

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 NSU. Series: History and 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. Gvozdovich 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)

ВЕСТНИК НГУ

Серия: История, филология

Научный журнал
Основан в ноябре 1999 года

2020. Том 19, № 6: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

История журналистики

<i>Козлов А. Е.</i> «Пасквиль на литературу»: журналы «Всемирный труд» и «Заря» в оценках сатирического еженедельника «Искра»	9
<i>Жилякова Н. В.</i> Специфика цензурного надзора за частной периодической печатью Томска конца XIX века	21
<i>Симонова Н. Б.</i> Журналистика. Институализация профессии на рубеже XIX–XX веков: мировые тренды и российская специфика	33
<i>Мельник Н. Д.</i> В «зеркале» прессы: подготовка и проведение С. П. Дягилевым первого «Русского сезона» (1906)	48
<i>Евдокимова Е. В.</i> Журнал как инструмент массового медиаобразования целевой аудитории и потенциальных авторов в 1920-е годы (на примере издания «Сибирский Рабселькор»)	59
<i>Журавель О. Д.</i> Державный миф в поздней публицистике В. Распутина: «русская идея» в эсхатологическом контексте	70

Теория и практика массовой коммуникации

<i>Артес А. С.</i> Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К»)	88
<i>Беленко В. Е., Гирка А. С.</i> Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика	102
<i>Жолудь Р. В., Фурсова В. В.</i> «Группы смерти»: медиаконструирование социальной проблемы в обществе постправды	121
<i>Зверева Е. А., Хворова В. А.</i> Поколения Y и Z: особенности медиапотребления	131
<i>Кострюкова Е. А.</i> Жанровая специфика литературно-драматического аудиоконтента	141
<i>Круглова Л. А.</i> Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе YouTube: визуализация аудиоконтента	159

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

<i>Насонова Ю. В.</i> Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача»	171
--	-----

Языки и дискурсы СМИ

<i>Высоцкая И. В., Марьянчик В. А.</i> Метатекст и речевая маска автора (на примере жанра колонки)	180
<i>Горегляд Е. Н.</i> Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффективность vs эффективность	194
<i>Данилова С. А., Бильченко Е. В.</i> Имя литературного журнала как коммуникативный маркер	205
<i>Иссерс О. С.</i> Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации	216
<i>Лукашевич Е. В.</i> Структура массмедийного концепта <i>ПРОТЕСТ</i> : дискурсивные практики современности	228
<i>Березнякова К. С., Некрасов В. Д.</i> Семиотический метод и метод языкового поля как способы интерпретации фотопроектов (на материале творчества В. Кламма и Ф. Тёлкова)	239
<i>Шатин Ю. В.</i> Постправда как риторический феномен в современном медиaprостранстве	250

Научная жизнь

<i>Корниенко С. Ю.</i> Интеллектуальные миры профессора Шатина. Всероссийская научная конференция «Поэтика – семиотика – риторика: вертоград Юрия Васильевича Шатина» (Новосибирск, 17–18 февраля 2020 г.)	258
Информация для авторов	263

V E S T N I K N S U

Series: History and Philology

Scientific Journal
Since 1999, November

2020, vol. 19, no. 6: Journalism

CONTENTS

History of Journalism

<i>Kozlov A. E.</i> “Libel of Literature”: “The World Labor” and “Day Spring” in the Estimates of the Satirical Weekly Magazine “Iskra”	9
<i>Zhilyakova N. V.</i> Specificity of Censor Overview of Private Periodic Press of Tomsk at the End of the 19 th Century	21
<i>Simonova N. B.</i> Journalism. Institutionalization of Profession on the Boundary of the 19 th – 20 th Centuries: World Trends and Russian Specificity	33
<i>Melnik N. D.</i> In the “Mirror” of Press: Preparation and Conduct of the First “Russian Season” by S. P. Diaghilev (1906)	48
<i>Evdokimova E. V.</i> Magazine as a Tool for the General Media Education of Target Audience and Potential Authors in the 1920s (On the Example of the “Siberian Rabselkor” Publication)	59
<i>Zhuravel O. D.</i> The Autocratic Myth in the Late Journalism of Valentin Rasputin: The “Russian Idea” in an Eschatological Context	70

Theory and Practice of Mass Communications

<i>Artes A. S.</i> Social Networks as a Way of Interaction with the Audience of Cultural and educational Channels (On the Example of “Russia C”)	88
<i>Belenko V. E., Gyrka A. S.</i> Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic	102
<i>Zholud R. V., Fursova V. V.</i> “Death Groups”: The Media Construction of a Social Problem in the Post-Truth Society	121
<i>Zvereva E. A., Chvorova V. A.</i> Generation Y and Z: Features Media Consumption	131
<i>Kostryukova E. A.</i> Genre Specification of Literary-Dramatic Audio Content	141
<i>Kruglova L. A.</i> Russian-Speaking Conversational Radio Stations on the YouTube Platform: Audio Content Visualization	159
<i>Nasonova Yu. V.</i> Information Agenda at Entertaining Radio Stations on the Example of “Radio Dacha”	171

Languages and Discourses of Mass Media

<i>Vysotskaya I. V., Maryanchik V. A.</i> Metatext and the Speech Mask of the Author (In the Works of Columnists)	180
<i>Goregliad E. N.</i> Non-Standard Lexemes in Russian Language Periodicals in Belarus: Efficiency vs Effectiveness	194
<i>Danilova S. A., Bilchenko E. V.</i> The Name of Literary Magazine as a Communicative Marker	205
<i>Issers O. S.</i> Dimensions of a “New Sincerity” in Modern Political Communication	216
<i>Lukashevich E. V.</i> The Structure of a <i>PROTEST</i> as a Mass-Media Concept: Modern Discursive Practices	228
<i>Bereznyakova K. S., Nekrasov V. D.</i> Semiotic Method and Method of Language Field as ways of Interpretation of Photo-Projects (Based on the work of V. Klamm and F. Telkov)	239
<i>Shatin Yu. V.</i> Post-Truth as a Rhetorical Phenomenon in Modern Media Space	250

Scientific Life

<i>Kornienko S. Yu.</i> The Intellectual Worlds of Professor Shatin. All-Russian Scientific Conference “Poetics – Semiotics – Rhetoric: Yury Vasilyevich Shatin’s Garden” (Novosibirsk. 17–18. Feb. 2020)	258
Instructions to Contributors	263

УДК 821.161.1 + 070

DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-9-20

«Пасквиль на литературу»: журналы «Всемирный труд» и «Заря» в оценках сатирического еженедельника «Искра»

А. Е. Козлов

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Анализируются редакционно-издательские стратегии и тактики иллюстрированного еженедельника «Искра», направленные на дискредитацию беллетристического отдела журналов «Всемирный труд» и «Заря». На материале фельетонов, сатирических очерков, отзывов и оценок современников изучается репутация изданий, анализируются принципы конструирования символического капитала (и его подрыва) редакцией «Искры».

Создавая антимир русской жизни и русской журналистики, «Искра» уделяла особое внимание дискредитации изданий консервативного вектора и славянофильской периодики. Выдвинута гипотеза, согласно которой такая тактика имела не только (и не столько) идеологические задачи, сколько коммерческие. Буквальное «выдавливание» и «выживание» оппонентов из литературно-журнального поля было принципом существования «Искры» – способом конвертации символического капитала в реальный, исчисляемый количественными показателями, среди которых число подписчиков и тиражи издания.

Отдельное внимание уделено полемике, развернувшейся вокруг романа Л. Н. Толстого «Война и мир».

Приводятся фрагменты прозаических и стихотворных фельетонов Д. Минаева и М. Стопановского, многие из которых впервые вводятся в научный оборот.

Ключевые слова

русская журналистика XIX века, история журналистики, литературная репутация, «Искра», пародия, антимир, критика, Ахшарумов, Эдельсон, Страхов

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ для поддержки молодых ученых (МК-841.2020.6 «Искра» (1859–1873) как энциклопедия русской жизни: издательские практики, сюжетные механизмы и жанровые модификации)

Для цитирования

Козлов А. Е. «Пасквиль на литературу»: журналы «Всемирный труд» и «Заря» в оценках сатирического еженедельника «Искра» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 9–20. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-9-20

“Libel of Literature”: “The World Labor” and “Day Spring” in the Estimates of the Satirical Weekly Magazine “Iskra”

A. E. Kozlov

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article analyzes editorial and publishing strategies and tactics of the illustrated weekly “Iskra” (“Spark”), aimed at discrediting the fiction department of the journals “Vsemirny Trud” (“World Labor”) and “Day Spring” (“Zarya”).

© А. Е. Козлов, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Results. On the basis of feuilleton notes, satirical essays, reviews and assessments of contemporaries, the reputation of publications are investigated, the principles of constructing symbolic capital (and its undermining) by the “Iskra” editorial staff are analyzed. Special attention is paid to the controversy surrounding the novel by Leo Tolstoy “War and Peace”. This situation is not unique. The development of the magazine and newspaper market determines the development of competition. This was equally true for “Iskra”, whose existence in the magazine field of the sixties allows us to compile a fairly complete portrait of the mass reader of the era. In the future, most of the illustrated weeklies will use the same strategy of discrediting related and more complex publications. At the same time, responding to the urgent events of everyday life and reacting to new periodicals, the “Iskra” for a modern researcher becomes a kind of crooked mirror, which most clearly reflects the difficult situation of the history of Russian journalism in the late 60s of the 19th century.

Conclusion. Creating an anti-world of Russian life and Russian journalism, “Iskra” paid special attention to discrediting Slavophil periodicals and conservative vector publications. The hypothesis is put forward in the article, according to which, such tactics had not only (and not so much) ideological tasks, but commercial ones. The literal “squeezing” and “survival” of opponents from the literary and journalistic field was not only the principle of the existence of “Iskra”, which did not have any independent ideological platform, but also a way of converting symbolic capital into real, quantifiable, including the number of subscribers and circulation of the publication.

Keywords

Russian journalism of the 19th century, history of journalism, literary reputation, criticism, parody, “Iskra”, Akhsharumov, Edelson, Strakhov

Acknowledgements

The research was supported by a grant from the President of the Russian Federation to support young scientists (MK-841.2020.6 “Iskra” (1859–1873) as Encyclopedia of Russian Life: publishing practices, plot mechanisms, genre modifications).

For citation

Kozlov A. E. “Libel of Literature”: “The World Labor” and “Day Spring” in the Estimates of the Satirical Weekly Magazine “Iskra”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 9–20. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-9-20

Сатирический еженедельник «Искра», бывший своеобразным «агрегатором» отзывов и репутаций 60-х годов XIX века, изучен в истории журналистики и литературы достаточно основательно и подробно. Уже в работах М. К. Лемке и А. М. Скабичевского, несмотря на очевидную субъективность и тенденциозность, был дан анализ редакционных тактик и стратегий, очерчен круг литераторов и журналистов, причастных к редакции [Скабичевский, 1891; Лемке, 1904; Масанов, 1910]. К 30-м годам XX века, при неизбежном идеологизировании, этот материал был значительным образом расширен и систематизирован [Селивановский, 1933; Быховский, 1936]. Наибольшую фундированность и выход на качественно новый уровень рассматриваемый вопрос получил в 60-е годы XX века. В первую очередь, благодаря серии работ И. Г. Ямпольского и изданиям, подготовленным под его руководством, история «Искры» и описание ее институционального устройства получили исчерпывающее, детальное и добросовестное описание [Ямпольский, 1964; Ямпольский, 1968; Ямпольский, 1986]. Именно исследования 60-х годов XX века закрепили устоявшееся впоследствии представление об «Искре» как органе революционно-демократической печати [Головко, 1962; Ямпольский, 1964; Лебедева, 1964].

На постсоветском пространстве наиболее примечательны работы А. И. Рейтблата, посвященные социологии чтения. Принципиально новым становится представление читателя «Искры» в ряду читателей других сатирических еженедельников [Рейтблат, 2009]. Нам близка мысль о том, что выбор такого издания в меньшей мере определялся идеологической платформой адресата, а в большей был связан с вкусовыми предпочтениями целевой аудитории.

Как замечает исследователь журнала «Панч», «...экономические задачи, диктуемые нормой времени, зачастую превосходят как политические, так и собственно идеологические» [Altick, 1997. С. 39]. Подобным образом, на наш взгляд, заслуживает пересмотра устоявшаяся интерпретация деятельности «Искры» как революционно-демократического издания. Имея общую идеологическую платформу с прогрессивными толстыми журналами, «Искра» об-

служивала достаточно широкую целевую аудиторию (к началу 1860-х годов – свыше 8 000 подписчиков), поэтому проведение сколько-нибудь цельной и единой идеологии было малоосуществимой задачей.

Занимая пограничное положение между газетой и журналом, «Искра» становилась посредником между разными читательскими аудиториями и писательскими группами [Рейт-блат, 2009; Целикова, 2007а]. Если критика Н. А. Добролюбова, М. А. Антоновича, Д. И. Писарева и Н. В. Шелгунова была слишком тяжеловесна, чтобы увлечь не элитарного, а массового читателя, «Искра» транслировала ту же идеологию на другом, более примитивном содержательном уровне. Обладая значительным «радиусом влияния», издание братьев Курочкиных в ряде случаев успешным образом мимикрировало под «Современник» и «Русское слово», привлекая внимание читателей не столько последовательностью позиции, сколько ироничностью и пародийностью, посредством которых рассматривались как сюжеты современной беллетристики (например, гротескное изображение современных писателей) [Краснова, 1997; Румянцева, 2007; Целикова, 2007б], так и явления смежного порядка.

При этом редакция «Искры» довольно избирательно высмеивала участников литературного процесса¹. С первых дней жесткой критике подвергались «Русская беседа», «Московские ведомости» и «Голос», доживающие свой век «Библиотека для чтения» и «Северная пчела». Отдельная борьба велась с журналом и газетами, патронируемыми редакцией Каткова, «Временем» и «Эпохой» братьев Достоевских². Кроме собственно идеологических задач в этой борьбе можно увидеть прагматику иного порядка, заключающуюся, как отмечалось выше, в борьбе за тиражи и читательскую аудиторию.

Изменение поля литературы и журналистики, последовавшее после закрытия «Современника» и радикального обновления редакции журнала «Отечественные записки», определило появление новых периодических изданий, включившихся в конкурентную борьбу [Егоров, 2009; Симонова, 2009; Зыкова, 2005]. Одно из таких изданий – журнал «Всемирный труд» – до недавнего времени не привлекало внимания исследователей, рассматриваясь исключительно как проходное, лишенное сколько-нибудь самостоятельной литературно-критической программы [РПП, 1959; Козьмин, 1961]. Иначе обстоит дело с изучением редакционных стратегий журнала «Заря», во многом благодаря тому, что Н. Н. Страхову удалось привлечь в свой журнал Ф. М. Достоевского, опубликовавшего там свою повесть «Вечный муж»³ [Фридендер, 1990]. Тем не менее по-прежнему остается неизученной позиция, занимаемая этими журналами в литературном поле, и их репутация [Bourdieu, 1996], которая, как мы и попытаемся показать далее, конструировалась более сильными игроками и участниками литературного процесса, в частности, «Искрой».

¹ Следует отметить, что в 1863 году титул «Искры» был оформлен карикатурой, изображающей поле битвы различных периодических изданий. В романе Н. Д. Ахшарумова «Мудреное дело» (1864) описана реакция «Искры» на новый журнал «Дело»: «Искра сделала глупую выходку против нас. Нарисовали Святухина, по правде сказать, так смешно, что я сам хохотал. Святухин идет по Невскому, у него кислая, недовольная мина, а навстречу какой-то другой господин, который его останавливает и спрашивает: Г-н: Оттуда вы? Святухин: С выставки. Г-н: Разве она еще не закрыта? Святухин: Нет. Г-н: Ну а что ваше дело? Святухин: Да что! Дело плохо. Я не сержусь. Это так пошло, что и сердиться смешно» [Ахшарумов, 1864. С. 52]. Отметим, что Ахшарумов довольно точно воспроизводит манеру сатирического еженедельника.

² На протяжении «замечательного десятилетия» своего существования «Искра» находила новых жертв, чутко реагируя на любые «сигналы» консервативного литературного лагеря. Так, например, скандальную известность получил пасквиль, описывающий Некрасова и Краевского как заговорщиков. В сущности, этот пасквиль и серия карикатур на заданную тему продолжали обличения М. Антоновича и Ю. Жуковского.

³ Заметим, что автор повести, мало доверяя издателю, возлагал свои надежды на редактора журнала: «Ужасно я порадовался известию о новом журнале. Я никогда не слыхал ничего о *Каширеве*, но я очень рад, что наконец-то Николай Николаевич находит достойное его занятие; именно ему надо быть редактором и не ограничивать себя как-нибудь отделом в новом журнале, а стать душой всего журнала. <...> Надеюсь тоже очень, что Николай Николаевич придаст журналу и политический оттенок, не говоря уж о самопознании. Самопознание – это хромое наше место, наша потребность. Во всяком случае, у Николая Николаевича будет блистательно, и я с неистощимым удовольствием готовлюсь читать его статьи, которых так давно не читал, с той самой “Эпохи”» [Фридендер, 1990. С. 381].

После появления в 1866-м объявления о выходе с начала следующего года журнала «Всемирный труд» анонимный обозреватель «Искры» опубликовал небольшой фельетон в духе сенсационного романа Эдварда Бульвер-Литтона и Жюль Жанена или их российского эпигона Вс. Крестовского: «Я оторвал кусок сукна, чтобы спрятать его на память, но вместо сукна у меня оказалась полная горсть черной пыли. Желая сберечь и эту пыль, чтобы дома подвергнуть ее анализу, я опустил руку в карман за бумагою, и вынутая мною бумага, к величайшей моей радости, оказалась объявлением доктора Хана о новом журнале “Всемирный труд”. Взглянувши на объявление, я прочитал, что один из лучших наших романистов и любителей утопленниц Вс. Крестовский также производит где-то раскопки катакомб, и результаты своего гробокопательства обещает напечатать во “Всемирном труде”.

– Вот, – подумал я, – и я отдам в журнал к Хану мои подземные исследования, и выйдет таким образом у нас с Ханом веселенький журнальчик “Могильный труд” с могильною беллетристикою Всеволода Крестовского и гнилыми, заплесневевшими критиками Н. Соловьева»⁴.

В конце фельетона рассказчик обнаруживал труп: «В некоторых местах на скелете сохранились еще мускулы, я оторвал их и также завернул в объявление доктора Хана о новом журнале “Всемирный труд”»⁵. Пародийное сближение интриги детективного или сенсационного романа и факта из истории журналистики, отождествление трупа и заведомо провального издания является одним из частотных приемов сатирических фельетонов «Искры». Явный дилетантизм начинающего издателя М. А. Хана, опубликовавшего к тому времени несколько никак не связанных между собой научно-популярных изданий от пособия по медицине до самоучителя по французскому и английскому языкам, подрывал доверие к анонсируемому проекту. «– Нет, неужели же доктор Хан будет редактировать журнал “Всемирный труд”? – слышатся изумленные голоса. И почему вдруг доктор Хан? И откуда этот доктор Хан? И зачем журнал? Почему журнал, а не “Летучие аптеки”? и проч»⁶.

