для современной массовой коммуникации.

Предложенный функционально-коммуникативный анализ рекламы может служить иллюстрацией теоретической модели – функциональной типологии знака.

Список литературы

- Бюлер К. Модель языка как органа // Бюлер К. Теория языка. М.: Прогресс, 1993. С. 30–36.
Высоцкая И. В. «Вольному – Вольво», или «Крылатые слова в языке современной российской рекламы» // Карнавал в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2016. С. 204–215.
Высоцкая И. В. Современный рекламный текст: два в одном // Экономия в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2018. С. 169–189.
Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 276–302.
Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 217–237.

- Иванов В. В.** «Границы семиотики»: вопросы к предварительному обсуждению // Современная семиотика и гуманитарные науки. М.: Языки славянских культур, 2010. С. 40–44.
- Кота Рамузино П.** Бизнес-дискурс в постсоветское время. Банк: этика и самоопределение // Ритуал в языке и коммуникации. М.: Знак, РГГУ, 2013. С. 165–181.
- Левинсон А.** Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛЮ. 1996. № 22. С. 101–128.
- Медиа. Введение: Пер. с англ. / Ред. А. Бриггз, П. Кобли, Ю. В. Никуличев. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
- Мечковская Н. Б.** История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. Курс лекций по общему языкознанию. М.: Флинта, 2009. 582 с.
- Мечковская Н. Б.** Расточительная гуманитаристика и экономная реклама (о некоторых трендах в социальной коммуникации времен Интернета) // Экономия в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2018. С. 223–248.
- Паршин П. Б.** Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000. С. 53–73.
- Пирогова Ю. К.** Скрытые и явные сравнения. К вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000б. С. 74–93.
- Пирогова Ю. К.** Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000а. С. 7–49.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама: теория и практика. М., 1989. 630 с.
- Федорова Л. Л.** Механизмы изменения дистанции в речевом взаимодействии // Московский лингвистический журнал. 2003. Т. 7, № 2. С. 21–40.
- Федорова Л. Л.** Семиотика: Учеб.-метод. модуль. М.: РГГУ, 2004. 354 с.
- Федорова Л. Л.** Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.
- Химик В. В.** Русский язык и национальная идея // Активные процессы в современном русском языке. Н. Новгород, Изд. Ю. А. Николаев, 2008. С. 224–231.
- Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1998. 432 с.
- Якобсон Р.** Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 164–192.
- Brown P., Levinson S. C.** Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, 352 p.

References

- Brown P., Levinson S. C.** Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, 352 p.
- Buhler K.** Model yazyka kak organa [Model of language as an organ]. In: Buhler K. Theory of language. Moscow, Progress, 1993, p. 30–36. (in Russ.)
- Eko U.** Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu. St. Petersburg, Petropolis Publ., 1998, 432 p. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Mekhanizmy izmeneniya distantsii v rechevom vzaimodeystvii. *Moskovskiy lingvisticheskiy zhurnal*, 2003, vol. 7, no. 2, p. 21–40. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Semiotika. Uchebno-metodicheskiy modul. Moscow, RSHU Publ., 2004, 354 p. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Tipologiya rechevogo vozdeystviya i ego mesto v strukture obshcheniya. *Voprosy yazykoznavaniya*, 1991, no. 6, p. 46–50. (in Russ.)
- Gordon D.** Lakoff Dzh. Postulaty rechevogo obshcheniya. In: Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Moscow, Progress, 1985, iss. 16, p. 276–302. (in Russ.)

- Grays G. P.** Logika i rechevoye obshcheniye. In: Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Moscow, Progress, 1985, iss. 16, p. 217–237. (in Russ.)
- Ivanov V. V.** «Granitsy semiotiki»: voprosy k predvaritel'nomu obsuzhdeniyu. In: Sovremennaya semiotika i gumanitarnyye nauki. Moscow, Yazyki slavyanskikh kultur Publ., 2010, p. 40–44. (in Russ.)
- Khimik V. V.** Russkiy yazyk i natsionalnaya ideya. In: Aktivnyye protsessy v sovremennom russkom yazyke. N. Novgorod, Yu. A. Nikolayev Publ., 2008, p. 224–231. (in Russ.)
- Kota Ramuzino P.** Biznes-diskurs v postsovetsoyey vremya. Bank: Etika i samoopredeleniye. In: Ritual v yazyke i kommunikatsii. Moscow, Znak. RSHU Publ., 2013, p. 165–181. (in Russ.)
- Levinson A.** Zametki po sotsiologii i antropologii reklamy. *NLO*, 1996, no. 22, p. 101–128. (in Russ.)
- Mechkovskaya N. B.** Istoriya yazyka i istoriya kommunikatsii: ot klinopisi do Interneta. Kurs lektsiy po obshchemu yazykoznaniyu. Moscow, Flinta, 2009. (in Russ.)
- Mechkovskaya N. B.** Rastochitelnaya gumanitaristika i ekonomnaya reklama (o nekotorykh trendakh v sotsialnoy kommunikatsii vremen Interneta). In: Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2018, p. 223–248. (in Russ.)
- Media. Vvedeniye. Transl. from Eng. Eds. A. Briggz, P. Kobli, Yu. V. Nikulichev. 2nd ed. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2005. (in Russ.)
- Parshin P. B.** Rechevoye vozdeystviye: osnovnyye sfery i raznovidnosti. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000, p. 53–73. (in Russ.)
- Pirogova Yu. K.** Skrytyye i yavnyye sravneniya. K voprosu o granitsakh pravdy i lzhi v reklame. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000, p. 74–93. (in Russ.)
- Pirogova Yu. K.** Sovremennyye tvorcheskiye reklamnyye strategii i ikh otrazheniye v tekste. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000, p. 7–49. (in Russ.)
- Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsohl K.** Reklama: teoriya i praktika. Moscow, 1989. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** Sovremennyy reklamnyy tekst: dva v odnom. In: Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2018, p. 169–189. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** «Volnomu – Volvo», ili «Krylatyye slova v yazyke sovremennoy rossiyskoy reklamy». In: Karnaval v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2016, p. 204–215. (in Russ.)
- Yakobson R.** Lingvistika i poetika. In: Strukturalizm: «za» i «protiv». Moscow, 1975, p. 164–192. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
15.02.2019

Сведения об авторе

Федорова Людмила Львовна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института лингвистики РГГУ (Миусская пл., 6, Москва, 125993, Россия)
lfvoux@yandex.ru

Information about the Author

Lyudmila L. Fedorova, Cand. Philol. Sci., Associate Professor, Department of Theoretical and applied Linguistics, Institute of Linguistics, RSUH (6 Miusskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation)
lfvoux@yandex.ru

УДК 81'37:070.431(045)
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

Оценка в профессиональных и гражданских медиа

Л. Ю. Щипицина

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Архангельск, Россия*

Аннотация

На основе анализа медиатекстов на трех языках рассматриваются особенности использования оценочных контекстов в профессиональных медиаизданиях (новостные тексты качественной прессы) и в гражданской журналистике (блоги). Предлагается количественный и качественный анализ оценки. Для количественного анализа вводится понятие индекса оценочности медиатекста, характеризующего соотношение оценочной лексики и общего количества слов в тексте. Результаты анализа демонстрируют незначительное преобладание индекса оценочности в гражданских медиатекстах при сравнении с текстами профессиональных медиа. Качественный анализ позволяет дать классификацию средств, используемых для выражения рациональной и эмоциональной оценки в рассматриваемых медиатекстах.