В подобной манере о грядущем издании высказался и М. Стопановский в своей традиционной рубрике «Провинциальные заметки петербургского жителя»: «Сообщу еще о скором выходе трех толстых ежемесячных журналов: два должны выйти (как было объявлено) в сентябре, а третий в январе. <...> Доктор Хан, редактор будущего “Всемирного труда”, хорошо известен в литературе как сочинитель (?), составитель (?) и издатель многих весьма полезных и дельных книг, так известны его хорошие руководства для самоучек к изучению французского и английского языков... Доктор Хан, нужно полагать, как человек практический (иным доктор и не может быть, да это видно и из многих изданных им книг) поведет и свое дело (?) практически, т. е. хорошо... Если бы в Петербурге не было библиотек, где можно было бы пользоваться всеми вообще журналами, я непременно пожертвовал бы 15 рублей на “Всемирный труд” (Чего ж вам больше – это одно доказывает, что такое будет “Всемирный труд”»⁷ [Стопановский, 1866. С. 610].

Отсутствие «сильного имени» во главе редакции, репутация дилетанта и любителя, с одной стороны, и провокационное название (в духе социалистической или даже марксистской идеологии), ставшее еще до появления первого номера притчей во языцех, с другой, сыграло с издателем злую шутку. Незадолго перед выходом первого тома тот же Стопановский прогнозировал, что в первой же книжке «напечатано будет продолжение “Самоучителя французского языка” из “Самообразования” того же доктора Хана, реторика Кошанского с примечаниями г. Н. Соловьева и “Варшавские трущобы” г. Крестовского с примечаниями В. О. Вольфа и г. Стелловского»⁸. Так работала своего рода антиреклама: еще не появив-

⁴ Катакомбы и подземелья Трущобска // Искра. 1866. № 38. С. 497.

⁵ Там же. С. 498.

⁶ Новые журнальные деятели // Искра. 1866. № 43. С. 561.

⁷ Стопановский М. Между прочим. Провинциальные заметки петербургского жителя // Искра. 1866. № 46. С. 610.

⁸ Новости отечественной журналистики // Искра. 1867. № 1. С. 16.

шись в печати, журнал уже был отнесен к архаическим явлениям и тем самым «приговорен» сатирической периодикой.

Издатель Хан предпочитал не реагировать на инвективы, полагая, что его журнал не должен влиять на литературные иерархии: «Издатели журналов не в силах создавать талантов, ни даже направлять наличные литературные средства страны в ту или другую сторону...»⁹ [От редакции, 1867]. Подобную точку зрения, опираясь на сохранившиеся письма, излагает и Б. Ф. Егоров: «Он <М. Хан. – А. К.> желал сделать журнал популярным, а литературные произведения в нем такими же привлекательными, как маскарады и танцы, и ясно, что при таких критериях на серьезные философские работы Эдельсона он смотрел без всякого энтузиазма, требовал сокращения, разбил окончание трактата на два номера (второй и третий) и т. д.» [Егоров, 2009. С. 601]. Однако декларируемая внепартийность журнала рассматривалась оппозиционными изданиями как знак слабости и непоследовательности. Биография и репутация Хана переносились на его издательский проект: в сущности, восприятие журнала демократическими изданиями было предопределено.

Разумеется, выход в свет первого номера дал повод для новых нападок и насмешек. На этот раз критика была представлена фельетонным «Рецептом для составления книг учено-литературного журнала». Автор рецепта давал несложные советы, позволяющие сбросьюровать издание в духе «Всемирного балласта» или «Всемирной макулатуры»: «Прибавь к этим 300 страницам потребное тебе количество оригинала (говоря типографским языком) г. Соловьева, например, “Принципы жизни”, разреши ему при этом делать выноски из прошлых сочинений, печатавшихся в “Эпохе” и “Отечественных записках”, печатай опять-таки выноски также разгонисто, как и самую статью, и у тебя незаметно прибавится 80 страниц оригинала; если половину этих страниц побережешь для следующей книжки и заменишь ее не менее кудеснической статьей под другим названием, напр. “О значении искусства в цивилизации” другого какого-либо сочинителя, напр., г. Эдельсона, важно рассуждающего о таком сочинителе как г. Случевский, то и в эстетическом отделе журнала у тебя будет приятное для глаз разнообразие. <...>

Таким образом, у тебя составит книжка, состоящая из 300 или 400 страниц, считая в том числе страницы, испещренные стихами г. Генслера и прозою г. Соловьева, пустые страницы, страницы, занятые перепечатками из “Эпохи”»¹⁰.

Как можно увидеть из приведенной цитаты, вторичность критико-литературного отдела «Всемирного труда» становилась основанием для негативной оценки журнала в целом. «Отечественные записки» (ранее критикуемые «Искрой») оценивались фельетонистом как образец аккуратного и убористого издания.

Итог, подводимый автором фельетона, неутешителен: «Легко сказать: разгонисто напечатанный, никому не нужный литературный хлам называется трудом, да еще всемирным»¹¹.

Конечно, этот случай нельзя назвать уникальным, в то же время можно констатировать, что журнал Хана с момента своего создания до закрытия становится одним из наиболее часто упоминаемых и порицаемых периодических изданий. В искусственно создаваемом «Искрой» антимире русской журналистики «Всемирный труд» занял центральное место, вытеснив закрывшиеся к тому времени журналы Асоченского и братьев Достоевских, издания Краевского, Дудышкина и Каткова.

При этом объектом критики, как правило, становились те сотрудники журнала, чья репутация сформировалась в других изданиях. Так, например, литературно-эстетическая программа наиболее часто упоминаемого и неизменно критикуемого Е. Н. Эдельсона сложилась еще в 50-е годы XIX века и стала, наряду со статьями Дружинина и Каткова, «визитной карточкой» эстетического направления [Соболев, 1999; «Современник против Москвитянина», 2015]. После смерти Эдельсона (прошедшей практически незамеченной) нападки на его ста-

⁹ От редакции // Всемирный труд. 1867. № 9 (без пагинации).

¹⁰ Рецепт для составления книги учено-литературного журнала // Искра. 1867. № 2. С. 30.

¹¹ Там же. С. 31.

ть прекратились. Пришедший на смену Н. И. Соловьев на протяжении 60-х годов XIX века с необыкновенной интенсивностью печатал свои критические статьи, часто состоящие из трех или четырех частей – публикуемые во «Времени», «Эпохе» и «Отечественных записках», они составили его своеобразную славу «туманного эстетика». Подобным образом Н. Д. Ахшарумов запомнился своим резким выступлением «О порабощении искусства» и серией литературных разборов, в равной мере критикуемых и консерваторами, и либералами.

Не лучше обстояло дело с беллетристическим отделом. Свои художественные произведения публиковали здесь ветераны русской литературы: И. И. Лажечников, П. П. Каратыгин – уважаемые, но не оказавшие серьезного влияния на беллетристику; или же «подорвавшие» свою литературную репутацию: В. П. Авенариус, П. Д. Боборыкин, В. В. Крестовский и др. Неумеренный для 60-х годов XIX века эротизм и физиологизм произведений В. П. Авенариуса (повести «Поветрие», «Ты знаешь край?»), и особенно П. Д. Боборыкина (повести «Жертва вечерняя», «На суд»), вызвал не только шквал критики со стороны радикального крыла, но и осуждение с точки зрения консервативной общественности [Старыгина, 2003; Козлов, 2018]. Критикуя избыточный эротизм повестей Авенариуса и называя его «литератор-красавец», Н. С. Лесков переходил к уничижительной оценке издания: «Журнал г. Хана до сих пор возбуждает лишь злорадный смех литературных свистунов да удивление серьезных друзей литературы, пожимающих только плечами при чтении печатаемого в нем хлама; между тем как журнал этот, при независимости его редактора и очевидной готовности его вести свое дело в возможно совершеннейшем виде, мог бы служить обществу серьезную службу, а не быть предметом одних насмешек, к сожалению далеко не безосновательных»¹².

В связи с этим заслуживают внимания пародийные «списки», или «реестры» имен, упоминаемых «Искрой». Описывая предстоящий «литературный конгресс в Париже» в духе «записок сумасшедшего», «Искра» отправляла туда д-ра Хана, критика Н. И. Соловьева и беллетриста В. П. Авенариуса, который, по логике фельетона, должен был прочесть «конгрессу несколько самых клубничных сцен из повести “Поветрие”, написанной лучшей его кровью»¹³.

Этот выпад не остался незамеченным, и «Всемирный труд» вступил в полемику: «Вскоре обозначилось другое стремление “Искры”, которому она неуклонно оставалась верна в продолжение всей ее дальнейшей деятельности. Стремление это – унижить во что бы то ни стало русскую литературу и в особенности скандализировать *лучших ее деятелей*. Средством же для достижения этой цели она употребляет не юмор или смех, а преимущественно брань и некоторые особые, ей только свойственные приемы, как то: сопоставление имен, не имеющих между собою ничего общего, например, Каткова с Арсеньевым, Тургенева с Асоченским, далее, распространение разного рода сплетен и опять-таки насчет писателей, благо их имена известны публике. Наконец, самое главное, неизменное средство, которое «Искра» употребляла против распространения какой-нибудь здоровой мысли, или ради *унижения чьей-нибудь литературной репутации*, – это неблагоприятная выборка фраз и слов у какого-либо автора, смешение их со словами собственного изобретения и извращение смысла выражений под видом будто бы предания гласности ложных идей»¹⁴ [Иванов, 1867. С. 268].

¹² Стебницкий [Лесков Н. С.]. Литератор-красавец // Литературная библиотека. 1867. Т. 9. С. 304. По замечанию Л. Аннинского, Лесков и сам был готов сотрудничать с журналом М. Хана и обсуждал вопрос о помещении там своей хроники («Чающие движения воды», впоследствии – «Соборяне») [Аннинский, 2012]. Однако его близкий к инвективе отзыв, наряду с заманчивым предложением Краевского, не позволил осуществиться этому проекту.

¹³ Международный литературный конгресс в Париже // Искра. 1867. № 19. С. 236–237. По всей видимости, задетый многочисленными негативными отзывами и принимая критику на свой счет, В. П. Авенариус был вынужден оправдываться перед читателем: «Я обязан был до тонкости изложить, так сказать, анатомизировать их ситуации; для правдивости рассказа приходится жертвовать некоторою его чистоплотностью...» (От автора «Поветрия» // Всемирный труд. 1867. № 4. С. 230).

¹⁴ Иванов В. Наши сатирические журналы // Всемирный труд. 1867. № 8. С. 268. Курсив – А. К.

Спустя год, упрекая «Искру» и «Отечественные записки» в предвзятости, тот же критик писал о «катафалке литературных покойников», мысленно помещая туда Некрасова и Щедрина. Особенно задело редакцию небрежное отношение к сотрудникам: «уже это известно кто, уже это известно почему или, как они еще там выражаются, какой-нибудь Авенариус, какой-нибудь Ахшарумов»¹⁵.

С появлением нового журнала «Заря» тот же арсенал средств был использован для дискредитации этого издания¹⁶. Так, в фельетоне 1869 года, делая обзор современной периодической печати, автор упомянул и «Всемирный труд» – «ежемесячный пасквиль на литературу и на всякое печатное слово, не забрызганное грязью ренегатства», и «Зарю». «Вооружась против европейского прогресса, г. Страхов внушает своим бедным читателям: “Нам торопиться некуда!”»

Вы правы, мой любезнейший, вам торопиться некуда. Усыпайте свою публику, положите ей под голову вместо подушки вашу “Зарю”, и публика “смежит свои очи в покое”, а мы споем ей романс:

На “Заре” ты ее не буди,
На “Заре” она сладко так спит;
“Утро” дышит у ней на груди,
На коленях “Беседа” лежит...

и т. д. Но пока мы говорим о снотворной “Заре”, пожалуй, чего доброго, и наши читатели заснут, а потому ставлю точку. Довольно»¹⁷.

Отдельного внимания заслуживает развернувшаяся в «Искре» полемика по поводу романа Л. Н. Толстого «Война и мир». Как хорошо известно, появление этого произведения вызвало поляризацию читательской аудитории [Эйхенбаум, 2009; Володина, 2016; Лаврова, 2017]. Условные «новые люди», «дети», «Базаровы» не идентифицировали себя с героями Толстого. Наиболее радикальный отзыв оставил В. В. Берви-Флеровский, который, пародируя П. В. Анненкова, назвал роман Толстого «изящная отделка избранных им (Толстым) уродов»¹⁸. Противоположную позицию занял лагерь «отцов». Широкое историческое полотно (Ахшарумов), диорама прошлого (Анненков), открывающая новое историческое измерение – время дедов, – сподвигало критиков к серьезным обобщениям. Так, критик журнала «Всемирный труд» Н. Д. Ахшарумов, опубликовавший целую серию статей о романе Толстого, писал: «Мы не реальные люди, как наши отцы и деды. Мы живем сердцем и мыслями не в том доме, где мы родились и кровля которого возвышается над нашей головой, а в том, другом, который будет построен на месте его, но которого еще нет и для которого до сих пор одни только кирпичи припасаются»¹⁹.

И Ахшарумов – на тот момент едва ли не самый крупный критик журнала Хана, – и Страхов декларировали особое значение романа Льва Толстого, находя в его сюжете некогда утраченную своим поколением идентичность. В то же время, вполне возможно, оба критика выполняли заказ, пытаясь разделить литературную славу с автором романа. Однако ни один из современников Толстого – включая Анненкова – не смог создать настолько сильное высказывание, чтобы оно либо перекрывало критикуемый текст интерпретацией (как например, Белинский), либо вступало в конкуренцию, создавая необходимую дополнительную полноту.

Наиболее последовательно эту претензию разоблачал Д. Минаев – в прошлом сотрудник «Времени», разорвавший к концу 60-х годов XIX века какие-либо связи с почвенниками и славянофилами. По всей видимости, рефлексировав появление разборов Ахшарумова и Стра-

¹⁵ Русская журналистика. Продолжение // Всемирный труд. 1868. № 2. С. 111.

¹⁶ Следует отметить, что в 1862 году уже издавался журнал с таким названием. Он был посвящен вопросам моды и был адресован преимущественно женской читательской аудитории.

¹⁷ Минаев Д. Памятные листки (Заметки и наблюдения отставного майора М. Бурбонова) // Искра. № 22. 1871. С. 682.

¹⁸ Навалихин С. [Берви-Флеровский В. В.] Изящный романист и его изящные критики (Война и мир, роман гр. Толстого) // Дело. 1868. № 6. С. 24.

¹⁹ Ахшарумов Н. Война и мир, сочинение гр. Толстого, 1–4 части // Всемирный труд. 1868. № 4. С. 13.

хова отдельными книгами («“Заря”, вероятно, скоро договорится до того, что Магомета, Моисея или Ноя возведет в чин славянофильский, как недавно произвела в “мировые гении” Л. Толстого»²⁰ [Минаев, 1871. С. 681]), Минаев представил картину, в которой тень Аполлона Григорьева беседует с модным критиком:

«Поврежденный критик (бредит)

Да, гений он!..

Тень Аполлона Григорьева

Постой, постой!..

Кто – Бенедиктов?

Критик

Лев Толстой!..

Он самый первый гений мира.

В «Заре» пишу я круглый год,

Что с Ахшарумовым Шекспира

Он просто за пояс заткнёт.

Некто

Ты покраснел, я вижу... *Дело!*

Болтать нельзя, без краски, зря.

А, впрочем, пообдумав зрело:

На то и на небе *заря*,

Чтобы всегда она краснела»²¹.

Иронически сближая Толстого с Шекспиром, чьи тексты становятся своеобразной точкой отсчета западноевропейской культуры, пародист показывал несостоятельность таких претензий. Знаменательно, что «Поврежденный критик», за которым безошибочно угадывается Страхов, выступает в роли апологета «Войны и мира». Однако неотделанность стихотворения мешает его однозначной интерпретации: непонятно, идет ли речь о критике Страхова и Ахшарумова, или же здесь проводится злой намек на начавший печататься в «Заре» роман Ахшарумова «Мандарин»²².

Наконец, заключительной иллюстрацией к истории этой литературно-критической борьбы, ведущейся на поле сатиры и пародии, является стилизация, метрически и содержательно ориентированная на поэму Н. А. Некрасова.

«В губернский город недоросль отправился с родителем
И отдан был к учителю гимназии классической.
Там умника великого для умоослабления
С утра сажали до ночи за греческий букварь;
Долбить его заставили язык великой Греции
С латинскою грамматикой, упорно, по пятнадцати
часов во всякий день.
А чтобы отупление быстрее подвигалось,
То в виде развлечения дозволили ему
Издания российские, по выбору особому,
Читать в часы свободные от греческой долбни.
И вот пред ним явились журналы, подходящие
К системе исправления: “Всемирный Труд”, “Заря”,
“Беседа” с “Русским Вестником”, газета Корша с “Нивою”,

²⁰ Минаев Д. Памятные листки (Заметки и наблюдения отставного майора М. Бурбонова) // Искра. № 22. 1871. С. 681.

²¹ Застольные беседы отставного майора Михаила Бурбонова. Беседа вторая // Искра. 1870. № 21. С. 716.

²² Так, в частности, оценивая роман «Мандарин» Н. Шелгунов писал: «Говорить это – значит уничтожить всякую разницу между Шекспиром и г. Ахшарумовым, между полированным зеркалом и жостью» (Шелгунов Н. Превращение мошек и букашек в героев // Дело. 1871. № 2. С. 3).

И с «Новостями» «Сын»...²³

«Такой макулатурою приниженный, измученный,
Учителем классическим задавленный вконец,
Тупеть Сорвиголовый стал, расслабивши мозги
“Зарею” усыпляющей, латынью одуряющей;
Год от году тупеет он в познание книжной мудрости,
От вечного зубрения двух мертвых языков.

Когда же в дом родительский вернулся он на пятый год, везя диплом блистательный, весь город ликовав,
Перерождёнью «умника» с восторгом аплодируя:
От каблуков до маковки он идиотом стал»²⁴.

В этой стилизации Д. Д. Минаева, как можно увидеть, «Всемирный труд» и «Заря», поставленные в один ряд с «Русской беседой» и «Русским вестником», не только названы макулатурой, но и, по сути, являются средством для «оглупления» героя – т. е. любого неискушенного читателя-недоросля. Эти и подобные выпады дискредитировали рассматриваемые периодические издания, влияя на читательский выбор. Так, несмотря на более чем тысячную аудиторию, издание обоих журналов прекратилось в 1872 году. «Всемирный труд» после обновления редакции и прихода радикалов был закрыт правительственным распоряжением, «Заря» прекратилась из-за нехватки денежных средств. «Искра», «пережив» оба издания, была окончательно закрыта правительственным распоряжением в 1873 году.

В заключение отметим, что рассмотренная ситуация не является уникальной. Развитие журнального и газетного рынка определяет развитие конкурентной борьбы. Ее сущность далеко не всегда сводится к идеологическим задачам. Являясь предприятием, направленным на издание определенной продукции, любое журнальное объединение борется за символический капитал и его реальный эквивалент.

В силу экономических обстоятельств «Искра» не могла следовать одной идеологии, поэтому нередко мимикрировала, подстраиваясь под тон наиболее сильных изданий. Незыменным при этом оставалось агрессивное вытеснение конкурентов, в большей мере соответствующее социальному дарвинизму, нежели собственно политической идеологии. В дальнейшем ту же стратегию дискредитации смежных и «вышестоящих» изданий будет использовать большинство иллюстрированных еженедельников.

В то же время, отзываясь на злободневные события повседневности и реагируя на новые периодические издания, «Искра» для современного исследователя становится своего рода кривым зеркалом, в котором наиболее полно отражается необычайно пестрый и эклектичный портрет массового читателя 60-х годов XIX века.