Ключевые слова

оценочная лексика, индекс оценочности, новостной медиатекст, профессиональные медиа, гражданские медиа, рациональная оценка, эмоциональная оценка

Для цитирования

Щипицина Л. Ю. Оценка в профессиональных и гражданских медиа // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 212–223. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

Evaluation in the Professional Media Texts and Blogs

L. Yu. Shchipitsina

*Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov
Arkhangelsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article focuses on the investigation of evaluation and its types in professional (quality press news texts) and non-professional media texts (blog posts) in Russian, German and English. A quantitative and qualitative evaluation analysis is proposed. For quantitative analysis, I propose the method of calculating the evaluative index of media text (the percentage of evaluative means, or evaluatives, to total words number in the text), and for qualitative analysis several types of evaluative contexts are differed and described.

Results. The number of evaluation means and the evaluative index is a rather variable indicator, which depends on the length of the text, the subject of the message, the genre and the author's style. In general, blogs demonstrate a higher evaluative index than texts of professional media. The qualitative analysis shows, that in both professional and non-professional media texts the means of rational evaluation prevail. This can be explained by the fact, that journalists and bloggers seek for objectivity as well as by the variety of evaluated aspects in this case (object / subject of the action, its characteristics, the act itself, quantitative indicators, etc.). The number of emotional evaluation means is somewhat higher in blogs, where the authors are not bound by the requirements of editorial policy and choose the subject of the message themselves, which is very topical. The results of the analysis demonstrate a preference of emotive evaluatives with negative semantics, which is due to the wish of the journalists to reveal some negative aspects of the life.

Conclusion. The study of evaluation in media texts, and especially the description of hidden evaluation mechanisms, seems to be very promising in media linguistics, because of its active usage and development nowadays and because of the need to develop critical thinking of each person who must see evaluative contexts and understand them.

Keywords

professional media, political blog, evaluation index, rational evaluation, emotional evaluation, evaluative means

© Л. Ю. Щипицина, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

For citation

Shchipsina L. Yu. Evaluation in the Professional Media Texts and Blogs. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 212–223. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-212-223

В современном мире информационных войн и борьбы за мнение читателя особую роль приобретает использование оценки в медиатекстах. Оценочные суждения об актуальных событиях позволяют выразить мнение о данных событиях, расставить акценты, привлечь внимание, повысить запоминаемость какого-либо факта, вызвать эмоции читателя, а нередко служат и манипулятивным целям, что вызывает непреходящий интерес исследователей к изучению механизмов оценки и используемых при этом языковых средств.

В данном русле выполнено и наше исследование, задачей которого является количественный и качественный анализ оценочных средств, используемых в текстах профессиональных и гражданских медиа. Под профессиональными медиа в работе понимаются «специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» [Лукина, Фомичева, 2005. С. 22], при этом самые качественные проявления журналистского творчества должны отличаться компетентностью, независимостью, отстраненностью, опираться на факты и на реальность [Быстрицкий, 2015]. Современные условия вызвали к жизни необходимость и возможность публикации новостей или мнений обычными гражданами, которые в качестве платформ для публикации материалов используют блоги, социальные сети, видеохостеры типа YouTube и другие сервисы. Одним из наиболее известных и удобных инструментов гражданской журналистики являются блоги (ср. [Neuberger, 2000]), которые, правда, могут различаться по своей основной функции (общественно-политические, личные, корпоративные, тематические и т. д.) [Пак, 2011]. В данной работе к гражданским медиа мы будем относить те виды любительского журналистского творчества, в которых речь идет о публикациях регулярных новостей или мнений об актуальных событиях общественной жизни, комментируемых подписчиками, т. е. общественно-политические блоги. Наблюдения и многочисленные исследования показывают, что профессиональные медиа под идеологическим или иным давлением отходят от канонов профессиональной журналистики и перестают опираться на реальность и факты в своей деятельности (ср. появление понятия «пост-правда» в современной журналистской практике [Козлов, 2017]). Это пытаются компенсировать в своей деятельности гражданские медиа. В связи с этими общественными процессами особый интерес приобретает изучение особенностей отображения реальности в обоих типах изданий и особенно способов оценки этой реальности, чему и посвящена данная статья.

Практическим материалом нашего исследования явились тексты профессиональных и гражданских медиа на трех языках – русском, английском и немецком. Привлечение медиатекстов на разных языках позволяет повысить объективность исследования и по возможности снизить зависимость рассматриваемого феномена от национально-культурной принадлежности медиатекста. Сам выбор языков вполне объясним и определен стремлением учесть медиатексты из тех национальных культур, которые отличаются определенным политическим противостоянием, а также разными традициями в плане журналистской практики.

Для выполнения задач исследования методом случайной выборки были собраны тексты разных жанров, посвященные актуальным общественно-политическим темам (дело Скрипаля, участие России в ПАСЕ и т. д.) и опубликованные на сайтах крупнейших сетевых профессиональных медиа и в блогах общественно-политической направленности. Отбор профессиональных медиа производился из наиболее известных и крупных изданий. Поиск блогов общественно-политической тематики осуществлялся с помощью рейтинга блогов¹, где можно узнать о наличии свежих публикаций и количестве подписчиков в блоге.

¹ Например, <http://top-50.ru>, www.bloggerei.de/rubrik_2_Politikblogs, https://blog.feedspot.com/uk_political_blogs.

Источником материала исследования послужили:

- 1) *профессиональные сетевые издания* на русском ², английском ³ и немецком ⁴ языках;
- 2) наиболее популярные *блоги политической направленности* на русском ⁵, английском ⁶ и немецком ⁷.

Сравнение медиатекстов на разных языках не входило в задачи данного исследования, основной целью которого является описание общих механизмов оценки в медиатекстах и сравнение использования оценочных высказываний в профессиональных и гражданских медиа.

Представим далее теоретические идеи работы.

Оценку можно понимать в узком и широком смысле. В первом случае имеется в виду выражение положительного или отрицательного смыслового отношения говорящего к называемому явлению [Харченко, 1976. С. 66] или различие оцениваемых объектов по признаку «хорошо / плохо» [Вольф, 2002. С. 8]. Во втором случае речь идет о широкой квалификации объекта, в том числе и по признаку «хорошо / плохо». Оценка в широком смысле слова некоторыми исследователями обозначается как *логическая* оценка и понимается как размышления и оценочные суждения автора о событии, его причинах и последствиях [Мельникова, 2013. С. 186].

С подобным широким пониманием оценки связана и трактовка оценки *в журналистике* как «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [Буруруева, 2012. С. 211]. В итоге даже вполне нейтральные фактические обозначения типа «московский» (ср. [Колобова, 2008. С. 40]) и количественные данные в журналистских высказываниях могут приобретать контекстуальные оценочные значения.

В связи со сложностью современных оценочных механизмов в масс-медиа и контекстуальной зависимостью оценочных значений представляется целесообразным в нашем исследовании использовать именно широкое понимание оценки.

Для понимания сущности оценочного механизма важно рассмотреть логическую структуру оценки, которая традиционно для узкого понимания оценки представляется как «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший / плохой» [Вольф, 2002. С. 5–6]. На основе представленной структуры эмоциональной оценки можно выстроить такую структуру *логической* оценки: «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) есть Р (содержание оценочного суждения)».