Список литературы

- Аннинский Л.** Лесковское ожерелье. СПб.: Библиополис, 2012. 560 с.
- Быховский Н.** Из архива курочкинской «Искры» // Литературное наследство. М., 1936. Т. 25. С. 303–509.
- Володина Н. В.** Роман Л. Н. Толстого «Война и мир» в оценке Н. Д. Ахшарумова (статья первая) // Вестник Костромского гос. ун-та. 2016. Т. 22, № 4. С. 72–74.
- Володина Н. В.** Роман Л. Н. Толстого «Война и мир» в оценке Н. Д. Ахшарумова (статья вторая) // Вестник Костромского гос. ун-та. 2016. Т. 22, № 5. С. 109–114.
- Головко Н. В.** В. С. Курочкин – сатирик: Автореф. дис. канд. филол. наук. Минск, 1962. 22 с.
- Егоров Б. Ф.** Борьба эстетических идей в России середины XIX века // Эстетические идеи в России XIX века. СПб., 2009. 664 с.

²³ В поздней редакции перечисление журналов заменено названием наиболее одиозных журналистов: «И вот пред ним явились Изделья, подходящие К системе исправления: Гилярова-Платонова, / Каткова и Краевского И наконец Суворина, Столь смело овладевшего Булгарина пером» [Ямпольский, 1964. С. 303].

²⁴ Л. Д-о. Старые сказки на новый лад (Сказка 7-я. Кому на свете жить плохо) // Искра. 1871. № 23. С. 713.

- 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.
- Краснова И. Л.** Проблема сатирического стихотворного стиля (на материале поэзии «Искры»): Дис. ... канд. филол. наук. Караганда, 1997. 275 с.
- Лаврова С. Ю.** Литературный критик XIX века Н. Д. Ахшарумов об этнической ментальности в романе Л. Н. Толстого «Война и мир» // Вестник Череповец. гос. ун-та. 2017. № 6. С. 113–120.
- Лебедева Г. М.** Сатирический журнал «Искра» (орган передовой демократической печати, 1859–1873). М.: МГУ, 1959. 88 с.
- Лемке М. К.** Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX века. СПб.: Типография Спб. т-ва печати и издательского дела «Труд», 1904. 248 с.
- Масанов И. Ф.** Русские сатиро-юмористические журналы. Весельчак. Искра. Владимир: Типография Губернского Правления, 1910. Вып. 1. 258 с.
- РПП – Русская периодическая печать (1702–1894): Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. М.: ГИХЛ, 1959. 835 с.
- Рейтблат А. И.** От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 239 с.
- Румянцев В. Н.** Стихотворный фельетон середины XIX века: Н. А. Некрасов, В. С. Курочкин, Д. Д. Минаев: Дис. ... канд. филол. наук. Оренбург, 2007. 234 с.
- Симонова Н. Б.** Система периодической печати России (вторая половина XIX – начало XX в.). Новосибирск, 2009. 250 с.
- Скабичевский А. М.** История новейшей русской литературы: 1848–1890. СПб.: Изд. Ф. Павленкова, 1891. 536 с.
- Селивановский А.** Поэты «Искры». Л.: Изд-во писателей, 1933. 784 с.
- Соболев Л. И.** Критика 60-х годов XIX века. М.: Олимп, 2002. 413 с.
- «Современник» против «Москвитянина». Литературно-критическая полемика первой половины 1850-х годов / Изд. подгот. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков, А. С. Федотов. М.: Нестор-история, 2015. 872 с.
- Старыгина Н. Н.** Русский роман в ситуации философско-религиозной полемики 1860–1870-х годов. М.: Языки славянской культуры, 2003. 352 с.
- Фридлиндер Г. М.** Комментарии: Ф. М. Достоевский. Вечный муж // Достоевский Ф. М. Собр. соч.: В 15 т. Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1990. Т. 8. С. 695–706.
- Целикова Е. В.** Пародийная личность А. А. Фета в творчестве поэтов «Искры»: Дис. ... канд. филол. наук. Череповец: ЧГУ, 2007. 267 с.
- Целикова Е. В.** Феномен пародийной личности А. А. Фета в творчестве поэтов «Искры» // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2007. № 11 (32). С. 234–237.
- Эйхенбаум Б. М.** Лев Толстой: Исследования. Статьи. СПб., 2009. 952 с.
- Ямпольский И.** О характере сатиры журнала «Искра» // Ямпольский И. Поэты и прозаики. Л.: Сов. писатель, 1986. С. 150–178.
- Ямпольский И.** Сатирическая журналистика 1860-х годов. М.: Худож. лит., 1964. 624 с.
- Ямпольский И. Г.** Русская поэзия 1860-х годов. Предисловие // Поэты 1860-х годов. Л.: Сов. писатель, 1968. С. 5–82.
- Altick R.** Punch: The Lively Youth of a British Institution, 1841–1851. Ohio State Uni. Press, 1997, 776 p.
- Bourdieu P.** Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996, 409 p.

References

- Altick R.** Punch: The Lively Youth of a British Institution, 1841–1851. Ohio State Uni. Press, 1997, 776 p.
- Anninskij L.** Leskovskoe ozherel'e [Leskov Necklace]. St. Petersburg, 2012. 560 p. (in Russ.)
- Bourdieu P.** Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996, 409 p.
- Bykhovsky N.** Iz arhiva kurochkinskoj “Iskry” [From the archive kurochkin’s “Iskra”: materials]. In: Literaturnoe nasledstvo [Literary heritage]. Moscow, 1936, vol. 25, p. 303–509. (in Russ.)
- Egorov B. F.** Esteticheskie idei v Rossii XIX veka [Aesthetic Ideas in Russia of 19th Century]. St. Petersburg, 2009, 664 p. (in Russ.)
- Eikhenbaum B. M.** Lev Tolstoi: Issledovaniya [Reserches about Leo Tolstoy]. St. Petersburg, 2009, 952 p. (in Russ.)
- Fridlender G. M.** Kommentarii: F. M. Dostoevskij. Vechnyj muzh [Comments to Dostoevsky “The Eternal Husband”]. In: Dostoevsky F. M. Collected Works]. In 15 vols. Leningrad, Nauka, 1990, vol. 8, p. 695–706. (in Russ.)
- Golovko N. V.** V. S. Kurochkin – satiric [V. S. Kurochkin as satiric]. Minsk, 1962, 22 p. (in Russ.)
- Kozlov A. E.** 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.)
- Krasnova I. L.** Problema Satiricheskogo Stihotvornogo Stilja (na materiale poezii “Iskry”) [Problems of Satiric Poetry style of “Iskra”]. Karaganda, 1997, 275 p. (in Russ.)
- Lavrova S. Ju.** Literaturnyj kritik XIX veka N. D. Ahsharumov ob jetnicheskoy mental'nosti v romane L. N. Tolstogo “Vojna i mir” [Literary Critic Of The Ninetenth Century N. D. Akhsharumov on Ethnic Mentality in the Novel by L. N. Tolstoy’s “War and peace”]. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta*, 2017, no. 6, P. 113–120. (in Russ.)
- Lebedeva G. M.** Satiricheskij Zhurnal Iskra (Organ Peredovoj Demokraticheskoj Pechati, 1859–1873) [Russian Democratic Satirical Magazine “Iskra”, 1859–1873]. Moscow, 1959, 88 p. (in Russ.)
- Lemke M. K.** Ocherki po Istorii Russkoj Cenzury i Zhurnalistiki XIX Veka [History of Russian censorship and journalism of 19th century]. St. Petersburg, 1904, 248 p. (in Russ.)
- Masanov I. F.** Russkie satiro-jumoristicheskie zhurnaly. Vesel'chak. Iskra [Russian Satirical Magazines. Vesel'chak and Iskra]. Vladimir, 1910, vol. 1, p. 258.
- Reitblat A. I.** Ot Bovy k Bal'montu i Drugie Raboty po Istoricheskoy Sotsiologii Russkoj Literatury [From Bova to Balmont and other works of Historical Sociology of the Russian literature]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2009, 239 p. (in Russ.)
- Rumyantseva V. N.** Stihotvornyj fel'eton serediny XIX veka: N. A. Nekrasov, V. S. Kurochkin, D. D. Minaev [Poetry Fellieton of middle of 19th century: N. A. Nekrasov, V. S. Kurochkin, D. D. Minaev]. Orenburg, 2007. 234 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.)
- Selivanovsky A.** Pojety “Iskry” [Poets of “Iskra”]. Leningrad, 1933, 784 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, p. 250 (in Russ.)
- Skabichevsky A. M.** Istoriya Novejshej Russkoj Literatury: 1848–1890 [History of the Modern Russian Literature, 1848–1890]. St. Petersburg, 1891. 536 p. (in Russ.)

- Sobolev L. I.** Kritika 60-kh godov XIX veka [Cryticism of 60th of 19th century]. Moscow, 2002, 413 p. (in Russ.)
- “Sovremennik” protiv “Moskvityanina”. Literaturno-kriticheskaya polemika pervoi poloviny 1850-kh godov [“Sovremennik” vs “Moskvityanin”. Polemics of 1st part of 1850]. Eds. A. V. Vdovin, K. Yu. Zubkov, A. S. Fedotov. Moscow, Nestor-istoria Publ., 2015, 872 p. (in Russ.)
- Starygina N. N.** Russkij roman v situatsii filosofsko-religioznoj polemiki 1860–1870-kh godov [Russian novel in the situation of philosophical and religious polemics of 1860–1870s]. Moscow, 2003, 352 p. (in Russ.)
- Tselikova E. V.** Fenomen parodijnoj lichnosti A. A. Feta v tvorchestve pojetov “Iskra” [Phenomenon of the parody personality of A. A. Fet in works of “Iskra” poets]. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2007, no. 11 (32), p. 234–237. (in Russ.)
- Tselikova E. V.** Parodijnaja lichnost' A. A. Feta v tvorchestve pojetov “Iskra” [Periodical Figure of A. A. Fet in “Iskra”]. Cherepovets, ChSU Press, 2007, 267 p. (in Russ.)
- Volodina N. V.** Roman L. N. Tolstogo “Vojna i mir” v ocenke N. D. Ahsharumova (stat'ja pervaja) [Leo Tolstoy's novel “War and Peace” in the evaluation of Nikolay Akhsharumov (article one)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, vol. 22, no. 4, p. 72–74. (in Russ.)
- Volodina N. V.** Roman L. N. Tolstogo “Vojna i mir” v ocenke N.D. Ahsharumova (stat'ja vtoraja) [Leo Tolstoy's novel “War and Peace” in the evaluation of Nikolay Akhsharumov (article second)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, vol. 22, no. 5, p. 109–114. (in Russ.)
- Yampolsky I.** O haraktere satiry zhurnala “Iskra” [About character of satyr in “Iskra”]. In: Pojety i prozaiki [Poets and Writers]. Leningrad, Sovetskij pisatel, 1986, p. 150–178. (in Russ.)
- Yampolsky I.** Satiricheskaja zhurnalistika 1860-kh godov [Satirical Magazines of 60th of 19th century]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura, 1964, 624 p. (in Russ.)
- Yampolsky I.G.** Russkaya poeziya 1860-kh godov. Predislovie. Poety 1860-ih godov [Poets of 1860th]. Leningrad, Sovetskij pisatel, 1968, p. 5–82. (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 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
15.02.2020

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 (Новосибирск, Россия)
alexeykozlov54@gmail.com

Information about the Author

Alexey E. Kozlov, Candidate of Philology, Senior Lecturer, Chair of Russian and Foreign Literature, Theory of Literature and Methodic of Literature Teaching, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)
alexeykozlov54@gmail.com

УДК 070:93/94 (571.1)
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-21-32

Специфика цензурного надзора за частной периодической печатью Томска конца XIX века

Н. В. Жиликова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

Рассматриваются особенности осуществления цензурного надзора за частной периодической печатью Томска, которая в конце XIX в. была представлена двумя газетами: «Сибирская газета» (1881–1888) и «Сибирский вестник» (1885–1905). Для анализа привлечены архивные материалы Главного управления по делам печати, хранящиеся в РГИА, воспоминания и письма участников томских газет конца XIX в. Подробно анализируется «Записка о затруднениях с цензурованием частных периодических изданий в Томске», входящая в состав дела об издании «Сибирской газеты» в Томске. Описываются этапы прохождения предварительной цензуры томских частных периодических изданий, организация деятельности по цензурованию газет и условия, в которых работали томские цензоры. Делается вывод о том, что отсутствие отдельного цензора было серьезным препятствием для развития газетного дела в Томской губернии.

Ключевые слова

цензура, дореволюционная журналистика, Томск, архивные материалы, «Сибирская газета», «Сибирский вестник»

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

Жиликова Н. В. Специфика цензурного надзора за частной периодической печатью Томска конца XIX века // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 21–32. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-21-32

Specificity of Censor Overview of Private Periodic Press of Tomsk at the End of the 19th Century

N. V. Zhilyakova

*National Research Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The aim is to identify the features of censorship of Tomsk private newspapers at the end of the 19th century – in the 1880s, when the city did not yet have a special censor, and its functions were assigned to the chairman of the Tomsk provincial government. The research material is archival files stored in the Russian State Historical Archive and the State Archive of the Tomsk Region, as well as reviews and letters from Siberian Newspaper journalists about the period of their cooperation with the publication.

Results. As a result of studying a document entitled “Note on the difficulties with censoring private periodicals in Tomsk”, which is part of the case “On publishing a Siberian Newspaper in Tomsk” (storage location is the Russian

State Historical Archive), stages of preliminary censorship of Tomsk publications, the organization of activities for censoring newspapers was revealed, the conditions in which Tomsk censors worked were described.

The content of the document indicates the absence of a clear organization of interaction between the censor and the newspaper, as the Tomsk censor was not relieved of his duties as chairman of the provincial board. Censorship was carried out to the detriment of the official's core business, and therefore articles were often passed to the press that were criticized by the Main Press Directorate, local authorities and private individuals.

Conclusion. The study concludes that the absence of a separate censor was a serious obstacle to the further development of journalism in Tomsk.

Keywords

censorship, pre-revolutionary journalism, Tomsk, archival materials, "Siberian Newspaper", "Siberian Bulletin"

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. Specificity of Censor Overview of Private Periodic Press of Tomsk at the End of the 19th Century. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 21–32. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-21-32

Изучение материалов столичных и региональных архивов, посвященных цензуре российской дореволюционной журналистики, постоянно находится в круге исследовательского внимания. Актуальность такого рода исследований связана с тем, что известная, «легальная» история российской журналистики может быть полностью восстановлена только с учетом ее истории «тайной», цензурной. О том, что эта тема является востребованной в современной науке о журналистике, свидетельствует целый ряд работ, посвященных цензуре.

Об истории становления и развития цензуры в России пишут Г. В. Жирков [2001; 2015] и Л. П. Громова [2012], упоминая в том числе особенности работы провинциальных цензоров. В работах Н. Г. Патрушевой [2010; 2014] цензура сибирских периодических изданий рассматривается как часть общей системы организации цензурного надзора в России. Об особенностях цензуры разных сибирских газет и журналов писали В. А. Есипова [2019], А. А. Кузнецов [2010], Ю. Л. Мандрика [2008; 2013], М. В. Могилатова [2019], Н. Н. Морозова [2006], В. В. Шевцов [2015; 2016] и другие исследователи. Тема российской дореволюционной цензуры является предметом исследований и зарубежных ученых [Balabuch, 2001; Foote, 1986; Grinchenko, 2003].

В настоящей работе в центре внимания находится «Записка о затруднениях с цензурованием частных периодических изданий в Томске», которая является частью дела «Об издании в городе Томске "Сибирской газеты"», хранящегося в Российском государственном историческом архиве (РГИА) ¹. Упоминания об этом документе можно найти в разных работах, посвященных сибирской цензуре. Однако в данной статье впервые подробно анализируется содержание этой «Записки...», которая дает полное представление о процедуре осуществления цензуры в Томске в 1880-х гг. и о тех «затруднениях», с которыми сталкивались местные цензоры.

Новизна представленного исследования связана с новой методикой, включающей в себя не только содержательный анализ документа под названием «Записка о затруднениях с цензурованием частных периодических изданий в Томске», но и сопоставительный анализ высказываний томских журналистов этого периода о взаимодействии с местной цензурой, содержащихся в их письмах и мемуарах. В ряде случаев анализ «Записки...» дополняется сведениями из других архивных дел, хранящихся в Государственном архиве Томской области (ГАТО).

Целью настоящего исследования является выявление особенностей цензурного надзора за частной периодической печатью Томска в конце XIX в. – в 1880-х гг., когда в городе еще

¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 179–182.

не было особого цензора, а его функции были возложены на председателя томского губернского правления. Материалом исследования служат архивные дела, хранящиеся в РГИА и ГАТО, отзывы журналистов «Сибирской газеты» о периоде их сотрудничества с изданием и письма А. В. Адрианова к Г. Н. Потанину, собранные в книге ««Сибирская газета» в воспоминаниях современников» [Сибирская газета в воспоминаниях, 2004].

«Записка о затруднениях с цензурированием частных периодических изданий в Томске» – это объемный документ, рукопись на четырех листах, с 179 по 182, с обеих сторон, без указания авторства. Судя по содержанию, «Записка» принадлежала перу Нафанаила Назаровича Петухова – он исполнял обязанности председателя Томского губернского управления с 1881 по 1889 г., был официальным цензором «Сибирской газеты» и «Сибирского вестника».

Автор следующим образом описывал положение местной частной журналистики, которая была подчинена цензурному контролю: «В г. Томске издаются две частные газеты, цензурируемые, согласно примечания к ст. 20 XIV т. Уст. Ценз., по предложению 1883 года, без производства особого вознаграждения, председателем губернского правления, заменяющим в Сибири вице-губернатора, а при управлении Председателем губернии и в случаях командировок и отпусков его – исправляющим его должность советником губернского правления.

Старейшая из них «Сибирская газета», издаваемая кандидатом Санкт-Петербургского университета Адриановым, под его же редакцией, выходит с 1 марта 1881 года, еженедельно, по воскресеньям, в объеме от одного до полутора печатных листов и иногда, преимущественно при возобновлении подписки до двух листов.

Вторая – «Сибирский вестник», издаваемый действительным студентом Московского университета Картамышевым, под его же редакцией, выходит с 15 мая 1885 года по 1-е января 1886 года – также еженедельно, с 1 января по 29 апреля настоящего года – два раза в неделю, а с 29 апреля выходит три раза в неделю – по вторникам, четвергам и воскресеньям, в том же объеме номеров, как и «Сибирская газета»².

Поскольку «Записка...» не датирована, этот отрывок позволяет определить год ее составления: 1886 г., когда «Сибирский вестник» перешел на издание трех номеров в неделю.

Важным моментом является также указание на то, что цензурирование частных газет, первоначально осуществляемое лично губернатором или – в его отсутствие – вице-губернатором, к середине 1880-х гг. окончательно перешло в другие руки – к председателю губернского правления. Это был важный шаг к большей свободе слова, чем при прежнем порядке, когда цензура зависела от первого лица губернии.

Перечисляя объем работы цензора, автор «Записки...» также указывал на следующее обстоятельство: «Кроме того, обе газеты считают себя вправе время от времени давать своим подписчикам, без особой за то платы, незначительные литературные приложения, состоящие из статей, пропущенных цензурою для газеты, что отчасти и практиковалось в 1884 и 1885 годах, с разрешения бывшего губернатора, действительного статского советника Красовского, но с настоящего года, впредь до разъяснения этого права Главным управлением по делам печати, приостановлено цензурою»³.

Действительно, в первые несколько лет издания «Сибирской газеты» и первые годы существования «Сибирского вестника» обе газеты вели активную деятельность по выпуску изданий книжного типа – брошюр, которые представляли собой перепечатку статей, уже опубликованных в газетах, либо объемных материалов, которые не вошли в газету и высылались подписчикам в качестве приложений [Жилякова, 2012]. Одно из изданий – сказка Ивана Брута (псевдоним Ф. В. Волховского) «Ночь на Новый год», опубликованная в 1885 г.⁴, в 1892 г. обратила на себя пристальное внимание Главного управления по делам печати и навлекла неприятности на цензоров, которые пропустили эту сказку в печать. Цензоры – председатель губернского управления Н. Петухов и советник губернского управления А. Николаев, кото-

² РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 179.

³ Там же.

⁴ Брут И. Ночь на Новый год. Томск: Типография «Сибирской газеты», 1885. 16 с.

рый замещал Петухова в его отсутствие, подтвердили, что они действительно дали разрешение на публикацию сказки Ивана Брута и в газете, и в виде отдельной брошюры – как и других подобных изданий. В свое оправдание цензоры писали, что они еще в 1885 г. отсылали это издание в Главное управление по делам печати, и тогда «не последовало никаких замечаний» от главного цензурного ведомства. Кроме того, они подчеркивали: «Только в 1889 году дано было знать председателю губернского управления, для сведения и руководства, о существовании циркулярного распоряжения управления по делам печати от 7 февраля 1874 года за № 762 (когда цензура еще не была возложена на председателя губернского управления) о том, что чиновники, назначенные для цензурирования местных периодических изданий, не имеют права рассматривать и допускать к печати даже отдельные оттиски из статей, напечатанных уже в цензурируемых ими изданиях; ранее же 1889 года ему, Николаеву, вовсе не было известно о таком воспрещении главного управления делам печати»⁵.

В анализируемой «Записке...» цензор еще не знал о грядущих неприятностях, он был озабочен «затруднениями» текущего дня. Они заключались в первую очередь в объеме цензурируемого материала: «Таким образом, в настоящее время, обоими изданиями еженедельно выпускается в свет от одного до шести печатных листов. В цензуру же, ввиду значительного каждый раз исключения и сокращения представляемых на просмотр статей, в особенности по “Сибирской газете”, отличающейся крайней тенденциозностью, – печатного материала представляется в полтора раза более, нежели появляется в печати»⁶.

Это свидетельство цензора о том, что часть материалов «Сибирской газеты» исключалась цензором из состава номеров из-за их «тенденциозности», заставляет еще раз задуматься о том, насколько значительным было вмешательство цензурного ведомства в содержание изданий, и пожалеть о том, что многие статьи той же «Сибирской газеты» не дошли ни до читателей, ни до современных исследователей. Они остались только в виде корректурных типографских листов – как правило, не сохранившихся в архивах типографий.

Трудностью при осуществлении цензорского надзора было также качество представляемых материалов. Цензор жаловался: «материал <...> представляется в цензуру не в виде сформированных газетных номеров, а в невыправленных корректурных листах, сплошь переполненных опечатками, пропусками, излишними словами и фразами, нередко искажающими и затемняющими самый смысл статей до такой степени, что, после пропуска цензурою, некоторые статьи подвергаются не только корректурным, но и редакционным исправлениям; иногда же, хотя и не часто, статьи представляются в цензуру наполовину набранные в корректуре, наполовину же в неразборчивых рукописях, испещренных пометками, выносками и вставками, писанными разными почерками также весьма небрежно и неразборчиво и с всевозможными сокращениями»⁷.

Эти сетования цензора подтверждаются в воспоминаниях, например, сотрудника «Сибирской газеты» С. Л. Чудновского, который писал о том, как ему приходилось «выбивать» очередные главы романа-фельетона «Не столь отдаленные места» из его автора, К. М. Станюковича, который находился в это время в томской ссылке: «Так как типография “Сибирской газеты” была очень скромных размеров и неважно оборудована, то приходилось приступать к набору (кроме текущего материала) обыкновенно начиная со среды, и Станюковичу поставлено было условием доставлять свою очередную главку не позже четверга. Однако, в значительном большинстве случаев, мне приходилось по пятницам с утра забираться на его квартиру, засаживать его в кабинет на несколько часов и просить его при мне же писать эту главку, которая сейчас же поступала в набор и к вечеру отправлялась к цензору» [Сибирская газета в воспоминаниях..., 2004. С. 72].

Цензор также обращал внимание Главного управления по делам печати на время представления материалов для цензурирования: «Самые корректуры представляются в цензуру не

⁵ ГАТО. Ф. 3. Оп. 2. Д. 3740. Л. 57.

⁶ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 179.

⁷ Там же.

одновременно для целого номера, а по мере набора их типографиями, по частям, с настоятельными требованиями о скорейшем их пропуске. Так, «Сибирская газета» для еженедельного номера своего, выходящего в 7 часов утра, в воскресенье, представляет в цензуру: от 3 до 5 корректурных листов (формата писчей бумаги, по 3 печатных столбца на каждом) в четверг, между 8 и 10 часами вечера, от 8 до 12 листов в пятницу, между 8 и 10 часами вечера и от 1 до 3 листов в субботу утром, требуя в это же, последнее время и возврата всех корректурных листов. Сибирский же вестник, выходящий три раза в неделю, с 8 часов утра, корректурные листы свои (того же формата писчей бумаги, иногда в 3, а иногда в 1 столбца печати) представляет в цензуру: для номеров, выходящих во вторник, от 6 до 10 листов, между двумя и пятью часами дня, в понедельник, требуя возврата их в 8 часов вечера того же дня; для номера, выходящего в четверг, от 6 до 10 листов – во вторник, между 8 и 10 часами вечера, требуя возврата их в среду утром, и от 4 до 8 листов в среду, по частям, между 10 часами утра и 10 часами вечера, требуя возврата их в тот же день, а присылаемых вечером – через час или два после присылки; для номеров, выходящих в воскресенье – от 8 до 12 листов – в пятницу, между 8 и 10 часами вечера, требуя возврата их в субботу утром, и от 5 до 10 листов в субботу, между 11 часами утра и 11 часами ночи, по частям, требуя возврата их в тот же день, а присылаемым вечером – немедленно»⁸.

Эта объемная цитата из «Записки...» дает представление о том, какой интенсивной была работа цензора при выходе всего двух газет в дореволюционном Томске. Он вынужден был читать газету буквально каждый день в течение всего рабочего дня, а затем по вечерам – вплоть до десяти часов. Это мало согласуется с негативным отзывом о Н. Петухове, данным журналистом (позднее редактором) «Сибирской газеты» А. В. Адриановым в его личном письме к близкому другу, Г. Н. Потанину: «Цензор наш Петухов – это ленивое, вечно пьяное, развратное животное, которое занимается сплетнями, карточной игрой и интригой в среде общества, которое ссорит между собой. Он даже за жалованием не является в губернское правление, ему на дом приносят его, вот какой делец; обыкновенно к нему увозят на квартиру кипы дел и оттуда уже их никакими судьбами выручить не могут. Назад тому 4 месяца я отдал свой рассказ на цензуру в рукописи (автора цензор не знает), и цензор его потерял, не отвечает на письма редактора, ни посланным, которых я посылал 9 раз (счетом)» [Сибирская газета в воспоминаниях..., 2004. С. 137].

Возможно, что со стороны журналистов работа цензора и выглядела как дополнительное развлечение, наряду со «сплетнями» и «карточной игрой», однако «изнутри» осуществление цензурного досмотра представлялось весьма трудо- и времязатратным делом. Особенно беспокойными были дни сдачи номеров в печать. Цензор так описывал их так: «В дни выхода газет следующие в цензуру номера, вместе с билетами на выпуск газет из типографии, обоими редакциями представляются в цензуру между 7 и 8 часами утра, и для цензора представляется новый, весьма кропотливый, труд проверки напечатанных номеров газет с пропущенными или корректурными листами, труд тем не менее вполне необходимый, ввиду неоднократного помещения обеими газетами статей и заметок – или же вовсе не предоставившимися в цензуру, или же в измененной противу пропущенной цензором редакции, что вызывало даже перепечатку газетных номеров, не выпущенных цензором из типографии, вследствие помещения в них статей и заметок, не бывших в цензуре или измененных противу цензурного пропуска»⁹.

Автор «Записки...» считал, что это свидетельствует о «небрежном» отношении редакторов-издателей к цензуре, и именно эта небрежность «крайне усложняет» работу цензора. Но, кроме руководителей изданий, проблем добавляли и их сотрудники: «Усложнение... в особенности усиливается личным составом редакций обеих газет и их сотрудников, не внушающих доверия – одни по своим политическим убеждениям, другие – по своим нравственным качествам, несоответствующим принятой ими на себя роли представителей и руко-

⁸ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 180.

⁹ Там же.

водителей общества. Все это, вместе взятое, вызывает необходимость самого внимательного и строгого отношения цензора к представляемым на его рассмотрение произведениям местной периодической печати»¹⁰.

В отношении «строгости» цензоров рассматриваемого периода мнения современников расходились. Редактор-издатель «Сибирской газеты» Адрианов в письмах постоянно жаловался на столкновения с цензурой, подчеркивая, что «цензура никаких перепечаток, никаких статей кроме пустых корреспонденций не позволяет – просто беда» [Сибирская газета в воспоминаниях..., 2004. С. 137]. В то же время журналист Е. В. Корш, например, отмечал, что «цензура не неистовствовала» [Там же. С. 52]. А журналист С. Л. Чудновский в своих воспоминаниях подробно останавливался на деятельности цензоров «Сибирской газеты»: «...внешние условия выхода “Сибирской газеты” были, – в общем и сравнительно, – довольно сносны. Около этого времени цензура провинциальных газет (там, где не было специальных цензоров) возложена была на вице-губернаторов, а в Сибири – на председателей губернских правлений, каковым в Томске в то время состоял Петухов. Этот чиновник, несмотря на свое ограниченное образование (он, кажется, окончил лишь семинарию) все-таки любил печатное слово и, всячески оберегая себя от ответственности, не позволял себе излишних придилок и бесцельного угнетения газеты, пуская в ход “красный карандаш” лишь тогда и в тех случаях, когда этого требовало – по его мнению – оберегание собственной личности, приговаривая обыкновенно при этом: “Сибирку я люблю, а шкура моя мне все же ближе”. Так же относился к делу и исправлявший в его отсутствие (или при замещении им должности губернатора) старший советник губернского правления Николаев. Оба они строго придерживались цензурного устава и не считали себя призванными усиливать скорпионы последнего своими собственными измышлениями. Правда, это не спасало их от довольно частых замечаний со стороны Главного управления по делам печати, а Николаева однажды хотели даже уволить “по третьему пункту”, и лишь непосредственное заступничество находившегося тогда в Петербурге губернатора спасло его от этой кары. Не могу не заметить, что сам Николаев при этой оказии был в крайнем недоумении: “помилюйте”, говорил он нам совершенно растерянный, “по цензурному уставу я не имел ни основания, ни права не пропустить такой статьи, так как она – сама истина, и право я не знаю, если мне впредь предоставлена будет подобная статья, найду ли я возможным по совести не пропустить ее!...”» [Там же. С. 50–51].

Однако цензор в «Записке...» подчеркивал, что его деятельность осложняется не только ночными вычитками корректурных листов. Он подробно перечислял все обязанности председателя губернского правления, в том числе необходимость председательствовать в Приказе общественного призрения, выполнять обязанности директора Тюремного комитета, члена Губернского совета, Попечительства детских приютов, наблюдать за томскими богоугодными заведениями, тюрьмами и т. д. Крайней занятостью автор объяснял то, что он далеко не всегда качественно выполняет работу цензора: «...несмотря на самое искреннее желание добросовестного отношения к цензорским обязанностям, исполняемым, в силу необходимости, почти исключительно в вечернее и ночное время, несколько торопливо, употребляемые для того усилия не всегда могут достигать желаемых результатов, так как усталый за день непрерывного труда организм требует необходимого покоя, а при усталости и изнеможении крайне затруднительно с должною ясностью и внимательностью воспринимать новые впечатления и производить им критическую оценку столь необходимую в таком деле, как цензура»¹¹.

Ближе к концу текста стало понятно, что вызывало наибольшую тревогу цензора и что он хотел бы получить в ответ на свои жалобы: это участвовавшие просьбы от редакторов-издателей об увеличении периодичности газет. Автор «Записки...» отмечал, что исполнение обязанностей цензора было довольно сложным и ранее: «...как бы ни было затруднительно, при должных условиях исполнение цензорских обязанностей до настоящего года, пока обе

¹⁰ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 180.

¹¹ Там же. Л. 181.

газеты выходили по одному разу в неделю, исполнение их при постоянных ночных занятиях, представлялось все-таки возможным без особенных упущений цензурирующих лиц по исполнению других своих обязанностей, хотя и с несомненным вредом для их здоровья, так как и настоящий председатель губернского правления, статский советник Петухов, и заступающий по разным случаям его место советник губернского правления, статский же советник Николаев, оба значительно расстроили свое здоровье ненормально-усидчивым образом жизни, а первый, сверх того, постоянными ночными занятиями настолько ослабил зрение, что, по заключению врачей, в непродолжительном времени вынужден будет если не вовсе оставить службу, то, по крайней мере, отказаться от ночных занятий, под опасением, в противном случае, потери зрения»¹².

Положение осложнилось при выходе «Сибирского вестника» сначала два, а затем три раза в неделю. Как писал автор, теперь неизбежно «или запущение и беспорядки по делам вверенных ему учреждений, или поверхностное исполнение им цензорских обязанностей».

Можно себе представить, какую тревогу испытал томский цензор, когда узнал о том, что «оба редактора-издателя возбуждают ходатайства о разрешении им ежедневного выпуска их газет»¹³. Он считал, что журналисты делают это специально, понимая, что в таком случае цензор не сможет внимательно читать газеты: «...что и дало бы газетам возможность проводить в печати свои предосудительные тенденции, сеять смуту в местном обществе и по преимуществу посвятить свои страницы оскорблениям должностных и частных лиц, диффамации и разного рода инсинуациям, к чему, к сожалению, склонны обе газеты, и в особенности “Сибирская”, о чем ярко свидетельствует масса непропущенных цензурой статей и отдельных выражений и самый тон и направление “Сибирской газеты”»¹⁴.

Выход из сложившейся ситуации автор «Записки...» видел в назначении отдельного цензора в Томске, поскольку он справедливо полагал, что с приближающимся открытием Томского Императорского университета (начал работу в 1888 г.) количество изданий будет только увеличиваться. Но можно было, по мнению цензора, поступить и по-другому: «Без осуществления же этой меры представляется не только невозможным разрешение ежедневного выпуска “Сибирской газеты” и “Сибирского вестника”, но было бы весьма желательно сокращение выпусков последнего до одного раза в неделю, что дало бы возможность настоящей цензуре с большим вниманием и обстоятельностью заниматься этим делом и устранило бы неизбежность беглого просмотра представляемых в цензуру статей, в особенности для воскресных номеров, обусловленную одновременным предоставлением в цензуру обеих газет»¹⁵.

«Записка...» не привела к немедленным результатам: отдельный цензор в Томске появился только в начале XX в. (в 1902 г.), количество выпусков «Сибирского вестника» в неделю не сократилось. Тем не менее благодаря этому документу возможно представить процесс осуществления цензуры в сибирском губернском центре и оценить количество усилий, которые прилагали томские цензоры для организации контроля за содержанием местных газет.

В результате проведенного анализа «Записки...» можно выделить несколько особенностей осуществления цензурного контроля в Томске.

Прежде всего обращает на себя внимание отсутствие четкой организации работы цензора. «Записка...» свидетельствует о том, что издатели довольно свободно чувствовали себя в отношении времени, которое должен был уделять им цензор: листы на вычитку подавались практически в течение всего дня, с раннего утра (7–8 ч.) и до самого позднего вечера (21–22 ч.). При этом, как отмечал автор «Записки...», издатели не просто терпеливо ждали, когда цензор прочтает газетный материал – они требовали от него скорейшей работы. Некое по-

¹² РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 181.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же. Л. 181–182.

добие графика, которое описывалось в документе, доказывало, скорее, сложность цензорской работы, а не четко выстроенное взаимодействие цензора и редакций.

Подобная «вольница» была невозможна, конечно, в то время, когда обязанности цензора исполнял томский губернатор или вице-губернатор. В этом смысле передача цензорских обязанностей председателю губернского правления, безусловно, была более выгодна редакторам-издателям.

Описание процедуры осуществления цензорского контроля, данное в исследуемом документе, также объясняло, почему со стороны Главного управления по делам печати было столько нареканий на сибирскую цензуру. В одном из писем начальника Главного управления по делам печати П. П. Вяземского в Томск от 30 июля 1881 г., написанном в связи с обсуждением ситуации о невыпуске № 11 «Сибирской газеты» в 1881 г., отмечалось: «Цензура провинциальных газет, поручаемая губернаторским чиновникам, почти везде оказывается крайне неудовлетворительною. Большинство этих чиновников относится к сей обязанности без понимания дела и сверх того весьма нерадиво. Издаваемая в г. Иркутске газета “Сибирь” в течение многих лет была предметом непрерывных и бесплодных настояний со стороны главного управления по делам печати пред Генерал-Губернатором Восточной Сибири по тому поводу, что эта газета наполнялась преимущественно диффамациями должностных и частных лиц, а иногда даже помещала статьи социального характера»¹⁶.

В деле об издании «Сибирской газеты» сохранились также донесения петербургского цензора Д. Менагиоса, который постоянно отслеживал «огрехи» предварительной цензуры в Томске, указывая: «В № 18 “Сибирской газеты”, в отделе “Сибирские известия”, помещена корреспонденция из Якутска, в которой, между прочим, содержатся нарушения должного уважения к учению христианской веры, противоречащие основным правилам цензуры» (от 31 мая 1882 г.)¹⁷; «В № 95 “Сибирской газеты”, в отделе “Русские известия” помещена статья, в которой для характеристики нынешнего положения дел вообще и печати в частности, выставляется, между прочим, случай увольнения без прошения писателя Лескова из Ученого комитета Министерства народного просвещения. <...> Подобного рода выходка, направленная в осуждение действий Правительства, равно как и целый ряд замечаний в №№ 2, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14 “Сибирской газеты”, более или менее обнаруживают вредное направление издания и стремление действовать раздражительно на общественное мнение» (от 7 мая 1883 г.)¹⁸; «“Сибирская газета” вновь начинает обнаруживать вредное направление, выражающееся в систематическом стремлении осуждать все действия сибирской администрации и представлять общее положение края, и особенно крестьянского населения, в самом безотрадном виде. Означенное стремление усматривается, по моему мнению, как в передовой статье № 44 газеты, так и в подборе и неверном освещении известий о действиях местных властей (см. опровержение в № 29 стр. 123 и в № 30 стр. 133) и в целом ряде ее корреспонденций <...>» (от 22 декабря 1884 г.)¹⁹ и так далее.

В деле имеется семь донесений Менагиоса, написанных в период с 1882 по 1888 г. Подобные «пропуски», которые приводили к длительным разбирательствам с Главным управлением по делам печати, с местными властями и с частными лицами, происходили в том числе и по причине плохой организации цензурного контроля, не позволявшей цензорам внимательно вчитываться в газетные тексты, улавливать «вредные тенденции» и нарушения цензурного устава.

Поскольку местные чиновники не были профессиональными цензорами, они слабо ориентировались в цензурных запретах, не знали тонкостей цензурного дела, что привело, в частности, к активной книгоиздательской деятельности томских газет в 1880-е гг. Чиновники откровенно признавались: они не подозревали о существовании циркулярного распоряжения

¹⁶ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. Л. 29.

¹⁷ Там же. Л. 57.

¹⁸ Там же. Л. 93.

¹⁹ Там же. Л. 153.

о том, что «на местах» запрещено позволять к печати отдельные оттиски из статей, не говоря уже о брошюрах книжного типа.