Наши наблюдения показывают, что полная структура оценочного высказывания достаточно редко используется в текстах масс-медиа, чаще всего оценка здесь имплицитна и принимает вид «В (объект оценки) есть Р (содержание оценочного суждения)», поскольку субъект оценки в рассматриваемом материале известен, им по умолчанию выступает журналист (профессиональный или гражданский), реже – цитируемый эксперт. В последнем случае указание на субъекта оценки осуществляется типичными способами введения прямой и косвенной речи (*По мнению..., как утверждает...*), в том числе способами указания на коллективного неопределенного субъекта (*Считается, что...* или *It is expected to...*).

Субъект оценки в профессиональных масс-медиа, как утверждают различные исследователи, носит коллективный характер (см., например, [Леонтьев, 2008. С. 135]). Это означает, что за мнением журналиста, выражающего оценку, обычно стоит редакция соответствующего издания или даже его учредитель. В отдельных случаях журналистский материал помещается в раздел «Мнения», кроме того, к нему может быть добавлена фраза «Мнение автора может не совпадать с мнением редакции», что несколько разграничивает понятия коллектив-

² www.kommersant.ru, www.aif.ru, <https://www.kp.ru>

³ <https://www.theguardian.com>, <https://www.independent.co.uk>

⁴ www.faz.net, www.sueddeutsche.de, www.zeit.de

⁵ <https://varlamov.ru>, https://echo.msk.ru/blog/b_akunin

⁶ <https://labourlist.org>, <http://www2.politicalbetting.com>

⁷ www.neopresse.com, <http://www.konjunktion.info>, <http://www.wer-weiss-was.de>

ного медиасубъекта и автора медиатекста и, соответственно, субъекта оценки. Но в большинстве случаев субъект оценки в медиатекстах, опубликованных на страницах профессиональных изданий, отражает мнение редакции.

Субъект *гражданского медиа*, в принципе, выступает от своего имени, т. е. в идеале свободно высказывает свое единичное мнение отдельного гражданина. Но невозможность для простого читателя отследить истинные мотивы гражданского журналиста для публикации того или иного мнения не позволяет считать это мнение полностью независимым, ср. феномены медиафейка, оплаченных публикаций, а также стремление к сенсационности, которые могут нарушать независимость оценки автора гражданского медиа.

Объект оценки в текстах масс-медиа – различные явления окружающей действительности, их участники и отдельные аспекты, ср. подчеркнутые фразы в примерах 1 и 2:

(1) Was Merkels Rückzug für Europa bedeutet (Süddeutsche Zeitung. 30. Oktober 2018, <https://www.sueddeutsche.de>);

(2) Что мне кажется самым примечательным в истории, которая приключилась в Солсбери? (13.03.2018, https://echo.msk.ru/blog/b_akunin).

В приведенных примерах объектами оценки являются уход Ангелы Меркель с позиции лидера своей партии и прогнозируемый уход с позиции канцлера ФРГ (пример 1) и отравление семьи Скрипалей в Солсбери (пример 2), т. е. резонансные международные политические события.

Уже сам выбор объекта сообщения в масс-медиа носит оценочный характер: выбирая тему своего материала, журналист оценивает событие как достойное обсуждения, и наоборот, не освещая определенные события, журналист как бы сообщает читателям об их незначительности. Соответственно, анализ тем журналистских медиатекстов («установка повестки дня», ср. [McCombs, Shaw, 1972]), их частотности и сравнение того, о чем пишут в профессиональных и гражданских медиа, с одной стороны, а также в масс-медиа разных стран, с другой, позволяет сделать выводы об определенной идеологической установке масс-медиа. В частности, анализ тем, поднимаемых в профессиональных и гражданских масс-медиа России и Германии, свидетельствует о предпочтении внутренних, «болезненных» общественных тем в гражданских медиа обеих стран, в то время как профессиональные качественные издания отдают предпочтение крупным международным событиям [Щипицина, 2018].

Отбор определенных аспектов при освещении одного и того же события также может быть использован в идеологических целях (ср. примеры Т. Г. Добросклонской об одностороннем представлении в масс-медиа США негативных действий сербских властей и о замалчивании фактов о неточных бомбардировках НАТО и жертвах среди мирного населения во время военной операции НАТО в Югославии [Добросклонская, 2005. С. 123–124]). Подобные примеры одностороннего представления ситуации в большом количестве представлены и при освещении современных событий в масс-медиа разных стран. Важным в этой связи становится обращение читателя к альтернативным источникам информации и восстановление объективной картины происходящего со всеми его аспектами.

Наиболее сложной составляющей оценочного суждения является его *содержание*, представление о котором можно получить, рассматривая типы оценок или виды оценочных средств.

Пожалуй, наиболее известна классификация типов оценки на обще- и частнооценочные значения: в первом случае характеризуется объект оценки целиком, а во втором – его отдельные стороны [Арутюнова, 1999. С. 198–199]. Типы оценок, распространенные в отдельных видах медиадискурса, сопоставимы с типами оценки, выделяемыми Н. Д. Арутюновой, но имеют свои нюансы, обусловленные как составом, так и предпочтением тех или иных видов оценки. В частности, в спортивном медиадискурсе, по мнению Ю. В. Гуськовой, наиболее востребованы те типы оценок, которые соответствуют базовым ценностям спорта: функциональная (оценка физического состояния спортсмена), рациональная (оценка действий тренера и руководства команды в подготовке спортсмена), пиететная (оценивается престиж

ность и популярность спортсмена), эмоциональная (оценка победы и успеха) и сравнительная (оценивается положение среди других спортсменов). Этическая и эстетическая оценки здесь также представлены, но занимают периферийную позицию [Гуськова, 2011. С. 25].

Отметим в данной классификации авторское толкование рациональной и эмоциональной оценки, введение понятий функциональной и пиететной оценки, а также выстраивание определенной иерархии типов оценки в зависимости от ценностей спортивного дискурса. При обращении к новостному журналистскому дискурсу, целью которого, как известно, является объективное отражение актуальных событий окружающего мира и их анализ, а к ценностям относятся актуальность, соответствие ожиданиям, географическая близость, важность последствий и т. д. [Bell, 1991. P. 156–158], соответственно, и типы оценок будут иными.

М. Беднарек предложила выделить разные параметры оценки в медиатекстах: эмотивность (оценка по шкале хорошо / плохо), важность, ожидаемость, ясность, возможность / необходимость, достоверность, стиль изложения, ментальное состояние, эвиденциальность [Bednarek, 2006. P. 3–4]. В целом, данные параметры вполне соответствуют ценностям новостного дискурса, тем не менее, очевидно, что их значимость и востребованность в конкретных текстах может быть самой разной.

Работы последователей М. Беднарек, в которых апробировался данный набор параметров, подтверждают наши сомнения. Например, при исследовании сообщений о крушении самолета в Иране выявлено, что самой востребованной среди названных параметров является эмотивная оценка в ее негативной разновидности; единично привлекаются средства выражения неясности и важности; авторами исследования дополнительно вводится такая составляющая ожидаемости, как сравнение и контраст [Ghavamnia, Dastjerdi, 2013. P. 454–455].

В итоге мы принимаем во внимание параметры, выделенные в работе М. Беднарек, но планируем выстроить классификацию оценочных средств с опорой на конкретный исследуемый материал. Учитывая важность эмотивного параметра для медиатекстов любого типа и длительную историю изучения эмоциональной и рациональной (логической, интеллектуальной) оценки [Новиков, 1992; Pounds, 2010; Мельникова, 2013; Клемёнова, Кудряшов, 2018], предлагаем первоначально разделить оценочные средства в медиатекстах на рациональные и эмоциональные. К *рациональным* оценочным высказываниям отнесем те, в которых оценивается определенная сторона описываемого объекта – его важность, последствия для будущего, установление взаимосвязей с другими явлениями и т. д., а к *эмоциональным* – те, в которых происходит апелляция к положительным или отрицательным эмоциям читателя, т. е. описываемое явление категоризируется как хорошее или плохое.

Средствами рациональной (логической) оценки могут выступать:

- показ качеств, сторон явления,
- показ следствий,
- пока количественных данных (много – мало),
- показ фрагментов в сравнении [Буруруева, 2012. С. 211].

Средствами выражения *эмоциональной* оценки являются лексические единицы (слова и словосочетания, содержащие оценочное значение); стилистические явления (сравнения, метафоры, ирония и т. п.) и грамматические категории (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции) [Добросклонская, 2005. С. 133–134].

Соответственно, в данной работе мы остановимся на изучении оценочных высказываний обоих типов, учитывая при этом, что в некоторых случаях оценочные значения входят в семантику лексических единиц, а в ряде случаев приобретаются в контексте.

В целом в исследовании рассмотрено 16 текстов на трех языках, в которых выявлено 1 553 оценочных контекста.

Выделение оценочных контекстов производилось на основе лексико-семантического и контекстного анализа. Вычисляя соотношение доли оценочных средств к общему количеству слов в тексте, мы определили индекс оценочности текста. В таблице приведен средний индекс оценочности для профессиональных и гражданских медиа. Отметим, что данные

имеют приблизительный характер в связи с тем, что оценочные средства не всегда выражены одним словом, кроме того, относительность данных обусловлена обращением к языкам разного строя – флективного (русский язык) и аналитического (немецкий и английский языки). Тем не менее даже достаточно относительные количественные данные дают представление об определенных тенденциях, характеризующих частотность привлечения оценки в текстах профессиональных и гражданских медиа и в медиатекстах разных стран.

Использование оценочных высказываний в медиатекстах, %

Using Evaluative Utterances in Mediatexts, %

Тип источника	Примеры	Средний индекс оценочности текста	Границы варьирования
Профессиональные медиа	<i>...their anti-Russian mindset was caricatured by western Europeans as hysterical and obsessed with the neo-imperialism lurking in Moscow</i> (https://www.theguardian.com , 09.10.2018)	13,0	7–17
Блоги	Die <u>Lüge</u> der Merkel-Regierung von der <u>überwundenen Finanzkrise</u> (www.neopresse.com , 10.10.18) Потому что Новороссийск <u>отсталый</u> город, где чиновники <u>ненавидят</u> людей (https://varlamov.ru , 13.10.2018)	18,7	13–25

Проведенный анализ свидетельствует о том, что количество оценочных средств несколько выше в блогах. Тем не менее в отдельных текстах индекс оценочности варьируется от 13 до 25 % в блогах и от 7 до 17 % в текстах профессиональных медиа. Так, в сообщении блога о выступлении эксперта по МВФ Э. Вольфа нами рассмотрен фрагмент текста, включающий 758 слов. Из них 152 отнесены нами к средствам оценочности, и индекс оценочности рассмотренного фрагмента составил 13 %. Среди выявленных оценочных средств имеются средства как рациональной, так и эмоциональной оценки. В целом для блогов это достаточно низкий показатель оценочности текста, что мы объясняем спецификой предмета сообщения (представление выступления эксперта, необходимость фактической информации, а не оценки), а также длиной текста: нами отмечено, что чем больше слов содержит текст, тем ниже его индекс оценочности.

Проиллюстрируем сказанное примерами 3–5 (маркеры оценочных высказываний здесь и далее выделены курсивом).

(3) *Rather*, Russia's attempts to *undermine* institutions are now *evident across Europe* (The Guardian, 09.10.2018).

В примере 3 использованы преимущественно средства рациональной оценки: оценивается вероятность события (с помощью слова *rather*), очевидность определенных действий России (*evident*), а также широта распространения данного мнения (*across Europe*). Кроме того, мы встречаем пример эмоциональной оценки определенного действия российской стороны по отношению к различным организациям с помощью слова *undermine*, которое не только называет действие, но и придает ему негативную окраску со стороны говорящего.

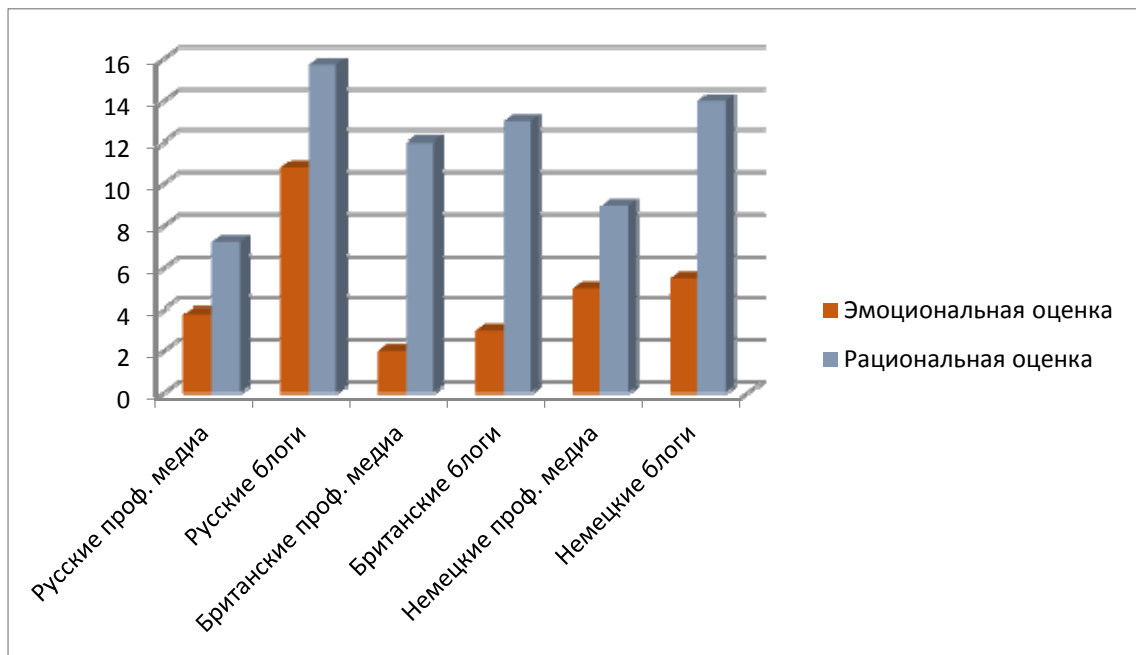
(4) Официальные лица *предпочитают подтвердить* патриотическую присягу *плевок* в сторону *ненавистной* Америки, откуда пришло зло (<https://varlamov.ru/3144588.html>, 22.10.2018).

В примере 4, являющем собой фрагмент сообщения блога, напротив, более частотными являются средства эмоциональной оценки (метафора с негативной окраской *плевок в сторону...*, лексические единицы с негативной окраской *ненавистный, зло*), а к рациональным оценочным средствам нами отнесена только интерпретация действия: *предпочитают подтверждать*.

(5) Dass Angela Merkel *jahrelang nüchtern* und *bestens vorbereitet* auftrat, hat ihr in Brüssel *stets viel Respekt* und *Anerkennung* beschert (Süddeutsche Zeitung. 30. Oktober 2018).