При этом «Записка...» позволяет говорить, что томские цензоры хорошо понимали всю меру ответственности, которая была на них возложена, и по мере сил старались выполнить свои функции по выявлению «вредных» газетных материалов. Об этом говорит, в частности, жалоба цензора на то, что ему приходилось прочитывать гораздо большее количество текстов «Сибирской газеты», чем в результате публиковалось на ее страницах – многое не пропущалось в печать.

Личное отношение автора «Записки...» к изданиям было довольно настороженным: он не доверял сотрудникам ни одной из двух газет, они были либо политически неблагонадежными, либо недостаточно «нравственными». Видимо, этот отрывок отражал расстановку сил в редакциях двух газет: в «Сибирской газете» группировались политические ссыльные, в «Сибирском вестнике» же принимали участие ссыльные уголовные. Так, например, бывший петербургский издатель и юрист Е. В. Корш попал в Сибирь за подделку ценных бумаг (о нем см. подробнее: [Жилякова, 2010]), бывший князь В. А. Долгоруков – за участие в уголовных аферах [Всеволод Алексеевич Долгоруков, 2013] и т. д.

Работа цензора, которого никто не освобождал от выполнения основных служебных обязанностей, в данном случае – председателя губернского правления, – не могла быть такой же качественной, как работа отдельных цензоров. Это становилось все более очевидным с развитием журналистики в Томске, с желанием редакторов газет перейти на большее количество выпусков в неделю, в идеале – сделать газеты ежедневными. «Записка...» была одним из аргументов для сдерживания такого рода просьб издателей томских газет. Автор ее настаивал на том, что не следует поощрять редакторов и издателей к ежедневному выпуску, более того – предлагал сократить периодичность «Сибирского вестника» до одного выпуска в неделю.

Можно сделать вывод о том, что именно отсутствие отдельного цензора было серьезным препятствием для дальнейшего развития журналистики в Томске. Редакции были готовы работать больше и заполнять своими материалами большее количество газетных полос, издатели обновляли типографскую технику для более частого выпуска газет, однако существующая в Томске система цензурского контроля делала это крайне затруднительным.

Дальнейшее изучение дел РГИА, посвященных цензуре сибирской и томской периодической печати, позволит увидеть совершенствование системы цензурного надзора за местной журналистикой, которая выразилась в назначении отдельного цензора в Томской губернии в 1902 г. Сравнение методов работы цензоров конца XIX и начала XX в., изменение цензурных правил после Первой русской революции 1905 г., оценка цензорами состояния журналистики в Томской губернии – такие темы могут быть рассмотрены в дальнейшем и стать основой для работ по материалам местных и столичных архивов.

Список литературы

- Всеволод Алексеевич Долгоруков: Сб. материалов / Сост.: В. М. Костин, А. В. Яковенко, ред. С. С. Быкова; ТОУНБ им. Пушкина. Томск: ТОУНБ им. Пушкина, 2013. 239 с.
- Громова Л. П.** Периодическая печать и цензура российской империи в 1865–1905 гг. // Книга. Исследования и материалы. 2012. № 98–99. С. 208–209.
- Есипова В. А.** Работа чиновников Томского губернского правления над выпуском губернских ведомостей // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, вып. 6: Журналистика. С. 30–38.
- Жилякова Н. В.** Книжные проекты редакций сибирских газет (на примере томской «Сибирской газеты», 1880-е годы) // Текст. Книга. Книгоиздание. 2012. № 1. С. 89–97.
- Жилякова Н. В.** Творческая биография Е. В. Корша (к вопросу о деятельности ссыльных в провинциальной печати) // I-формат. Журналистика провинции: Альманах / Под ред.

- Г. Г. Матишова, В. А. Шаповалова, О. И. Лепилкиной. Ставрополь: Изд-во Ставропольского госуниверситета, 2010. Вып. 6. С. 156–166.
- Жирков Г. В.** История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001. 368 с.
- Жирков Г. В.** Борьба за свободу слова и механизмы регулирования цензурного режима // Цензура в России: история и современность: Сб. науч. тр. СПб., 2015. С. 43–59.
- Кузнецов А. А.** Из истории взаимодействия чиновников МВД и периодической печати восточной Сибири во второй половине XIX века // Вестник Вост.-Сиб. ин-та МВД 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.
- Могилатова М. В.** Цензура в периодических изданиях дореволюционного Томска // Медиа-чтения СКФУ. Материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. Ставрополь, 2019. С. 66–67.
- Морозова Н. Н.** Редакторы и цензоры Тобольских и Томских губернских ведомостей. 1857–1866 годы // Вестник НГУ. 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. Смоленск. 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.: СПбГУ, 2014.
- Сибирская газета в воспоминаниях современников / Вступ. ст., подгот. текста и коммент. Н. В. Жиликовой. Науч. ред. Н. М. Дмитриенко. Томск: Изд-во НТЛ, 2004. 200 с.
- Шевцов В. В.** Правительственная периодическая печать Сибири (вторая половина XIX – начало XX века). Томск: Изд-во Томск. ун-та, 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.
- Balabuch H.** Nie Tylko Cenzura: Prasa prowincjonalna Królestwa Polskiego w rosyjskim systemie prasowym w latach 1865–1915. Lublin, 2001. 313 c.
- Foot I. P.** Firing a censor: the case of N. V. Elagin, 1857. *Oxford Slavonic Papers. NS XIX*, 1986, p. 116–131.
- Grinchenko N. A.** Russian Imperial Censors from the Late Eighteenth to the Early Twentieth Century. *Solanus: International Jour. for Russian and East European bibliographic, library and publishing studies. New Series*, 2003, vol. 17, p. 18–23.

References

- Balabuch H.** Nie Tylko Cenzura: Prasa prowincjonalna Królestwa Polskiego w rosyjskim systemie prasowym w latach 1865–1915. Lublin, 2001. 313 c. (in Pol.)
- Esipova V. A.** Rabota chinovnikov Tomskogo gubernskogo pravleniya nad vypuskom gubernskix vedomostej [Work of officials of the Tomsk provincial government on the issue of provincial sheets]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6, p. 30–38. (in Russ.)
- Foot I. P.** Firing a censor: the case of N. V. Elagin, 1857. *Oxford Slavonic Papers. NS XIX*, 1986, p. 116–131.
- Grinchenko N. A.** Russian Imperial Censors from the Late Eighteenth to the Early Twentieth Century. *Solanus: International Jour. for Russian and East European bibliographic, library and publishing studies. New Series*, 2003, vol. 17, p. 18–23.
- Gromova L. P.** Periodicheskaya pechat' i cenzura rossijskoj imperii v 1865–1905 gg. [Periodic press and censorship of the Russian Empire in 1865–1905] *Kniga. Issledovaniya i materialy [Book. Research and materials]*, 2012, № 98–99, p. 208–209. (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 XIX century]. *Vestnik Vost.-Sib. in-ta MVD Rossii [Bulletin of the East-Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia]*, 2010, no. 4 (55), p. 68–81. (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)]. *Trudy GPNTB SO RAN [Transactions of the SPSTL SB RAS]*, 2013, no. 3, p. 9–26. (in Russ.)
- Mogilatova M. V.** Tsenzura v periodicheskikh izdaniyakh dorevoljucionnogo Tomsk [Censorship in periodicals of pre-revolutionary Tomsk]. In: *Mediachteniya SKFU [Media reading of SKFU]. Materials of the Third International Scientific and Practical Conference*. Eds. O. I. Lepilkina, A. M. Gorbachev, N. N. Borisenko, D. A. Shevtsova. Stavropol, 2019, p. 66–67. (in Russ.)
- Morozova N. N.** Redaktery i cenzory Tobol'skih i Tomskih gubernskih vedomostej. 1857–1866 gody [Editors and censors of Tobolsk and Tomsk provincial gazette. 1857–1866]. *Vestnik NSU. Series: History and 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]. *Izvestiya Smolensk. gos. un-ta [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. ... Dr. of Hist. Sci. St. Petersburg, 2014. (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 Uni. Press, 2016, 622 p. (in Russ.)
- Shevtsov V. V.** Tsenzurnaya praktika v otnoshenii gubernskih 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.)
- Sibirskaya gazeta v vospominaniyakh sovremennikov [Siberian newspaper in the memoirs of contemporaries]. Intr., prep., comment. by N. V. Zhilyakova. Ed. by N. M. Dmitrienko. Tomsk, NTL Publ., 2004, 200 p. (in Russ.)
- Vsevolod Alekseevich Dolgorukov [Vsevolod Alekseevich Dolgorukov]. Col. mat. Comp.: V. M. Kostin, A. V. Yakovenko. Ed. by S. S. Bykova. Tomsk, TOUNB im. Pushkina, 2013, 239 p. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Knizhnye proekty redaktsij sibirskikh gazet (na primere tomskoj “Sibirskoj gazety”, 1880-e gody) [Book projects of editorial offices of Siberian newspapers (on the example of the Tomsk “Siberian newspaper”, 1880s)]. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie [Text. Book. Book publishing]*, 2012, no. 1, p. 89–97. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Tvorcheskaya biografiya E. V. Korsha (k voprosu o deyatel'nosti ssyl'nykh v provintsial'noj pechati) [Creative biography of E. V. Korsh (on the issue of the activities of exiles in the provincial press)]. In: *I-format. Zhurnalistika provintsii [I-format. Provincial Journalism]*. Almanac. Eds. G. G. Matishov, V. A. Shapovalov, O. I. Lepilkina. Stavropol, Stavropol State Uni. Press, 2010, iss. 6, p. 156–166. (in Russ.)

Zhirkov G. V. Bor'ba za svobodu slova i mekhanizmy regulirovaniya tsenzurnogo rezhima [The struggle for freedom of speech and mechanisms for regulating the censorship regime]. In: Tsenzura v Rossii: istoriya i sovremennost' [Censorship in Russia: history and modernity]. Collection of scientific papers. St. Petersburg, 2015, p. 43–59. (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
22.02.2020*

Сведения об авторе

Жилякова Наталия Вениаминовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, 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 (Tomsk, Russian Federation)
retama@yandex.ru

УДК 070.1
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-33-47

Журналистика. Институализация профессии на рубеже XIX–XX веков: мировые тренды и российская специфика

Н. Б. Симонова

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена анализу процесса становления журналистики как профессии, ее институализации в Европе, США и в России на рубеже XIX–XX вв. Основное внимание уделено формированию и развитию профессиональных организаций. Это процесс был связан с появлением внутрикорпоративной, профессиональной рефлексии и нашел отражение как в публикации исследований и аналитических записок, в которых рассматривались деятельность прессы, ее функции и статус, так и в разработке этических кодексов, формировании специфических профессиональных институций. Потребность в консолидации журналистов, издателей и других групп, действующих в издательской сфере, для реализации специфических функций периодической печати, защиты своих профессиональных интересов, взаимодействия с системой государственной власти и обществом привели к формированию новых корпоративных структур со своей внутренней иерархией, созданию специализированных организаций, выработке профессионально-этических норм.

Ключевые слова

журналистика, профессия, институализация, этические кодексы, профессиональные организации

Для цитирования

Симонова Н. Б. Журналистика. Институализация профессии на рубеже XIX–XX веков: мировые тренды и российская специфика // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 33–47. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-33-47

Journalism. Institutionalization of Profession on the Boundary of the 19th – 20th Centuries: World Trends and Russian Specificity

N. B. Simonova

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The article spans the growth of journalism as a profession, analyzes the process of its institutionalization in Europe, the USA and in Russia at the turn of the 19th – 20th centuries. The focus of the article is the genesis and development of professional organizations associated with internal corporate professional reflection.

The journalism as a profession was established and recognized by society and the professional community almost simultaneously in European countries, in the USA, and in Russia, in the late 19th – early 20th centuries. At the same period significant changes shocked the economic, political and social spheres of these countries. Strengthening the activities of trade unions, the spontaneous struggle of workers for their rights led almost everywhere to an increase in wages and a decrease in the length of the working day. Technical innovations improved the process of collecting and

© Н. Б. Симонова, 2020

disseminating information. All these above-mentioned factors encouraged the rapid development of the mass press. Publishers and journalists faced a major challenge since society demands for journalism, as one of the most public professions, at that time was extremely high, but journalists and professional community did not meet them well.

The article studies the goals and functions declared by public professional journalistic organizations. As a result of investigation the author identifies several types among these institutions: organizations that maintained and broadcasted ethical and professional standards; organizations that fought for the rights of members of the corporation; organizations that provided financial support to members of the corporation; organizations that provided training for journalists; organizations that solved commercial, business problems through the intercorporate cooperation, protection of commercial interests in relations with the state.

Organizations from different countries gave priority to various aspects of journalistic activity. Whereas the first European professional journalism organizations usually joined forces of the editors, journalists, and publishers to solve ethical and social problems, in the United States commercial interests and professional ethics came to the fore, so the fight for the rights and struggle for freedom of speech were far less important. The experience of journalists of the "Progressive Era" and the "Muckrakers" indicates that this is primarily due to the characteristics of political system and traditions of the country.

In Russia, the process of institutionalization of corporate relations developed in accordance with global trends, but, unlike them, under state control. The main functions of professional associations were supporting members financially, establishing and codifying ethical standards.

Keywords

journalism, profession, institutionalization, ethical codes, professional organizations

For citation

Simonova N. B. Journalism. Institutionalization of Profession on the Boundary of the 19th – 20th Centuries: World Trends and Russian Specificity. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 33–47. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-33-47

Вторая половина XIX – начало XX в. в странах Западной Европы, в США и в России характеризовались значительными изменениями в экономической, политической, общественной сферах. Социально-политические реформы во многих странах стимулировали вовлеченность граждан в политические процессы. Реформы начального образования обеспечили рост численности грамотного населения, а технико-технологический прогресс (изобретение телеграфа, телефона, более совершенных печатных устройств, введение в повседневную жизнь электричества) обеспечил возможность быстрого сбора и распространения информации. Все это привело к появлению массовой прессы. На рубеже XIX–XX вв. в США и во многих европейских странах пресса стала обычной индустрией, обращенной к массовому рынку. Россия не была исключением. Обсуждая специфику торговли печатной продукцией в апреле 1895 г., делегаты Первого съезда русских деятелей по печатному делу особо отметили, что «нужно отбросить всякие сантименты о том, что она [книжная торговля, в которую входила и пресса] есть что-то исключительное, большее, чем торговля мануфактурная или другая» [Летенков, 1988. С. 122].

Однако кратное увеличение числа периодических изданий обусловило дефицит журналистских кадров. Это привело к снижению качества печатных материалов и, как следствие, вызвало недовольство у читательской аудитории. Журналистов критиковали за вмешательство в частную жизнь граждан, нарушение этических норм, недостойное поведение, использование шантажа и прямых угроз при выполнении должностных обязанностей, обвиняли в связях с представителями крупного бизнеса. В результате перед формирующимся профессиональным сообществом встал вопрос о необходимости создания специфических институций, которые смогли бы достаточно быстро разработать и внедрить профессиональные этические нормы, стандарты качества.

Историография. Основная часть работ, которые так или иначе затрагивают рассматриваемую нами тему, посвящена истории печатных СМИ отдельных стран, в том числе конкретных информационных агентств, изданий и персон, деятельность которых была связана с важными вехами в развитии национальной прессы. К этой категории относятся учебники и исследования по истории русской и зарубежной журналистики как российских (Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, Г. В. Прутцова, В. П. Трыкова, Г. Ф. Вороненковой, С. А. Михайлова и др.), так и зарубежных (Э. и М. Эмери, Ф. Мотта, У. Бернштейна и др.) исследователей.

Достаточно подробно, в том числе в российской историографии, исследованы дискуссии о формах подготовки профессиональных кадров, процесс формирования национальных систем обучения, особенно в США. Одной из первых работ, посвященных изучению журналистских кадров, их образовательному уровню, условиям труда стала статья С. Кривенко. Исследование журналистского образования за рубежом и его популяризацию в России начал в 1904 г. П. Берлин. Эти работы позволяют реконструировать социальный статус журналистики как профессии, видение ее роли в общественно-политической жизни глазами современников. С конца 1960-х гг. историю журналистского образования рассматривали в своих работах Б. И. Есин, К. И. Логачев, В. П. Таловов, А. Ф. Бережной, Л. Г. Свитич. Опыт других стран изучали В. М. Винниченко, И. А. Фатеева и др.

Но, как отмечают исследователи, на сегодняшний день в истории отечественной журналистики доминирует подход, согласно которому предметная область этой науки соотносится с историей периодических изданий, а не с историей журналистов как социопрофессиональной группы. Лишь в последние годы начали появляться исследования, посвященные картине мира, профессиональной идентичности, системе ценностных ориентаций российских журналистов [Родигина, Козлова, 2017. С. 84].

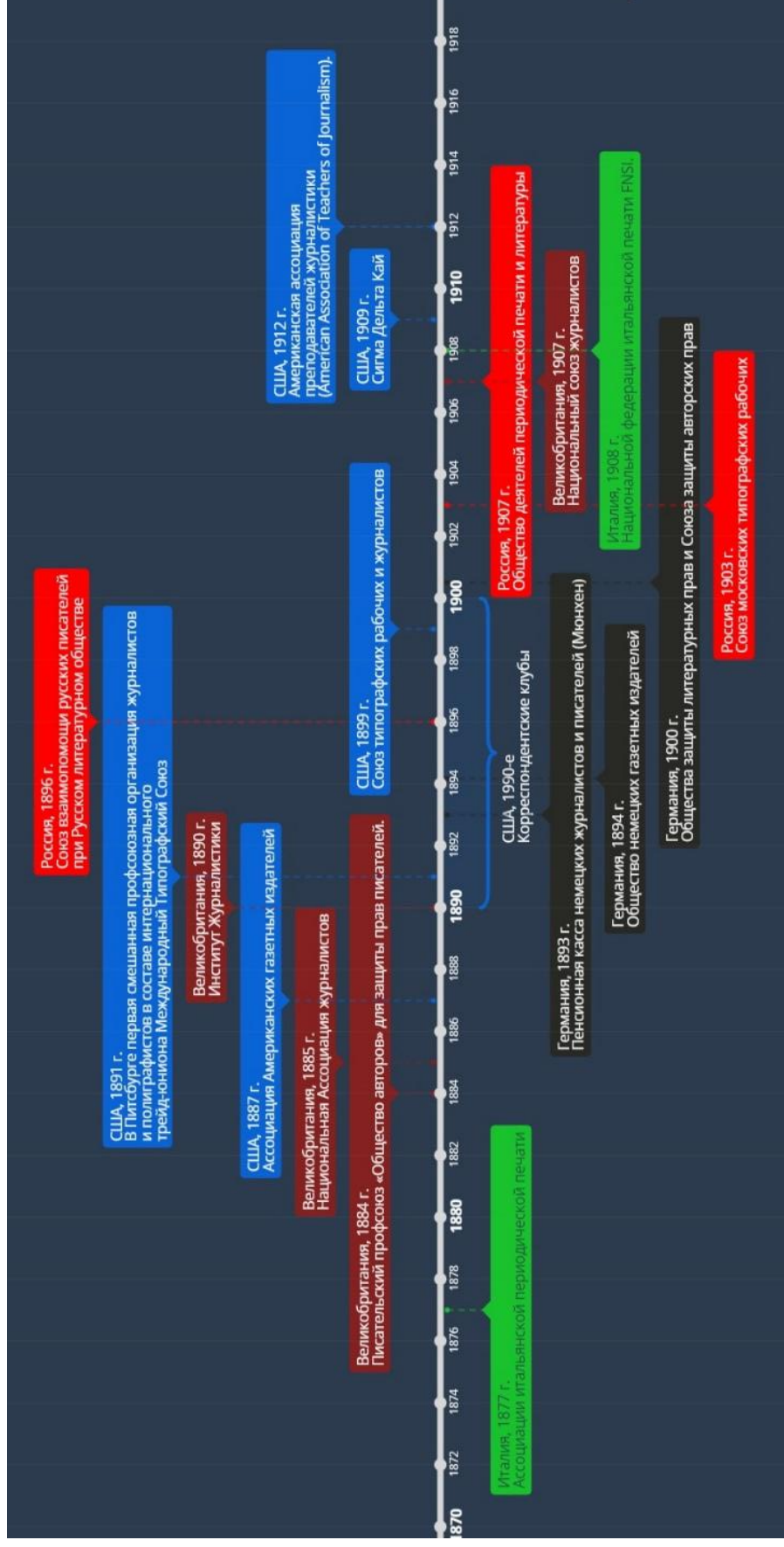
Анализ англоязычной историографии показывает, что многим исследованиям присущ как раз социопрофессиональный подход (см. [Journalism, 1908; 2008; Nordenstreng et al., 2016] и др.).