Одинаковое количество средств рациональной и эмоциональной оценки мы наблюдаем в примере 5, взятом из статьи немецкого качественного издания *Süddeutsche Zeitung*. В данном примере отмечаем оценку временного промежутка, частотности описываемых событий, а также количества, что выражается соответствующими наречиями (*jahrelang, stets, viel*) (рациональная оценка); субъект высказывания – Ангела Меркель – наделяется позитивными характеристиками *nüchtern* и *bestens vorbereitet*; позитивным является и отношение к ней со стороны других политиков: *Respekt, Anerkennung* (эмоциональная оценка).

В целом в плане типа оценки – рациональной или эмоциональной – в обоих типах изданий преобладают рациональные оценочные средства, что иллюстрируется на рисунке.



Количество средств рациональной и эмоциональной оценки в разных типах медиаизданий
(% к общему количеству слов в тексте)

The Number of Rational and Emotional Evaluation Means in Different Types of Media Texts
(% to the Total Words' Number of the Text)

Как следует из полученных данных, отраженных на рисунке, средства эмоциональной оценки в наименьшей степени используются авторами британских профессиональных медиаизданий и блогов, в наибольшей степени – в русских блогах. Русские профессиональные издания отличаются наименьшим количеством используемых оценочных средств в целом, а также наименьшим количеством средств рациональной оценки. Учитывая, что именно данный тип изданий отличается наибольшим варьированием индекса оценочности (от 7 % в тек-

сте из «Коммерсанта» до 17 % в тексте из «Комсомольской правды»), объясним данный факт различием авторского стиля и редакционной политики данных изданий.

Интересно, что британские блоги и британские профессиональные издания в отношении индекса оценочности в целом, а также в плане соотношения средств рациональной и эмоциональной оценки, по нашим данным, различаются незначительно. Так, средний индекс оценочности британских газет составил 14 %, блогов – 16 %; соотношение рациональных и эмоциональных оценочных средств составило 12 и 2 % и 13 и 3 % соответственно. Вероятно, это может свидетельствовать о сложившейся журналистской культуре Британии, разделяемой как профессиональными, так и гражданскими журналистами.

Преобладание рациональных оценочных средств вполне объяснимо, поскольку достаточно разнообразны типы рациональной оценки: журналист (или цитируемый эксперт) оценивает следующие стороны описываемых событий и явлений:

- объект или субъект высказывания: (en) *Putin's plan*, (de) *der Widerstand*, (ru) *скенмуцизм*;
- характеристика объекта/субъекта: (en) *his strong point*, (de) *nur hypothetische Szenarien*, (ru) понять логику *сложно*;
- действие / процесс: (en) *is backfiring*, the truth *unravels*, (de) *basieren auf...*, (ru) *разделил на два лагеря*;
- размер и количество описываемых объектов: (en) *for all Europeans*, (de) *massiv*, (ru) *большинство* привластных бизнесменов;
- вероятность / возможность действия: (en) *is likely to*, (de) *wohl*, (ru) наиболее *вероятная*;
- необходимость сделать что-либо: (en) *The government needs to*, (de) *wird gefordert*, (ru) *нужно бороться с обвинениями*;
- логические взаимосвязи: (en) *both ... and...*, (de) *trotz der Federal Reserve...*, (ru) *если...*, среди которых отдельно можно выделить указание причинно-следственных связей (*Поэтому создание ситуации...*) и сравнение (*desgleichen*; *как и все мы*).

Средства эмоциональной оценки представлены двумя типами:

- негативная: (en) *alarming rise*, (de) *Raubzug*, *deutschfeindlich*, (ru) *страшная трагедия*, самый *ад*;
- позитивная: (en) *valuable work*, (de) *auf die Beine verhelfen*, (ru) *самый красивый город России*, такие «*вкусные*» сферы.

В плане полюса оценки – положительной или отрицательной – и для текстов блогов, и для журналистских материалов можно отметить тенденцию к негативной оценочности (около 70 % всех оценочных слов в обоих типах текстов отрицательные), что отвечает задачам журналистики раскрывать негативные стороны общественной жизни и через критику изменять их.

В связи с пилотным характером нашего исследования его результаты следует рассматривать как приблизительные. Возможные погрешности подсчетов и следующих из них выводов обусловлены несколькими моментами:

- неустоявшаяся методология определения оценочных средств, возможность различной интерпретации одного и того же оценочного слова, например *проблема*, как нейтрального или негативно окрашенного;
- зависимость значения одного и того же языкового явления от контекста, например слово *хороший* может использоваться в смысле ‘значительный, большой’;
- варьирование оценки в зависимости от авторского стиля, объекта оценки и длины текста: при реферативном характере текста и увеличении его длины количество оценочных средств и индекс оценочности в нем уменьшаются независимо от принадлежности к профессиональным или гражданским медиа и независимо от жанра;
- небольшое количество привлеченного к исследованию практического материала в каждом типе изданий, что обусловлено целью поиска и апробации методологии исследования.

Несмотря на названные факторы, которые могли повлиять на результаты исследования, в целом можно констатировать, что данные погрешности являются незначительными, а общие тенденции, о которых свидетельствует полученный материал, вполне очевидны.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить некоторые закономерности функционирования оценочных механизмов в медиатекстах общественно-политической тематики и описать их количественные и качественные показатели. Основные результаты исследования сводятся к следующим утверждениям.

1. Количество оценочных средств и индекс оценочности текста – достаточно вариативный показатель, который зависит от длины текста, предмета сообщения, жанра и авторского стиля; в целом в гражданских медиа индекс оценочности несколько выше, чем в профессиональных качественных медиа.

2. В обоих типах изданий – профессиональных и гражданских – преобладают средства рациональной оценочности, что мы объясняем стремлением к объективности изложения авторами изданий обоих типов и разнообразием оцениваемых в этом случае сторон изображаемого события или явления (объект / субъект действия, его характеристика, само действие, количественные показатели и т. д.). Количество средств *эмоциональной оценки* несколько выше в политических блогах, где авторы не связаны требованиями редакционной политики и сами выбирают тему сообщения, которая является весьма злободневной.

3. Исследование выявило несколько менее активное использование оценочных средств в целом и средств рациональной оценки в российских профессиональных медиа по сравнению с западными, что может объясняться спецификой взятых для анализа текстов. Блоги на русском языке активно используют оценочные средства обоих типов и в этом отношении мало отличаются от блогов западных авторов. Возможно, увеличение объема практического материала, подбор аналогичных текстов (посвященных одной теме и принадлежащих к одному жанру) и обращение к конкретному типу оценочных средств позволит в будущем обнаружить более выраженные закономерности использования оценки в медиатекстах разных национальных культур.

В целом изучение оценочных средств, используемых в медиатекстах, и особенно описание механизмов скрытой оценки представляется нам весьма перспективным, поскольку умение разграничить факт и мнение важно для развития критического мышления каждого человека, а для медиалингвиста это ставит множество новых перспективных задач исследования.

Список литературы

- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- Буруруева Н. С. Реализация авторской оценки в аналитической статье качественного печатного периодического издания // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 1, Т. 1 (Гуманитарные науки). С. 210–213.
- Быстрицкий А. Возрождение вида. Почему России требуется ренессанс профессиональной журналистики // Коммерсантъ Власть. 2015. № 19 (18.05.2015). С. 26.
- Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 280 с.
- Гуськова Ю. В. Типы оценок в электронном спортивном дискурсе франкоканадцев // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2011. Т. 11, № 1. С. 22–25.
- Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи). 2-е изд., стереотип. М.: Эдиториал УРСС, 2005. 288 с.
- Клемёнова Е. Н., Кудряшов И. А. Заголовки-суждения в англоязычных масс-медийных текстах: эпистемическая модальность, деонтическая модальность, эвиденциальность //

- Вестник НГУ. Серия: История. Филология. 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 97–107. DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-97-107
- Козлов А. В.** От постправды к хайпу: кризис объективности в современной журналистике // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2017. С. 78–81.
- Колобкова Л. В.** Оценочные прилагательные как средство создания образа власти в современной польской прессе // Вестн. Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2008. № 8. С. 38–43.
- Леонтьев А. А.** Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 133–145.
- Лукина М. М., Фомичева Л. Д.** СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во МГУ, 2005. 87 с.
- Мельникова Е. А.** Средства логической оценки в языке СМИ // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. № 11. С. 186–189.
- Новиков В. П.** Оценочная лексика в языке английской газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992. 22 с.
- Пак Е. М.** Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 2. С. 283–292.
- Харченко В. К.** Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // РЯШ. 1976. № 3. С. 66–71.
- Щипицина Л. Ю.** Установка повестки дня в профессиональных и гражданских масс-медиа: сравнительный анализ // Mass-media. Действительность. Литература: Сб. ст. / Под ред. Е. Н. Брызгаловой, И. Е. Ивановой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. Вып. 17. С. 97–101.
- Bednarek M.** Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. New York, London, Continuum, 2006, 270 p.
- Bell A.** The Language of News Media. Oxford, Blackwell, 1991, 288 p.
- Ghavamnia M., Dastjerdi H. V.** Evaluation in Media Discourse: Contrasts among Journalists in Reporting an Event. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 70, p. 447–457. DOI 10.1016/j.sbspro.2013.01.082
- McCombs M. E., Shaw D. L.** The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, p. 176–187.
- Neuberger Ch.** Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? *Media Perspektiven*, 2000, № 7, S. 310–318.
- Pounds G.** Attitude and subjectivity in Italian and British hard-news reporting: The construction of a culture-specific ‘reporter’ voice. *Discourse studies*, 2010, vol. 12 (1), p. 106–137. DOI 10.1177/1461445609346777

References

- Arutyunova N. D.** Yazyk i mir cheloveka [The language and the man’s world]. 2nd ed. Moscow, Yazyki russkoy kul’tury, 1999, 896 p. (in Russ.)
- Bednarek M.** Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. New York, London, Continuum, 2006, 270 p.
- Bell A.** The Language of News Media. Oxford, Blackwell, 1991, 288 p.
- Bururuyeva N. S.** Realizatsiya avtorskoy otsenki v analiticheskoy stat’e kachestvennogo pechatnogo periodicheskogo izdaniya [Journalist’s evaluation in the quality paper article]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]*, 2012, vol. 1, iss. 1, p. 210–213. (in Russ.)
- Bystritskiy A.** Vozrozhdeniye vida. Pochemu Rossii trebuetsya renessans professional’noy zhurnalistiki [Revival of the species. Why Russia needs a renaissance of professional journalism]. *Kommersant Vlast’*, 2015, no. 19 (18.05.2015), p. 26. (in Russ.)

- Dobrosklonskaya T. G.** Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy mediarechi) [Issues of Examining Media Texts. The Experience of Studying Modern English Media Speech]. 2nd ed. Moscow, Editorial URSS, 2005, 288 p. (in Russ.)
- Ghavamnia M., Dastjerdi H. V.** Evaluation in Media Discourse: Contrasts among Journalists in Reporting an Event. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 70, p. 447–457. DOI 10.1016/j.sbspro.2013.01.082
- Guskova Yu. V.** Tipy otsenok v elektronnom sportivnom diskurse frankokanadtsev [Types of Evaluations in the Computer Sports Discourse of French-speaking Canadians]. *Izvestiya Saratovskogo un-ta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [*Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*], 2011, vol. 11, no. 1, p. 22–25. (in Russ.)
- Kharchenko V. K.** Razgranicheniye otsenochnosti, obraznosti, ekspressiyi i emotsional'nosti v semantike slova [Differentiation of evaluation, figurativeness, expression and emotionality in the semantics of the word]. *Russkiy yazyk v shkole* [*Russian at school*], 1976, no. 3, p. 66–71. (in Russ.)
- Klemenova E. N., Kudryashov I. A.** Zagolovki-suzhdeniya v angloyazychnykh massmediynykh tekstakh: epistemicheskaya modal'nost', deonticheskaya modal'nost', evidentsial'nost' [Headline Judgments in English-speaking Mass-Media Texts: Epistemic Modality, Deontic Modality, Evidentiality]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6, p. 97–107. DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-97-107. (in Russ.)
- Kolobkova L. V.** Otsenochnyie prilagatel'nyie kak sredstvo sozdaniya obraza vlasti v sovremennoy pol'skoy presse [Evaluative adjectives as a means of creating an image of power in the modern Polish press]. *Vestn. Baltiyskogo federal'nogo un-ta im. I. Kanta* [*Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*], 2008, no. 8, p. 38–43. (in Russ.)
- Kozlov A. V.** Ot postpravdy k khaipu: krizis ob'yektivnosi v sovremennoy zhurnalistike [From post-truth to hype: a crisis of objectivity in modern journalism]. In: *Kommunikativnaya kultura: istoriya i sovremennost'* [Communicative culture: history and modernity]. Proc. of the VII International scientific conference. Novosibirsk, Novosibirsk State University Press, 2017, p. 78–81. (in Russ.)
- Leontiev A. A.** Psikhologiya vozdeystviya v massovoy kommunikatsiyi [The psychology of the mass media impact]. In: *Yazyk sredstv massovoy informatsiyi* [The language of mass media]. Ed. by M. N. Volodina. Moscow, Akademiya, 2008, p. 133–145. (in Russ.)
- Lukina M. M., Fomicheva L. D.** SMI v prostranstve Interneta [Mass media on the Internet]. Moscow, Moscow University Press, 2005, 87 p. (in Russ.)
- McCombs M. E., Shaw D. L.** The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, p. 176–187.
- Melnikova E. A.** Sredstva logicheskoy otsenki v yazyke SMI [The means of logic evaluation in the language of mass media]. *Volgograd State University Bulletin. Series 9: The studies of young scientists*, 2013, no. 11, p. 186–189. (in Russ.)
- Neuberger Ch.** Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? *Media Perspektiven*, 2000, № 7, S. 310–318.
- Novikov V. P.** Otsenochnaya leksika v yazyke angliyskoy gazety [Evaluative lexemes in the language of English papers]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 1992, 22 p. (in Russ.)
- Pak E. M.** Blogi v sisteme tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista [Blogs in creative activities of journalist]. *St. Petersburg State University Bulletin. Series 9: Philology. Oriental studies. Journalism*, 2011, no. 2, p. 283–292. (in Russ.)
- Pounds G.** Attitude and subjectivity in Italian and British hard-news reporting: The construction of a culture-specific 'reporter' voice. *Discourse studies*, 2010, vol. 12 (1), p. 106–137. DOI 10.1177/1461445609346777
- Shchipitsina L. Yu.** Ustanovka povestki dnya v professional'nykh i grazhdanskikh mass-media: sravnitel'nyi analiz [Agenda-setting in mainstream media and political blogs: A comparative

analysis]. In: Mass-media. Deystvitel'nost'. Literatura [Mass media. Reality. Fiction]. Eds. E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova. Tver, Tver State University Publ., 2018, no. 17, p. 97–101. (in Russ.)