Профессию, в том числе профессию «журналист», вслед за коллегами мы понимаем «как деятельность, приносящую доход и требующую особых знаний, навыков и правил поведения» [Родигина, Козлова, 2017. С. 86], а институализацию профессии – как оформление определенных институтов, которые, с одной стороны, базируются на осознании, формулировании потребностей корпорации в целом и ее отдельных членов, с другой – на необходимости закрепить внутрикорпоративные нормы и контролировать их выполнение.

Этапы становления журналистики как профессии

В процессе становления любой профессиональной деятельности можно выделить несколько этапов (см. рисунок). *Первый этап* – реализация функции, когда представитель занимается соответствующей деятельностью наряду с другими видами профессиональной деятельности (почтмейстер, купец, финансист, политический деятель и др. реализовывали в основном утилитарную функцию сбора и передачи деловой информации).

Второй этап – обособление в особую, пока еще достаточно узкую социально-профессиональную группу, члены которой основной доход получают от деятельности, в нашем случае связанной с информационной, публицистической, литературной сферами, используют печатное слово для выражения философских, социально-политических, идеологических воззрений, рассматривают свою деятельность как миссию, служение обществу. Вплоть до середины XIX в. журнализм был «персональным», большинство изданий выпускалось силами одного или нескольких человек, которые выполняли все необходимые функции, включая сбор информации, редактирование текстов, распространение издания. Корреспонденты и писатели-фрилансеры чаще всего принадлежали к интеллектуальной элите: писателям, государственным служащим, учителям, профессорам, политикам и самым известным авторам. Например, из авторов, упомянутых в истории норвежской литературы за период 1814–1949 гг., 94 % были активными авторами, сотрудничавшими с прессой, работали редакторами, а иногда даже издателями. Этот показатель упал до 69 % за период 1870–1888 гг. В течение первых пяти десятилетий XIX в. половина финских редакторов была преподавателями университетов или школьными учителями. В Германии больше половины сотрудников СМИ до того, как стать журналистами, работали юристами, учителями, дипломатами, были



Этапы становления журналистики как профессии
Stages of formation of journalism as a profession

офицерами [Nordenstreng et al., 2016. P. 13]. Пресса в тот период – элитарный продукт, который поставлял узкий круг журналистов. В отсутствие закрепленных институтов и норм все-таки можно говорить о единой корпорации со своими внутрикорпоративными правилами.

С середины XIX в. ситуация стала меняться, и уже к началу XX в. произошло деление прессы на качественную и массовую. Последняя стала играть все большую роль в издательском бизнесе. Именно в это время остро встал вопрос обеспечения всех этих изданий кадрами. Отчасти данная проблема решалась за счет того, что фрилансеры переходили в разряд постоянных сотрудников, особенно в крупных городах. В 1854 г. редакция «Нью-Йорк Трибьюн» состояла из 10 штатных редакторов, 4 репортеров и 38 корреспондентов. В течение следующих 20 лет газетное ремесло значительно диверсифицировалось, и к 1870 г. в редакционный отдел входили ночные, городские, финансовые, литературные редакторы и т. д. [Nordenstreng et al., 2016. P. 14]. Таким образом, сосредоточенность на одном виде деятельности, тематическая специализация частично решала проблему низкого качества контента.

Однако, как правило, в конце XIX – начале XX в. журналистами становились люди, потерпевшие неудачу в другой сфере деятельности – бывшие адвокаты, учителя, студенты, военные, артисты и т. д., – решившие поправить свое материальное положение быстрым и легким, с их точки зрения, способом. Газетные работники, среди которых людей знающих и образованных было гораздо меньше, чем людей случайных, смотрели на подобную работу главным образом как на источник заработка. Ситуацию в России Н. Снеессарев характеризовал так: «Теперь каждый гимназист 4-го класса искренне уверен, что он может писать что угодно и о чем угодно. Теперь каждый помощник провизора, или биржевой заяц, или товарищ Иван из рабочей среды, или выгнанный статист, или сиделец из казенной винной лавки, или вообще кто угодно – глубоко и вполне чистосердечно убеждены, что они могут не только писать статьи, но и редактировать газету [Снеессарев, 1914. С. 9]. Тенденции резкого снижения этических и профессиональных качеств представителей прессы, связанные с притоком малообразованных кадров, иногда даже с уголовным прошлым, и низким уровнем оплаты труда, вызывали озабоченность и у представителей государственной власти. Одну из наиболее резких характеристик российских журналистов этого времени дал градоначальник Одессы П. А. Зеленой в письме к начальнику Главного управления по делам печати Феоктистову (1894 г.). В нем состав редакций одесских газет оценивается как «сброд разных проходимцев» [Симонова, 2009. С. 99]. Ситуация в России не была уникальной.

Директор итальянской газеты «Персеверанца» Бонги откровенно писал: «Абсурдно надеяться, что можно остаться джентльменом, занимаясь журналистикой». По его мнению, журналисты вынуждены были торговать своим пером под влиянием политических и деловых интересов. В конечном счете, подобная практика пагубно сказалась на журналистике. Издатель Гасперо Барбера так характеризовал итальянскую журналистику: «С 1859 г. наши журналисты превратили благородную миссию периодической печати в неприличную торговлю» [Урина, 2018. С. 67]. В 1917 г. председатель Норвежской ассоциации консервативной прессы и редактор Торстейн Дизен охарактеризовал ситуацию с журналистскими кадрами в предыдущие два десятилетия в довольно мрачных терминах: «журналистская работа нервирует, напрягает силу воли, и все это утомляет, однако мы не достигли признания, которого заслуживаем, что необходимо для социального прогресса. Ежедневно мы – представители прессы – должны бороться с остатками предубеждения о том, что журналисты и редакторы – это группа голодных, потерпевших неудачу, бесполезных для нормальной работы людей». Таким образом, низкий образовательный, культурный, моральный уровень сотрудников массовых изданий привел к резкому падению социального статуса профессии. Понимание необходимости его поднять звучало в заявлениях европейских журналистов на рубеже веков, но, по мнению некоторых исследователей, отсутствовало в обсуждениях в США [Nordenstreng et al., 2016. P. 19].

В России эта проблема обсуждалась в прессе, в дискуссиях на журналистских съездах, поднималась на заседаниях общественных организаций не только в столице. В Общественном собрании Томска с докладом «Недуги сибирской печати» очень резко и эмоционально выступил В. И. Анучин. Он заявил, что в сибирскую печать «попер чумазый», невежественный и малокультурный элемент, часто из подонков и отбросов общества, перед которым сибирские издательства, перейдя от кустарничества к коммерческой постановке дела, гостеприимно открыли двери. С этой поры в газеты стал проникать дух шантажа, уличной сенсации и дешевого критиканства. Появляется желтая пресса, служащая интересам улицы и удовлетворяющая ее вкусам. Этот «чумазый» принес и свои нравы, и свою этику. Издатели в интересах большей дешевизны издания пошли по пути наименьшего сопротивления и широко распахнули перед ним двери редакций» (цит. по: [Гимельштейн, Шинкарева, 2019. С. 211]).

Профессионализация журналистского труда в XIX в. в России происходила достаточно медленно, несмотря на активное развитие периодической печати. Можно назвать целый ряд причин такого положения дел, среди которых не последнюю роль играла малочисленность сотрудников российской периодики. Из них единицы могли существовать за счет гонораров от публикуемых произведений. Основную прибыль получали издатели, достаточный доход получали писатели, но собственно журналисты стали востребованы в периодической печати только в конце XIX – начале XX в. в связи с активизацией газетного дела. Что же касается провинциальной России, то здесь и на рубеже веков журналистика все еще рассматривалась не как профессия, а как форма особой общественной активности, своего рода «гражданский долг». К примеру, сибирские дореволюционные журналисты были людьми разных профессий: это и врачи (А. Макушин), и ученые-исследователи (А. Адрианов), юристы (В. Картамышев), чиновники и другие представители молодой сибирской интеллигенции [Жилякова, 2014. С. 38].

Таким образом, в исследуемый период шел процесс спонтанного развития этико-профессиональных начал. Опыт создания кодексов, хартий, наборов профессиональных принципов и норм отражает различные представления, доминирующие в тех или иных сегментах или структурах профессионального сообщества, о миссии и социальной роли журналистики в обществе [Становление..., 1995. С. 3–15], был сформулирован запрос и со стороны общества, и со стороны сотрудников СМИ на создание организаций для более эффективной реализации основных функций прессы, выработки профессиональных норм и правил, контроля за их исполнением, с одной стороны, и для защиты общих корпоративных интересов, борьбы за права и против давления со стороны общества и государства, с другой.

Характеризуя ситуацию в США, В. М. Виниченко отмечает важную национальную особенность, аспект, повлиявший на процесс институализации американской прессы: освободившаяся на рубеже веков от партийной опеки пресса нуждалась в обосновании своей новой роли в обществе, и ответом на данную потребность стало создание первых профессиональных объединений, в том числе международных, принятие ими кодексов журналистской этики, а также постановка вопроса о необходимости журналистского образования. Все эти начинания, в сущности, преследовали одну цель – обосновать претензии журналистики на ту же степень профессиональной автономии, которой обладали медицина или юриспруденция [Виниченко, 2017. С. 698].

В этих условиях произошел переход к *третьему этапу* – формирования и развития самостоятельных учреждений, функции которых разделились между профессиональными объединениями разного рода: сбор информации; создание контента; финансирование; анализ проблем, связанных с профессиональной деятельностью, запросов со стороны общества и их решением через разработку и внедрение профессиональных норм и требований.

Эти этапы можно соотнести с так называемыми информационными революциями, первая из которых характеризуется распространением письменности, но небольшим числом грамотного населения при ограниченной доступности для основной массы населения к информаци-

онным ресурсам, вторая – появлением печатного станка, увеличением числа грамотного населения, формированием системы образования, секуляризацией сознания, расширением группы «причастных» к информационному потоку, третья – комплексом технико-технологических (появлением телеграфа, телефона и пр.), политических, социокультурных предпосылок, развитием системы высшего образования, улучшением качества жизни большей части населения, что привело к почти тотальному вовлечению в информационный поток широких слоев общества в качестве потребителя контента. Все это привело к созданию и быстрому развитию сегмента массовой прессы, что, в свою очередь, вызвало кадровый голод, де-профессионализацию кадров, к работе привлекались люди, не имеющие опыта, образования, находящиеся вне профессиональных традиций. Это также обусловило необходимость формальной институализации профессиональной корпорации, а серьезные претензии к качеству контента, необходимость в массовом порядке транслировать, передавать выработанные нормы и правила большому количеству потенциальных работников этой сферы привели к появлению институций еще одного типа – образовательных учреждений, готовивших журналистов. Формирование системы подготовки профессиональных кадров – один из компонентов процесса институализации. Для его организации должен быть накоплен и отрефлексирован профессиональный опыт, осознаны и сформулированы профессиональные задачи, функции, нормы. Самый эффективный способ трансляции профессионального опыта, норм, в том числе этических, – разработка курсов и учебно-методической литературы, централизованное обучение профессии достаточно широкого круга лиц.

Во многих европейских странах важным аспектом процесса институализации стало то, что по мере расширения ее роли, особенно в политике, журналистика начала приобретать институциональный характер и сформировала основу для явления, ставшего известным в XIX в. под названием «пресса». Пресса, развиваясь как институт, и журналистика, как ее основная деятельность, стали ассоциироваться со стремлением к свободе и демократии. Журналистика, в свою очередь, стала претендовать на собственную свободу. Д. МакКуэйл отмечал, что «институт прессы обеспечивает саморегулирование журналистики, а также в некотором смысле гарантирует ее ответственность и подотчетность перед обществом» [МакКуэйл, 2014. С. 13, 16]. В России в 1903 г. отмечалось 200-летие русской журналистики. Почти все газеты и журналы публиковали статьи о ведущих органах прессы, начиная с «Ведомостей», учрежденных Петром I и появившихся в начале 1703 г. К юбилею был подготовлен «Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати в 1703–1903 гг.», но в основном празднование вылилось в разговор о бесправном, угнетенном положении прессы в России. Много писали о цензурных запретах, административных преследованиях, полном отсутствии права на свободное слово. Результатом этого обсуждения проблем свободы печати явилась вышедшая в 1905 г. книга сотрудников газеты «Русские ведомости» В. Розенберга и В. Якушина «Русская печать и цензура в прошлом и настоящем» [Махонина, 2004].

Формирование профессиональных организаций журналистов. Европейский и американский опыт

Все профессиональные организации и объединения деятелей печати по целям и функциям, которые они выполняли, можно разделить на несколько типов. Во-первых, редакции периодических изданий; во-вторых, рекламные агентства, которые отвечали за финансовое обеспечение деятельности издания, что не исключает во многих странах в исследуемый период разного рода помощи со стороны государства (например, непосредственная финансовая в виде «репительных фондов» в России и Германии, снижение налогов и фиксированные цены на бумагу в Италии); в-третьих, информационные агентства (оперативный сбор и передача информации); в-четвертых, профессиональные, формальные и неформальные объединения сотрудников печати: издателей, редакторов, журналистов и писателей, технических работни-

ков, преподавателей журналистских дисциплин и т. д. (обозначение, защита профессиональных интересов, координация усилий в решении профессиональных задач, обмен опытом и т. д.). Первые три типа профессиональных объединений исследованы достаточно глубоко, а вот профессиональные организации, задачами которых были защита прав, разработка и кодификация профессиональных норм журналистики – гораздо меньше. Они и стали предметом исследования в данной работе.

Формирование профессиональных институций шло постепенно. Сначала появились общественные клубы, затем организации по профессиональным интересам и, наконец, объединения, представлявшие как экономические требования, так и профессиональные ценности.

В Великобритании журналистика имеет, пожалуй, самую длинную и самую яркую историю. Возможно, поэтому одна из первых профессиональных организаций в Европе, объединившая сотрудников газет, появилась именно там в 1836 г. В 1884 г. в Англии была создана «Национальная ассоциация журналистов», вскоре переименованная в «Институт журналистов», который к 1890 г. насчитывал 2 500 членов. Согласно Королевской хартии, над организацией устанавливался патронаж Королевы. В связи с этим событием «Институт журналистов» стал важнейшим и авторитетнейшим профессиональным объединением Великобритании. В 1907 г. был создан «Национальный союз журналистов».

Как отмечают отечественные ученые, быть членом «Института журналистов» считалось честью. Журналисты, состоявшие в корпорации института, подписывались M. I. J. (Member of the Institute of Journalists – Член Института Журналистов). Данная аббревиатура означала их принадлежность к «почтенному рангу журналистов». «Институт журналистов» имел свой устав, из которого можно сделать выводы, что данная организация стремилась не только к полному преобразованию разобщенной профессии журналиста, но и к объединению журналистов в «сословие, хорошо сгруппированное, с особыми обычаями и правилами». Примечательно, что главной целью «Института журналистов» было «...возвысить профессию журналиста, установить дружеские сношения между журналистами, оберегать материальные интересы их, издавать особый орган “Института”, завести библиотеку и помещение для собраний, открыть кассу для престарелых и немощных его членов». Арчибалд Филипп Примроуз, лорд Роузбери так характеризовал британскую журналистику: «Девизом наших журналистов можно бы выставить: “Будь справедлив, ничего не страшись”, ибо британская пресса заняла первое место среди прессы всего мира именно в силу своей правдивости и неустрашимости» [Колтунова, Чернявская, 2018. С. 492].

В Италии в 1877 г. Ассоциацией итальянской периодической печати предусматривались три категории журналистов: действующие (те, кто занимается только журналистской деятельностью), публицисты (те, кто сочетал журналистику с другой профессией) и авторы, периодически публикующиеся в печати. В 1908 г. все журналистские ассоциации объединились в Национальную федерацию итальянской печати (FNSI), которая должна была защищать интересы периодической печати в отношениях как с читателями, так и государственной властью [Урина, 2018. С. 71].

Рождение профессиональной журналистики во Франции исследователи относят к середине 80-х гг. XIX в., когда стали создаваться ассоциации, призванные объединить тех, кто вкладывает свой интеллектуальный труд в создание прессы [Шереметьева, 2014]. В 1899 г. появилась первая во Франции Высшая школа журналистики в Париже при Институте социальных исследований. В 1918 г. Национальный союз журналистов принял «Кодекс профессиональных обязанностей французских журналистов», который стал первым крупным кодексом в Европе. Самыми серьезными профессиональными преступлениями он провозглашал клевету, необоснованные обвинения, подделку документов, искажение фактов и ложь. Кодекс призывал журналистов принимать задания, совместимые с их профессиональным достоинством, обязывал не использовать статус журналиста для получения наживы, в частности не подписываться под материалами, носящими коммерческий или рекламный характер.

Ассоциации журналистов появились на местных и национальных уровнях: в Германии – в 1860–1870-х гг., в Скандинавских странах – в 1880–1890-х [Nordenstreng et al., 2016. P. 20]

В Германии в исследуемый период профессиональных организаций, призванных защищать интересы сотрудников печати, было множество. В 1895 г. была предпринята попытка объединить все эти организации в один союз под названием *Verband deutscher Journalisten- und Schriftstellervereine*. В 1900 г. были основаны два союза для защиты юридических прав писателей и журналистов: *Litterarischer Rechtsschutz-Verein* – для охраны журналистов от таких, например, полицейских и судебных капризов, как сковывание арестованного журналиста с уголовными арестантами, лишение его права собственного продовольствия и занятий в тюрьме и т. д.; второй охранял права литературной собственности. Существовала «Пенсионная касса немецких журналистов и писателей», основанная в Мюнхене в 1893 г. Она насчитывала на рубеже веков свыше 600 членов и располагала фондом в 700 тыс. марок. В 1894 г. было создано объединение газетных издателей – *Verein Deutscher Zeitungsverleger*. Г. Гроссман отмечал: «Многочисленные примеры наглядно показали, что только благодаря организованным усилиям и тактике растёт общественное уважение к печати и ее представителям» [2001. С. 107–108].

Ассоциация американских газетных издателей возникла в 1887 г. Задача ее заключалась в «защите общих интересов издателей». Она вела дела с промышленными компаниями, производящими бумагу, полиграфическое оборудование и т. п., раз в пять лет заключала соглашения с профсоюзами, объединяющими работников печати, проводила национальные конференции. Объединения журналистов начали организовываться только в 1890-х гг., так как процесс тормозили издатели, решительно выступавшие против профсоюзов журналистов. Целью первых журналистских организаций было определение журналистики как вида деятельности, обсуждение среди самих журналистов проблем взаимоотношений с властью. В Питсбурге появилась первая смешанная профсоюзная организация журналистов и полиграфистов в составе интернационального трейд-юниона «Международный типографский союз». В 1891 г. он скорректировал свой устав, чтобы иметь возможность принимать в свой состав союзы репортеров. Но деятельность его была прекращена во время забастовки в следующем году. В 1890-е гг. в США большое распространение получили корреспондентские клубы. Большинство городов имели такие организации редакционных рабочих. Но их слабостью были внутренняя политическая борьба и желание финансировать эти организации силами самих членов клубов. И все они были недолговечными, кроме одного, действовавшего в Пенсильвании. Союз типографских рабочих и журналистов помог подписать почти повсеместно соглашения о 9-часовом рабочем дне к 1900 г.

Авторы исследования «*Journalism 1908: Birth of a Profession*» отмечают именно 1908 год как поворотный момент в становлении журналистики как профессии в США. В этом году пресс-клубы в США начали выступать в защиту высшего профессионального журналистского образования. С организацией факультетов журналистики в университетах появилась возможность учить будущих журналистов «приемлемому поведению», и стали говорить, что «то было не что иное, как рождение профессии». Это период бурного обсуждения не только формализованных стандартов и этики, но и трудовых вопросов, касающихся оплаты, часов и различий в работе, которые появились с появлением новых технологий [Journalism, 1908; 2008]. В 1909 г. в США было основано общество журналистов «Сигма Дельта Кай», которое защищало права журналистов, а также занималось выработкой профессиональных норм. В 1912 г. была создана Американская ассоциация преподавателей журналистики (*American Association of Teachers of Journalism*).

В Скандинавских странах профессиональные журналистские организации создавались на первом этапе по политическому принципу – для консерваторов, либералов и рабочей прессы. Это привело к тому, что журналистские организации, созданные по профессиональному принципу, появились здесь позже, чем в США и во многих европейских странах. Участие в этих организациях расценивалось редакторами как отступничество, отход от идеологии,

которую проповедовало то или иное издание. Только в 1920-х гг. стали появляться этические кодексы, к которым как журналисты, так и редакторы смогли обращаться в конфликтных ситуациях.

Исследователи говорят, что в дебатах о журналистской профессии слово «этика» впервые появляется в 1889 г. Французский кодекс этики для журналистов появился в 1918 г., шведский – в 1923 г., норвежский – в 1936 г. Исследование еще 28 европейских стран показало, что этические кодексы в большинстве случаев были приняты только в начале 1950-х гг. и позже [Nordenstreng et al., 2016. P. 22].

В 1920 г. состоялся Международный Конгресс журналистов, где 29 делегатов подчеркнули важность профессионального образования, профессиональных ассоциаций и кодекса профессиональной этики. Таким образом, к началу XX в. во многих странах журналистика приобрела ряд особенностей, приближающих журналистов к таким профессиям, как учителя, юристы и т. д. Появилась определенная общая идентичность и этика, которые объединяли журналистов и побуждали создавать свои собственные организации, чтобы поддержать легитимность профессиональной деятельности и повысить социальный статус [Ibid. P. 21].

Первые профессиональные организации российских журналистов

Процесс создания профессиональных организаций деятелей печати в России начался с издателей. 5–12 апреля 1895 г. в Санкт-Петербурге прошел Первый съезд русских деятелей по печатному делу. На нем прозвучала мысль о необходимости правовой защиты, что являлось свидетельством профессиональной зрелости ведущих предпринимателей. Этим же обстоятельством было продиктовано и стремление добиться смягчения цензурного и налогового гнета.

В 1895–1896 гг. раздавались предложения создать профессиональное объединение журналистов и литераторов. Но в условиях русской действительности нашелся только один легальный путь для реализации этого плана, и новая писательская организация была официально создана в конце 1896 г. как Союз взаимопомощи русских писателей при Русском литературном обществе [Лейкина-Свирская, 1971. С. 253]. На первый план, таким образом, вышли проблемы социальной защиты малообеспеченных работников печати. В 1903 г. в Сестрорецке был открыт первый санаторий для журналистов и полиграфистов. Существовала в России и Высочайше учрежденная при Академии наук постоянная комиссия по выдаче пособий нуждающимся ученым, литераторам и публицистам. В 1902 г. она израсходовала около 50 тыс. руб. на пособия по болезни, на обучение детей и т. д. [Есин, 1973. С. 8; Книжный вестник, 1903. Стлб. 561].

Тогда же в Москве при литературно-артистическом обществе был учрежден суд чести журналистов.

Летом 1897 г. группа сотрудников «Русского богатства» и «Вестника Европы» обсуждала возможность нелегального съезда литераторов для организации «синдиката» по борьбе с Главным управлением по делам печати. В этой переписке (перлюстрированной полицией) участвовали К. Арсеньев, П. В. Засодимский, В. Г. Короленко, Л. Слонимский и другие, договорившиеся принять окончательное решение после очередного общего собрания «Литературного союза» (т. е. Союза писателей).

Сложность при создании в России каких-либо объединений заключалась в полной подконтрольности этого процесса государственным чиновникам. Все эти организации, собрания и союзы действовали под контролем государства, не выходили за рамки умеренного либерализма. Самое большее, на что они могли рассчитывать, это на защиту, ограждение профессиональных интересов журналистов. Политически эти объединения были бесправны и бесперспективны [Есин, 1973. С. 8].

В 1901–1903 гг. делались попытки создать клубы журналистов в Москве и Петербурге, обсуждался вопрос об организации школы журналистов, а 1902 г. был отмечен несколькими

собраниями репортеров. Не позднее, чем в начале 1903 г., активисты издательской фирмы «Товарищество И. Д. Сытина» и других московских типографий организовали, вопреки законам Российской империи, Союз московских типографских рабочих. Печатники каждой из вошедших в союз типографий выдвигали своих представителей в совет депутатов, из числа которых, в свою очередь, создавался небольшой исполнительный комитет [Есин, 1973. С. 8].

В 1907 г. в России было создано Общество деятелей периодической печати и литературы – объединение деятелей периодической печати и литературы для защиты их профессиональных, этических и материальных интересов. Для реализации этой цели предполагалось, что будут разработаны договоры, в которых были бы установлены минимальные нормы вознаграждения, организованы кассы – пенсионные, страховые, взаимопомощи, открыты санатории, библиотеки, клубы, курсы, музеи, приюты для престарелых и хронически больных членов, потребительные общества, кредитные товарищества и всякого рода взаимовспомогательные учреждения; будут выдаваться пособия и ссуды, издаваться всевозможные литературные произведения, сборники и периодические издания.

Планировалось устраивать литературные вечера, концерты. Для выработки и кодификации профессиональных норм и правил предполагалось проведение собраний, учреждались примирительные камеры. Был создан суд чести, который разбирал поступки членов общества, несовместимые с достоинством их как профессиональных деятелей. Суд чести состоял как из числа членов общества, так и из литераторов и общественных деятелей, не состоящих членами общества¹.

Действительными членами общества могли быть все профессиональные деятели периодической печати и литературы. Профессиональным деятелем считалось всякое лицо, для которого литературная, журнальная или газетная работа являлась одним из постоянных видов труда.

Анализ источников и исследовательской литературы позволяет говорить о том, что журналистика как профессия сформировалась и начала осознаваться обществом и профессиональным сообществом как таковая в Европейских странах, в США и в России почти одновременно, в конце XIX – начале XX в.

В результате трансформаций в общественно-политической и социально-экономической сферах, а также технологического развития активизировался процесс формализации и унификации функциональных ячеек печати; формировались структуры, объединяющие всех сотрудников согласно их функциям. Данный процесс начинался с развития структуры редакций, выделения в отдельные учреждения информационных и рекламных агентств. Потребность в консолидации журналистов, издателей и других групп, действующих в издательской сфере, для реализации специфических функций периодической печати как социального института, защиты своих профессиональных интересов, взаимодействия с системой государственной власти и обществом привели к формированию новых корпоративных структур со своей внутренней иерархией, созданию специализированных организаций, выработке профессионально-этических норм. Первые профессиональные организации выполняли также функции внутрисистемного управления, контроля, координации действий [Симонова, 2009. С. 120–121].

Анализируя задачи и функции, которые реализовывали эти сообщества, можно выделить несколько типов таких сообществ:

- организации, которые формировали и транслировали этические нормы и профессиональные стандарты;
- боролись за права членов корпорации;
- оказывали материальную поддержку членов корпорации;

¹ РГАЛИ. Ф. 1701. Оп. 2. Д. 877. Л. 1, 1 об, 2, 3, 4, 6 об.

- обеспечивали профессиональную подготовку журналистов, будучи тесно связаны с национальными системами образования;
- решали коммерческие, бизнес-задачи через внутрикорпоративную кооперацию, защиту коммерческих интересов во взаимоотношениях с государством.

В разных странах упор делался на разные аспекты деятельности этих организаций. Если первые европейские профессиональные организации журналистов обычно объединяли представителей редакторов, журналистов и издателей для решения этических и социальных проблем, то в США на первый план выходили коммерческие интересы и вопросы профессиональной этики. Проблема отстаивания журналистами своих прав, борьбы за свободу слова стояла здесь не столь остро. Это связано с особенностями политической системы страны, традициями, что подтверждает опыт работы журналистов «прогрессивного десятилетия», «разгребателей грязи».

В России основными функциями профессиональных объединений стали материальная поддержка членов, формирование и кодифицирование этических норм. Проблема свободы слова, безусловно, обсуждалась, но не была решена в полном объеме. Манифест от 17 октября 1905 г., даровавший населению «незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов» ситуацию изменил незначительно.

Создание профессиональных организаций носило инициативный характер. Как правило, они не зависели от государственных структур. Явным исключением были российские организации, находившиеся под контролем государства, что делало их значительно менее эффективными, чем аналогичные организации за рубежом. Британские журналистские организации также тесно сотрудничали с государством, но это был скорее вариант патронажа, помощи со стороны государства. Это придавало им дополнительный вес в глазах общества.

В России процесс формирования корпоративных этических норм, институализации корпоративных отношений развивался в соответствии с общемировыми тенденциями. В большинстве европейских стран, в США в той или иной форме существовали различные профессиональные организации деятелей СМИ, объединяющие технический персонал, журналистов, издателей. Наибольших успехов добивались союзы технических работников.

Р. С. Начало четвертой информационной революции ² связывают с появлением Интернета. С точки зрения данного исследования она принципиально отличается от всех предыдущих тотальной вовлеченностью пользователей не только в процесс потребления контента, но и в процесс его создания и распространения, что, по мнению некоторых исследователей, ведет к процессу «деинституализации института журналистики» [Серебрякова, 2016. С. 48]. Период характеризуется низким качеством большей части контента, несоблюдением при его производстве этических норм, профессиональных стандартов. Является ли этот период четвертой стадией институализации профессии или первой деинституализации, покажет время. Возможно, современные процессы приведут к формированию новых этических норм и профессиональных стандартов, принимаемых этим сообществом, законодательных норм регулирования, а затем и к трансформации существующих и созданию новых профессиональных объединений с привлечением более широкого круга заинтересованных лиц.

Список литературы

Виниченко В. М. Эволюция взглядов на историю журналистики в трудах англо-американских исследователей // Учен. зап. Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, кн. 3.

² Вопрос о количестве информационных революций остается дискуссионным, например, Э. и М. Эмери выделяют 6 информационных революций.

- Гимельштейн А. В., Шинкарева А. П.** Особенности процесса становления российской провинциальной журналистики как профессии в XIX – начале XX в. на примере Иркутска // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 2. № 2.
- Гроссман Г.** Периодическая печать Германии // Периодическая печать на Западе. М.: Аспект Пресс, 2001.
- Жилякова Н. В.** Обсуждение профессиональных ценностей журналиста в переписке Ф. В. Волховского и В. Г. Короленко // Журналистский ежегодник. 2014. № 3.
- Колтунова С. В., Чернявская Н. Э.** Особенности развития английской журналистики в Викторианскую эпоху и ее оценка в русской периодике конца XIX века // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 5 (72).
- Лейкина-Свирская В. Р.** Интеллигенция в России во второй половине XIX в. М.: Мысль, 1971. 366 с.
- Летенков Э. В.** Печать и капитализм в России конца XIX – начала XX в. (экономические и социальные аспекты капитализации печати): Дис. ... д-ра ист. наук. Л., 1988.
- Есин Б. М.** Русская легальная пресса конца XIX – начала XX в. // Из истории русской журналистики конца XIX – начала XX в. М.: Изд-во МГУ, 1973.
- МакКуэйл Д.** Журналистика и общество: Учебник для журналистов. М.: Мир Медиа; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. 364 с.
- Махонина С. Я.** История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта, Наука, 2004.
- Родигина Н. Н., Козлова И. С.** Повседневная жизнь сибирских журналистов второй половины XIX – начала XX в.: методология исследования // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 2.
- Серебрякова З. О.** Опыт качественного исследования деинституализации института журналистики // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 3. С 48–59.
- Симонова Н. Б.** Система периодической печати России. Вторая половина XIX – нач. XX в. Новосибирск, 2009. 131 с.
- Снегсарев Н.** Мираж Нового времени. Почти роман. СПб., 1914.
- Становление духа корпорации. Правила честной игры в сообществе журналистов. М.: Начала-Пресс, 1995. 375 с.
- Урина Н. В.** Очерки истории итальянской журналистики. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. 408 с.
- Шереметьева П. Р.** Зарождение и становление профессии журналиста во Франции (XVII–XIX вв.) // Медиаскоп. 2014. Вып. 2.
- Nordenstreng K., Björk U. J., Beyersdorf F., Høyer S., Lauk E.** A History of the International Movement of Journalists: Professionalism Versus Politics, 2016, 274 p.
- Journalism 1908: Birth of a Profession.** Columbia: University of Missouri Press, 2008, 356 p.

References

- Vinichenko V. M.** Evolyutsiya vzglyadov na istoriyu zhurnalistiki v trudakh anglo-amerikanskikh issledovateley [The evolution in perception of journalism history in the worksof English and American researchers]. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, 2017, vol. 159, book 3. (in Russ.)
- Gimelstein A. V., Shinkareva A. P.** Osobennosti protsessa stanovleniya rossiyskoy provintsial'noy zhurnalistiki kak professii v XIX – nach. XX v. na primere Irkutsk [The Peculiarities of the Process of the Russian Provincial Journalism Formation as a Profession in the 19th – Early 20th Centuries by the Case of Irkutsk]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*, 2019, vol. 2, no. 2. (in Russ.)
- Grossman G.** Periodicheskaya pechat' Germanii [Periodicals of Germany]. In: *Periodicheskaya pechat' na Zapade*. Moscow, Aspect Press, 2001. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Obsuzhdeniye professional'nykh tsennostey zhurnalista v perepiske F. V. Volkhovskogo i V. G. Korolenko [Discussion of Professional Values of a Journalist in Corre-

- spondence F. V. Volkhovsky and V. G. Korolenko]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik*, 2014, no. 3. (in Russ.)
- Koltunova S. V., Chernyavskaya N. E.** Osobennosti razvitiya angliyskoy zhurnalistiki v Viktorianskuyu epokhu i yeye otsenka v russkoy periodike kontsa XIX veka [Specifics of the Development of English Journalism in the Victorian Epoch and its Evaluation in the Russian Period in the Late 19th Century]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2018, no. 5 (72). (in Russ.)
- Leykina-Svirskaya V. R.** *Intelligentsiya v Rossii vo vtoroy polovine XIX v.* [The Intelligentsia in Russia in the Second Half of the 19th Century] Moscow, Mysl', 1971, 366 p. (in Russ.)
- Letenkov E. V.** Pechat' i kapitalizm v Rossii kontsa XIX – nachala KHKH v. (ekonomicheskiye i sotsial'nyye aspekty kapitalizatsii pechati) [Press and Capitalism in Russia at the End of the 19th – Beginning of the 20th Centuries (Economic and Social Aspects of Capitalization of the Press)]. Dis. ... Dr. Hist. Sci. Leningrad, 1988. (in Russ.)
- Esin B. M.** Russkaya legal'naya pressa kontsa XIX – nachala XX v. [The Russian legal press of the late 19th – early 20th centuries]. In: *Iz istorii russkoy zhurnalistiki kontsa XIX – nachala XX v.* Moscow, MSU Press, 1973. (in Russ.)
- McKueyl D.** *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Textbook for Journalists. Moscow, MSU Press, 2014. (in Russ.)
- Makhonina S. Ya.** *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian Journalism at the Beginning of the 20th Century]. Moscow, Flinta, Nauka, 2004, 364 p. (in Russ.)
- Rodigina N. N., Kozlova I. S.** Povsednevnaia zhizn' sibirskikh zhurnalistov vtoroi poliviny XIX – nachala XX v.: metodologiya issledovaniia [Everyday Life of Siberian Journalists of the Second Half of the 19th – Beginning of the 20th Century: Methodology of Research]. *Bulletin of Kemerovo State University*, 2017, no. 2, p. 84–89. (in Russ.). DOI 10.21603/2078-8975-2017-2-84-89
- Serebryakova Z. O.** Opyt kachestvennogo issledovaniya deinstutualizatsii instituta zhurnalistiki [Experience in Qualitative Research of Institute of Journalism Deinstitutionalization]. *Vestnik SPbSU. Series 12*, 2016, iss. 3, p. 48–59. (in Russ.)
- Simonova N. B.** *Sistema periodicheskoy pechati Rossii. Vtoraya polovina XIX – nach. XX v.* [The Periodical Press of Russia. The Second Half of 19th – Early 20th Century]. Novosibirsk, NSU Press, 2009, 131 p. (in Russ.)
- Snessarev N.** *Mirazh Novogo vremeni. Pochti roman* [Mirage of the New Time. Almost a Novel]. St. Petersburg, 1914, 135 p. (in Russ.)
- Stanovleniye dukha korporatsii. Pravila chestnoy igry v soobshchestve zhurnalistov* [Establishing a Corporate Spirit. The Rules of Fair Play in the Community of Journalists]. Moscow, Nachala Press, 1995, 375 p. (in Russ.)
- Urina N. V.** *Ocherki istorii ital'yanskoy zhurnalistiki* [Essays on the History of Italian Journalism]. Moscow, MSU Press, 2018, 408 p. (in Russ.)
- Sheremetiyeva P. R.** *Zarozhdeniye i stanovleniye professii zhurnalista vo Frantsii (XVII–XIX vv.)* [Origin and Formation of the Profession of a Journalist in France (the 17th – 19th Centuries)]. *Mediascope*, 2014, iss. 2. (in Russ.)
- Nordenstreng K., Björk U. J., Beyersdorf F., Høyer S., Lauk E.** *A History of the International Movement of Journalists: Professionalism Versus Politics*, 2016, 274 p.
- Journalism 1908: Birth of a Profession*. Columbia: University of Missouri Press, 2008, 356 p.

Материал поступил в редколлегию
Received
15.02.2020

Сведения об авторе

Симонова Наталья Борисовна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
sdnd@mail.ru

Information about the Author

Natalya B. Simonova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Theory and History of Journalism, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
sdnd@mail.ru

УДК 070.1
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-48-58

**В «зеркале» прессы:
подготовка и проведение С. П. Дягилевым
первого «Русского сезона» (1906)**

Н. Д. Мельник

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Рассматривается освещение в русской и зарубежной печати подготовки и проведения С. П. Дягилевым первого «Русского сезона» в Париже (затем в Берлине) в 1906 г., ставшего началом реализации масштабной деятельности импресарио в Западной Европе, целью которой была пропаганда почти неизвестного в то время европейцам русского искусства. Основой этого культурного проекта стала выставка «Два века русской живописи и скульптуры», на которой он экспонировал древнерусские иконы, работы лучших русских мастеров XVIII в. – первой половины XIX в., а также полотна «мирискусников» – представителей русского символизма и модернизма. Цитируя переписку художников – друзей Дягилева, воспоминания современников, публикации в печати, а также современные исследования, автор подчеркивает, что удача первого «Русского сезона» подготовила почву для проведения дальнейших культурных мероприятий по ознакомлению Западной Европы с разнообразными достижениями русского искусства и их успеха у критиков и публики.