Volf E. M. Funktsional'naya semantika otsenki [Functional semantics of evaluation]. 2nd ed. Moscow, Editorial URSS, 2002, 280 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

19.03.2019

Сведения об авторе

Щипицина Лариса Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкой и французской филологии Высшей школы социально-гуманитарных наук и международной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова (Набережная Северной Двины, 17, Архангельск, 163002, Россия)
l.shchipitsina@narfu.ru

Information about the Author

Larisa Yu. Shchipitsina, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of German and French Philology, Higher School of Social Sciences, Humanities and International Communication, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (17 Naberezhnaya Severnoy Dviny, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation)
l.shchipitsina@narfu.ru

Авторы представляют статьи на русском языке объемом 25–40 тыс. знаков (без пробелов, считаются вместе с аннотациями и списком литературы), включая иллюстрации (1 иллюстрация форматом $190 \times 270 \text{ мм} = \frac{1}{6}$ авторского листа, или 6,7 тыс. знаков).

Статья должна сопровождаться следующей информацией:

- 1) имя, отчество, фамилия автора полностью;
- 2) название статьи;
- 3) ученая степень и звание, должность, место работы (название учреждения);
- 4) аннотация (на русском и других языках – не менее 1000 знаков; на английском языке – не менее 2500 знаков);
- 5) ключевые слова;
- 6) УДК;
- 7) транслитерация списка источников и литературы с переводом названий на английский язык;
- 8) контактная информация (рабочий и домашний адреса и контактный телефон, адрес электронной почты).

Рукопись должна быть выверена, датирована и подписана автором (авторами).

Редколлегия оставляет за собой право вносить редакторскую правку, а также отклонять статьи в случае получения на них отрицательных рецензий. Приоритет в приеме работ к печати отдается работам, в которых ставятся и решаются актуальные проблемы изучения современной журналистики, отличающиеся новизной, написанные на репрезентативном фактическом материале.

Содержание выпуска ориентировано на специальность 10.01.10 – журналистика.

Статьи следует отправлять в формате Word for Windows или RTF вложенным файлом по адресу jf-vestnik@mail.ru.

Файл с текстом именуется «Фамилия_Первые 2–4 слова названия статьи». Электронные версии рисунков (только в формате .jpg) следует прилагать отдельными файлами. Необходимо приложить файлы используемых нестандартных шрифтов (.tff). Файл «Фамилия_Согласие» должен содержать сканированный текст согласия автора на использование его данных с заверенной подписью. Для аспирантских работ требуется, кроме указанных документов, рекомендация научного руководителя в свободной форме в виде сканированного текста с подписью и контактными данными. Файл именуется «Фамилия (аспиранта)_Рекомендация».

Требования к оформлению основного текста

Статья (основной текст, список литературы и источников, подписи к рисункам и таблицам) представляется в редколлегию выпуска в электронном виде в формате текстового редактора Word. Размер кегля 14 для Time New Roman, межстрочный интервал 1,5. Все страницы рукописи должны быть пронумерованы.

Текст должен следовать единым массивом, без разделения на части путем введения названий этих частей. Буква «ё» не употребляется (за исключением географических названий, имен собственных и случаев, когда иначе смысл слова искажается). При использовании кириллицы должны применяться угловые кавычки (кроме случаев нахождения заковыченного слова внутри цитаты, когда используется «латинский» вариант («...»)). Допускается создание таблиц и диаграмм в WinWord и Excel (обязательно приложить исходный файл в формате .xls), обязательно прилагать файлы используемых (нестандартных) шрифтов (.tff).

Все страницы рукописи должны быть пронумерованы в нижнем правом углу страницы.

Не следует:

- производить табуляцию;
- разделять абзацы пустой строкой;

- использовать макросы, сохранять текст в виде шаблона и с установкой «только для чтения»;
- форматировать текст и расставлять принудительные переносы.

Образец оформления статьи

УДК 811.611.1+821

Е. Н. Клеменова¹, И. А. Кудряшов²

¹ Ростовский государственный экономический университет («РИНХ»)
ул. Большая Садовая, 69, Ростов-на-Дону, 344002, Россия
klemenova@yandex.ru

² Южный федеральный университет
ул. Большая Садовая, 105/42, Ростов-на-Дону, 344006, Россия
igalk@mail.ru

ПЕРСУАЗИВНАЯ ФУНКЦИЯ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И ЭПИСТЕМИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ

Аннотация. Наряду с иллокутивной силой инициированного высказывания источник информации, сфера инициации знания (эвиденциальность) и суждение говорящего относительно соотношения пропозиции высказывания с реальной действительностью (эпистемическая модальность) предстают функциональными характеристиками, которые определяют положение адресанта в текущем массмедийном дискурсе. Категория эвиденциальности фокусируется на лингвистическом кодировании источника информации и обладает пропозициональной выраженностью. Кроме того, определенные типы эвиденциального значения, в том числе неявно выраженного, имеют непосредственное отношение к оценке пропозиции со стороны говорящего субъекта. Вследствие этого, рассматриваемая нами категория взаимосвязана с модальностью. В рамках массмедийного текста в качестве эвиденциального маркера широко используются предикаты, вводящие сообщение, которые не только указывают на источник отражаемой информации, но и манифестируют актуальное мнение о той ситуации, которая послужила темой для текста.

Ключевые слова: массмедийный текст, убеждение, эвиденциальность, эпистемическая модальность.

Далее следуют:

Текст статьи

Список литературы

Список источников (если имеется)

Дата подачи публикации на момент отсылки статьи в адрес редколлегии в следующем виде:

Материал поступил в редколлегию 27.02.2015

Е. Н. Klemenova¹, I. A. Kudryashov²

¹ Rostov State Technical University
69 Bol'shaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation
klemenova@yandex.ru

² South Federal University
105/42 Bol'shaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation
igalk@mail.ru

MASS-MEDIA TEXT PERSUASIVE FUNCTION: EVIDENTIALITY AND EPISTEMIC MODALITY

Summary (2500 тыс. знаков)

Keywords

References**Подписуночные подписи****Список сокращений**

Сведения об авторах (фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание, должность, подразделение, организация)

Индекс УДК должен быть подобран автором, поскольку от этого может зависеть отнесение статьи к той или иной специальности, что важно для учета публикаций при защите диссертации. Цифровые обозначения мест работы авторов, когда хотя бы один из них является сотрудником НГУ, указываются таким образом, что первым следует именно указание на НГУ. В заголовке статьи века, годы и т. п. пишутся без сокращений. В тексте они должны приводиться в сокращенном виде (век – в.; века – вв.; год – г.; годы – гг.).

Публикации с научной информацией, рецензии и иные подобные материалы оформляются по таким же правилам, но допускается отсутствие русскоязычной аннотации и ключевых слов на русском языке, а объем аннотации на английском языке 1–1,2 тыс. знаков.

В тексте статьи используется тире одного вида – так называемое короткое тире (сочетание клавиш: CTRL + Num-). В качестве пунктуационного знака тире требуются пробелы с обеих сторон, при обозначении интервала используется тире без пробелов (2–3, 1920–1940 гг.; но с поясняющими словами с пробелами: конец 1920 – начало 1921 г.).

Подписи к иллюстрациям и таблицам приводятся после раздела **References**.

При наличии в тексте, списке литературы или подписуночных подписях каких-либо сокращений (аббревиатур), статья должна сопровождаться списком сокращений, размещаемым после подписей к рисункам.

Требования к оформлению библиографических ссылок

Библиографические ссылки приводятся в тексте в квадратных скобках: фамилия (фамилии) автора, год публикации, страница (страницы). Например: [Иванов, 1962. С. 62] или [Иванов, Петров, 1997. С. 39–45]. Если авторов три и более, выполняется следующее: [Иванов и др., 1999. С. 45] или [Ivanov et al., 1999. P. 45]; но в списке литературы в таком случае указываются все фамилии авторов. При совпадении фамилий авторов и года издания в ссылке и списке литературы год издания дополняется буквенным обозначением. Например: [Иванов, 1997а. С. 49; Иванов, 1997б. С. 14]. Между инициалами авторов (в тексте статьи, в списке литературы) делается пробел. Пробелы требуются также после запятых и после точки, которая стоит у сокращения, обозначающего страницу – С. Пробелы должны быть также везде в тексте после точек и запятых (кроме запятых в обозначении дробных единиц длины, например: 16,2 см). После знака номера (перед цифрой) должен быть выполнен пробел (№ 5).

В статье допускаются ссылки на авторефераты диссертационных работ и сами диссертации. Ссылки на неопубликованные (рукописные) материалы (за исключением диссертаций и их авторефератов) помещаются в тексте статьи (выполняются в виде текста и заключаются в круглые скобки сразу же после приведенных из них сведений). Труды, на которые нет ссылок в тексте, в список литературы не включаются.

Требования к англоязычной аннотации

Аннотация на английском языке насчитывает не меньше 2500 знаков с пробелами. Она не может быть калькой русскоязычной аннотации – аннотация должна быть структурирована и призвана выполнять функцию независимого от русского текста статьи источника информации. В ней недопустимы ссылки на литературу и использование аббревиатур, повторы информации, содержащейся в названии статьи. Следует избегать лишних вводных фраз (например: автор рассматривает...), требуется использовать активный, а не пассивный залог.

Требования к оформлению библиографического описания (списка литературы) на русском и английском языках

Список литературы на языках оригиналов (включая публикации в Интернете) оформляется в алфавитном порядке без; при повторе фамилий авторов – по годам изданий; при наличии нескольких соавторов – по первым буквам второй, третьей и т. д. фамилии). Фамилии авторов (включая инициалы) выделяются курсивом. Для всех изданий должно быть указано издательство. Для монографических изданий (включая научные отчеты) должно быть указано количество страниц, а для статей – порядковые номера первой и последней страницы.

В списке литературы в алфавитном порядке размещаются вначале труды на русском, затем на иностранных языках. Работы на иностранных языках приводятся в следующем порядке: вначале на языках, использующих кириллицу, затем на европейских языках (по первым буквам вне зависимости от конкретного языка на основе латинской графики), затем на азиатских, включая арабский (в алфавитном порядке в русской транслитерации, либо в переводе названия на русский язык). При ссылке на издание на греческом языке оно должно быть приведено в списке литературы после изданий на иностранных языках на основе кириллицы. После полной информации о данном издании следует сделать в круглых скобках упоминание, на каком языке оно выполнено. Например: (на кит. яз.), (на нем. яз.) и т. д. Последнее требование не применяется для изданий на русском, украинском и белорусском языках. Допускается размещение в списке литературы изданий на азиатских языках, включая арабский язык, с применением оригинальных шрифтов; но при этом обязательно следует привести русскую транслитерацию, либо перевод названия на русский язык, а к электронному варианту статьи приложить файл с используемыми шрифтами. Указанные в списке литературы публикации на английском языке полностью приводятся и в разделе **References**. Города в русскоязычном списке литературы указываются без сокращений, кроме Москвы (М.) и Санкт-Петербурга (СПб., Пг., Л.). При издании публикации в двух и более городах это оформляется следующим образом: М.; СПб.; Омск, 1998. В разделе **References** сокращений для обозначения городов не допускается, при указании двух и более городов они разделяются запятыми.

Библиографическое описание работы включает: фамилии и инициалы авторов (всех, независимо от их количества), полное название работы без каких-либо сокращений терминов, а также жанр издания, в котором она опубликована (монография, коллект. монография, сб. науч. ст., сб. науч. тр.), ответственный редактор, город, название издательства или издающей организации, год издания, том (для многотомных изданий), номер, выпуск (для периодических изданий), объем публикации (количество страниц – для монографии, первая и последняя страницы – для статьи, тезисов). Фамилия и инициалы автора (авторов) выделяются курсивом.

Все сведения о публикациях на кириллице из списка литературы должны быть транслитерированы на латинице и переведены на английский язык (на английский язык должны быть также переведены публикации на иных языках, при этом для публикаций на основе иероглифической письменности должна быть выполнена транслитерация на русском языке в кириллице). Транслитерация осуществляется с использованием букв: а – a, б – b, в – v, г – g, д – d, е, ё – e, ж – zh, з – z, и, й – i, к – k, л – l, м – m, н – n, о – o, п – p, р – r, с – s, т – t, у – u, ф – f, х – kh, ц – ts, ч – ch, ш – sh, щ – shch, ь – ’, ы – y, ь – ’, э – e, ю – u, я – ya. Для латинской транслитерации и перевода на английский язык не использовать российский ГОСТ 5.0.7. Библиографическая ссылка. Следует применять образец оформления, близкий к Harvard – British Standard, т. е. упрощать ссылки, давая минимум информации – авторы, название работы, название источника для статьи, том (vol.), номер (no.), место издания, издательство, год издания, страницы, указание на язык. При этом, в отличие от Harvard – British Standard, требуется указывать всех авторов, запятую перед инициалами в фамилиях авторов не ставить, название работы не заключать в кавычки, год ставить за названием журнала.

Редколлегия обращает особое внимание авторов публикаций на необходимость соответствия года издания работы, инициалов авторов в тексте публикации и в списке литературы.

Например:

Список литературы

- Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М: МГУ, 2003. 272 с.
- Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А. Текст репортажа в аспекте критического дискурса-анализа // Вестник Новосибирского государственного университета. 2015. Т. 14. Вып. 6. Серия: История, филология. С. 140-145.
- Смирнова Е. А. Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 177 с.
- Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Телия В. Н., Графова Т. А., Шахнарович А. М., Сандомирская И. И., Лукьянова Н. А., Маслова В. А. Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности: Коллект. монография / Под ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 5–35.
- Шатин Ю. В. Технология агональной коммуникации: Учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2004. 73 с.

References

- Avraamov D. S. Professional'naya etika zhurnalista [Professional journalist's ethics]. Moscow, MSU Press, 2003, 272 p. (in Russ.)
- Klemenova E. N., Kudrashov I. A. Tekst reportazha v aspekte kriticheskogo diskurs-analiza [Reportage text in the critical discourse analysis aspect]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* [*Vestnik NSU. Series: History, Philology*], 2015, vol. 14, no. 6, p. 140–145. (in Russ.)
- Smirnova E. A. Professional'no-eticheskie normy v sovremennoi rossiiskoi zhurnalistike [Professional and ethical norms in contemporary Russian journalism]. Candidate's diss. Moscow, 2015, 177 p. (in Russ.)
- Zahariadis N. Essence of Political Manipulation: Emotion, Institutions, and Greek Foreign Policy. N. Y., Routledge, 2008, 259 p.

**Полную версию правил оформления статей см. на сайте журнала:
<http://vestnik.nsu.ru/historyphilology>**