Ключевые слова

С. П. Дягилев, первый «Русский сезон», древнерусские иконы, работы лучших мастеров XVIII в. – первой половины XIX в., полотна «мирискусников», пропаганда русского искусства, отклики в печати

Для цитирования

Мельник Н. Д. В «зеркале» прессы: подготовка и проведение С. П. Дягилевым первого «Русского сезона» (1906) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 48–58. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-48-58

**In the “Mirror” of Press:
Preparation and Conduct of the First “Russian Season”
by S. P. Diaghilev (1906)**

N. D. Melnik

*St. Petersburg State Institute of Film and Television
St. Petersburg, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of this study is to examine the coverage in the Russian and foreign press the preparation and conduct of the first Russian season in Paris (then in Berlin) by S. P. Diaghilev in 1906, which became the beginning of implementation of large-scale activities of impresario in Western Europe, whose main objective was the promotion of almost unknown at the time for the Europeans the Russian art.

Results. Quoting the correspondence of artists-friends of Diaghilev, memoirs of contemporaries, publications in the press, as well as modern research, allows the author to assert that the basis of this cultural project of the impresario was the exhibition “Two centuries of Russian painting and sculpture”, where he exhibited ancient Russian icons,

© Н. Д. Мельник, 2020

works of Russian artists of the 18th century – the first half of the 19th century, as well as paintings by members of the art Association “World of Art” who were the representatives of Russian symbolism and modernism.

Conclusion. The studied materials indicate that the success of the first Russian season set the stage for further cultural activities to acquaint Western Europe with a variety of achievements of Russian art and their success among critics and the public.

Keywords

S. P. Diaghilev, the first “Russian Season”, old Russian icons, works of the best masters of the 18th – the first half of the 19th century, paintings by artists of the “World of Art”, promotion of Russian art, responses in press

For citation

Melnik N. D. In the “Mirror” of Press: Preparation and Conduct of the First “Russian Season” by S. P. Diaghilev (1906). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 48–58. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-48-58

В конце XIX – начале XX в. Париж, благодаря многочисленным выступлениям в русской периодической печати ряда журналистов и литераторов, пропагандировавших творчество выдающихся французских деятелей культуры, стали называть некоронованной столицей европейской художественной жизни. В значительной степени этому способствовали публикации в литературно-художественном журнале «Мир искусства» (1899–1904). Так, один из его самых активных сотрудников А. Н. Бенуа (1870–1960), живший в то время в столице Франции, неоднократно публиковал в разделе издания «Художественная хроника» «Беседы художника. Письма из Парижа»¹, в которых анализировал творчество таких мастеров живописи, как Жан Луи Форен (1852–1931), Теофиль Стейнлен (1859–1923), Феликс Валлоттон (1885–1925), Гастон де Латуш (1854–1913), Эдмунд Дюлак (1882–1953), информировал читателей о новых приобретениях Лувра, а также о многочисленных выставках, на которых экспонировались работы художников разных направлений.

Однако русское искусство, в течение многих лет весьма фрагментарно представлявшееся на международных выставках, было во Франции и в целом в Западной Европе практически неизвестно. Еще в 1894 г. в киевской газете «Жизнь и искусство» была опубликована заметка, автор которой справедливо отмечал: «Большинство [на Западе] продолжает смотреть на русскую живопись по-прежнему, а многие до сих пор считают ее подражательной, лишенной всякой оригинальности и самостоятельности... Изменить... [этот взгляд] конечно, может лишь самое широкое участие русских художников на международных художественных выставках»². Данное мнение подтверждает исследование А. В. Толстого «Русское искусство: зарубежные маршруты»: «Во Франции составить наиболее полное представление о русском искусстве в это время можно было лишь по нашим художественным отделам Всемирных выставок. В Париже они проходили в 1867, 1878, 1889 годах. Картину дополняли редкие персональные экспозиции – скажем, популярного ориенталиста и баталиста Василия Верещагина, которого французские критики окрестили “Орасом Верне русской живописи”, скульптора Марка Антокольского»³.

Постепенно положение дел стало меняться к лучшему. Благодаря подписанию в 1894 г. военно-политического Франко-русского союза, во Франции возрос интерес к Российской империи, прежде всего к членам русской императорской фамилии. Французские художники неоднократно создавали их портреты, в том числе во время коронации в Москве Николая II в 1896 г.

Сближению культур двух государств способствовала также деятельность Императорского общества поощрения художеств, организовавшего в конце XIX – начале XX в. несколько выставок французского искусства в России. После этого было принято решение об участии произведений русских художников на экспозициях в Париже. Кроме того, в последние годы

¹ Бенуа А. Н. Беседы художника. Письма из Парижа // Мир искусства. 1899. № 7–8; 9; 10; 11–12; 15; 16–17.

² Л. Ф. Н. [Л. Н. Нестельбергер.] Художественные заметки // Жизнь и искусство. Киев, 1894. № 125, 17 апр.

³ Толстой А. В. Русское искусство: зарубежные маршруты // Русское искусство. 2004. № 3. URL: <http://russiskusstvo.ru/tourism/a203/>.

XIX в. работы ряда русских мастеров были представлены на выставке мюнхенского Сецессиона и на международных экспозициях в Копенгагене и Венеции. «К рубежу XIX–XX вв. российская культурная элита уже успела отразить узловые вопросы российского исторического и культурного бытия, в том числе ключевую для России проблему ее цивилизационного статуса (принадлежит ли она к европейскому сообществу?)... В это время произошло не только беспрецедентное утверждение творческой личности, но и подлинное открытие Культуры как особой, самодовлеющей области жизни» [Раков, 2005. С. 11].

Следует также отметить, что, благодаря культурному «взрыву» [Лотман, 2000. С. 12] 1890-х гг., сознание многих образованных людей аккумулировало свое время и себя «в двух планах – и как некий “итог”, и как некое “начало”». Они ощутили себя «на грани эпох, и вот это ощущение оказалось главным во внутренней организации... личности. Художник открывал какую-то истину людям и самому себе – она неизбежно носила не только отвлеченно-философский, но и конкретно-исторический характер» [Долгополов, 1985. С. 13]. Поэтому неудивительно, что в 1898 г. в Германии с большим успехом прошла выставка молодых русских художников, организованная начинающим импресарио С. П. Дягилевым (1872–1929), умевшим, по мнению А. С. Ласкина, «схватывать и воплощать в реальности только зреющие в атмосфере эпохи тенденции» [Ласкин, 2002. С. 7]. Об этом свидетельствовали усилия организатора художественного объединения «Мир искусства» и одноименного литературно-художественного журнала, положившего, совместно с единомышленниками, начало собиранию в России «живых сил художественной культуры» [Корецкая, 1982. С. 132]. Кроме этого, по справедливому утверждению С. В. Голынца, «Дягилев понимал, что тесное соприкосновение с западным искусством необходимо и для того, чтобы избежать поверхностного подражания ему, и для того, чтобы увидеть в других школах сходные поиски национальной самобытности» [Голынец, 2005. С. 182].

Итог выставки в Германии, задуманной и реализованной Дягилевым, стал очевидным для всех: достижения русского искусства не менее значительны, чем западноевропейского. А некоторые работы русских художников были удостоены даже большей похвалы ряда критиков, чем полотна их европейских коллег. Это дало повод журналистам писать о назревшей необходимости пропагандировать отечественное искусство за границей. Так, корреспондент «Нового времени» сообщал 29 октября 1903 г. о планах «пропагандировать русское искусство за границу путем устройства выставок, главным образом, в крупных центрах»⁴.

Решение этого вопроса в значительной степени осложнялось тем, что устройство художественных выставок, тем более за границей, дело дорогостоящее. Художественный критик, историк искусства и художник А. Н. Бенуа, хорошо знавший западноевропейское искусство, понимал, что многие русские художники ничуть не хуже своих зарубежных коллег. Обращаясь в январе 1906 г. в письме к художнику Е. Е. Лансере (1875–1946), он высказал мысль, что для отечественного искусства «вполне возможно процветание». Но открытым для него оставался в это время вопрос, как это осуществить. Ведь для достижения успеха необходимы как большие средства, так и реклама, продвижение самой идеи той или иной экспозиции. «Здесь стала было налаживаться русская выставка, – пишет Бенуа. – Я очень горячо отнесся к идее... Весь вопрос в том, рискнет ли кто 3000 или 5000 рублей, которые почти наверное окупятся...» Он обратился за помощью к художнику, коллекционеру и меценату князю С. А. Щербатову (1874–1962), а также к меценату, редактору-издателю ежемесячного художественного журнала «Золотое руно» (1906–1909) Н. П. Рябушинскому (1877–1951), предложив им субсидировать выставку. Но те отказались. 19 апреля 1906 г. Бенуа сообщал Лансере: «Выставка не состоится (“больно трудное время”» [Лапшина, 1977. С. 190].

Планы эти стали воплощаться в жизнь лишь тогда, когда за дело взялся Дягилев. К 1906 г. он уже имел большой опыт организации и проведения крупномасштабных выставок в Российской империи. Самая знаменитая из них – Историко-художественная выставка русских

⁴ Б / п. // Новое время. 1903. № 9933, 29 окт.

портретов, прошедшая в 1905 г. в Таврическом дворце в Санкт-Петербурге. Ее влияние на «умы и сердца современников оказалось столь велико, что эта выставка не потеряла своего художественного и исторического значения вплоть до наших дней... в 2009 г., в рамках международного фестиваля “Дягилев. Р. S.” (Санкт-Петербург)... в Государственном Русском музее была предпринята попытка реконструировать эту ставшую легендой экспозицию. Выставка “Дягилев. Начало”... засвидетельствовала признание на государственном уровне заслуг перед отечественным искусством великого импресарио, хорошо известного и уважаемого во всем мире» [Чернышова-Мельник, 2018. С. 229]. Тематически Историко-художественной выставке русских портретов (1905) соответствовала и весенняя выставка 1906 г., также прошедшая в столице. Обе экспозиции были организованы под маркой уже не существовавшего в то время художественного объединения «Мир искусства».

Заработав определенный авторитет среди отечественных любителей искусства, Дягилев все же не имел официального статуса и большого личного состояния. Однако он обладал недюжинным умом и организаторскими способностями, что позволило добиться того, что расходы по организации задуманной им выставки в Западной Европе взял на себя лично император Николай II. Кроме того, он позволил на время проведения экспозиции вывезти за границу картины и скульптуры русской школы, отобранные импресарио. «Дягилев влиял на царя исподволь, используя благосклонное к себе отношение “малого двора” Великого князя Владимира Александровича и его супруги Марии Павловны. Главным образом через них, известных меценатов, Сергей Павлович добивался многого из того, в чем нуждался. В Париже он тоже нашел достойную поддержку – как у русского посланника Александра Ивановича Нелидова, так и во французских интеллектуальных кругах» [Чернышова-Мельник, 2011. С. 140].

Это обстоятельство чрезвычайно обрадовало друзей Дягилева – художников, его соратников по незадолго до этого прекратившему свое существование литературно-художественному журналу «Мир искусства», в котором, как и в одноименном художественном объединении, была выработана программа по широкой пропаганде русского искусства. Практически все они начали готовить свои работы для отправки в столицу Франции. Художник И. Э. Грабарь (1871–1960) так сообщал об этом в письме от 5 августа 1906 г. писателю А. А. Тихонову (1853–1914): «В сентябре надо в Париж ехать. Мы устраиваем там грандиозную русскую выставку. Салон нам дал 12 зал. Устроитель – Дягилев. Это будет нечто “эпатантное”⁵, и шума будет много. После Парижа выставка поедет в Берлин» [Грабарь, 1974. С. 185].

Концепция будущей выставки была определена Дягилевым в ее названии: «Два века русской живописи и скульптуры» (хотя в дальнейшем временные рамки были им значительно расширены: на выставке экспонировались и древнерусские иконы). Обсуждая план экспозиции с художниками, импресарио высказал намерение показать русское искусство во всем его многообразии, но без нелюбимых им «передвижников». Это вызвало возражения со стороны некоторых его друзей. Но нашлись и те, кто поддержал Дягилева. Среди них был художник и критик, князь А. К. Шервашидзе (Чачба, 1867–1968), так объяснивший негативное отношение к «передвижникам» как к художникам в статье «Выставка русского художества в Париже», опубликованной в журнале «Золотое руно»: «Конечно, передвижники были большая сила, большая свежая струя; сделанное ими составит одну из ценных страниц в истории русского искусства, и большие, крупные таланты работали для заполнения ее. Но чисто живописных вкладов они в русскую живопись не сделали... Роль, сыгранная ими, была совершенно иного, несомненно более популярного характера; они были, так сказать, в курсе дела, ближе к будням, к злобе дня, к волнениям обыденной жизни; наконец, волновавшее их было ближе к литературе, чем к живописи, и все ими созданное, за малыми исключениями, было бы лучше рассказано или воспето, чем написано кистью»⁶. В итоге Дягилеву удалось

⁵ От *épater* (фр.) – ошеломлять.

⁶ Шервашидзе А. Выставка русского художества в Париже // Золотое руно. 1906. № 11–12, ноябрь–декабрь. С. 130–133.

убедить художников принять участие в задуманной им выставке. Этому в значительной степени способствовала взятая им на себя руководящая роль.

Никто из деятелей искусства, кроме него, не мог получать в то время многочисленные преференции от Великого князя Владимира Александровича. О том, насколько важной была помощь Августейшего покровителя Дягилева, свидетельствует документ, найденный нами в Российском государственном историческом архиве и позволяющий документировать предпринимчивость и находчивость вдохновителя и организатора зарубежной экспозиции русского искусства. Это письмо, отправленное «Генеральным Комиссаром выставки» члену Государственного совета П. П. Дурново (1835–1919) на *бланке Канцелярии Великого князя*:

Состоящая под Августейшим Е. И. В. Великого Князя Владимира Александровича покровительством выставка русского искусства в Париже.

16 августа 1906 года

№ 158

С.-Петербург,

Михайловская № 1

Милостивый Государь

Петр Павлович.

Имею честь покорнейше просить Вас сделать зависящее распоряжение о выдаче подателю сего, по предъявлении им надлежащего свидетельства, предназначенных для отправки в Париж картин, согласно прилагаемому при сем списку. При получении картин должна быть выдана соответствующая квитанция.

Генеральный Комиссар выставки Сергей Дягилев

1) Картина, раб. Венецианова

2–3) Картины, раб. С. Щедрина.

Вышеозначенные портреты получить [подпись].

На конверте есть надпись, сделанная от руки:

Его высокопревосходительству Петру Павловичу Дурново
Большая Охта.

Есть также надпись, сделанная типографским способом:

От Генерального Комиссара, состоящей под Августейшим Е. И. В. Великого Князя Владимира Александровича покровительством выставка русского искусства в Париже ⁷.

Требуемые картины при столь высоком покровительстве были получены без промедления. И подобных случаев при подготовке выставки «Два века русской живописи и скульптуры» было немало.

Постепенно, несмотря на ряд возражений со стороны будущих участников выставки, она приобретала задуманные Дягилевым очертания. Из 12 выделенных для нее залов на Осеннем салоне в Гранд-Пале четыре были огромных размеров. И хотя оформление зала, с которого начиналась экспозиция, не устроило ряд «мирискусников», Генеральный Комиссар выставки настоял на том, что древние русские иконы следует разместить на сверкающей золотом парче, которой по его указанию были обтянуты стены. Зато все единодушно признали, что чрезвычайно удачным оказалось оформление одного из узких залов, в котором «Бакст [Бакст Лев Самойлович (1866–1924) – художник, сценограф, иллюстратор и дизайнер, работавший преимущественно в Санкт-Петербурге и Париже. – Н. М.] повторил идею, использованную им годом раньше в Таврическом дворце: между колоннами устроил своеобразный зимний сад. Среди трельяжей и боскетов поместили чудесные бюсты работы Федота Шубина, пейзажи Сильвестра Щедрина, а в центре водрузили громадный коронационный портрет Павла I – изумительную работу художника Владимира Боровиковского. Кисть мастера придала фигуре императора что-то мистически жуткое» [Чернышова-Мельник, 2011. С. 143].

Готовясь к реализации задуманного им масштабного культурного проекта, Дягилев хорошо понимал, что, помимо преодоления ряда организационных и финансовых трудностей, ему предстоит борьба за зрителей, то есть посетителей выставки. Гораздо раньше своих соратни-

⁷ Письмо П. П. Дурново о выставке в Париже // РГИА. Ф. 934. Оп. 2. Д. 416. Л. 1.

ков-«мирискусников» он осознал: успех задуманного им предприятия в значительной степени может и должна обеспечить пресса – как русская, так и зарубежная. Но, состоявшись к этому времени как редактор, журналист, художественный критик и организатор ряда художественных экспозиций, он уже не имел времени регулярно писать статьи. Поэтому несколько изменил тактику: отныне он в большинстве случаев (хотя и не всегда) не сам писал материалы для газет и журналов, а давал интервью о своих планах и достижениях коллегам-журналистам как руководитель задуманных им «Русских сезонов». Иными словами, стал рупором собственных идей, которые находили отражение в прессе. Для этого Дягилевым использовались старые связи среди петербургских и московских журналистов, приобретались новые среди зарубежных коллег.

Отличительной чертой готовящейся им в Париже в 1906 г. выставки русского искусства стало то, что Дягилев решил показать французским зрителям древнерусские иконы, работы лучших русских мастеров XVIII – первой половины XIX в., а также полотна «мирискусников» – представителей русского символизма и модерна, в отличие от многих международных экспозиций, на которых выставлялись лишь произведения современных художников. И уже летом 1906 г. в столичных изданиях Российской империи стали появляться сообщения о предстоящем культурном событии международного значения. В заметке «Петербургской газеты» от 24 августа, например, говорилось: «Это первый опыт такой выставки. Французы знают русских художников по всемирным выставкам, отчасти по своим “салонам”, но, в общем, плохо знают. Выставки, которая давала бы полное понятие о русской школе живописи, в Париже еще не было. Между тем русская живопись сделала за последнее время такие успехи, что имеет право на внимание Европы»⁸.

Немногим больше чем за месяц до открытия выставки, 8 сентября, корреспондент столичной газеты «Биржевые ведомости» высоко оценил деятельность импресарио как организатора и вдохновителя этого начинания: «На днях в Париже открывается русская художественная выставка, устраиваемая г. Дягилевым. Говорили сначала, что он выставит исключительно работы художников своего кружка. Дягилев слишком опытен для этого... Задача выставки несравненно более обширная. Французы увидят, как шаг за шагом развивалась наша школа, начиная с царских портретов допетровской Руси, продолжая Левицким, Боровиковским, Кипренским, кончая Репиным и нашими днями. Для нас, русских, эта выставка имеет большое значение... Французы с нетерпением ждут открытия»⁹. Именно в это время для Дягилева наступал новый период деятельности, связанный с организацией и проведением «Русских сезонов» за границей. Как верно заметил русский писатель и художник А. М. Ремизов (1877–1957), «он покинул Россию для всемирной славы России» [Ремизов, 1991. С. 566].

15 октября 1906 г. в Осеннем салоне в Париже состоялось торжественное открытие выставки «Два века русской живописи и скульптуры» под председательством Великого князя Владимира Александровича. Ее почетными председателями стали русский посланник в Париже А. И. Нелидов, графиня де Греффюль и заместитель госсекретаря Франции по изящным искусствам А. Дюжарден-Боме. Выставочный комитет возглавил вице-президент Императорской академии художеств граф И. И. Толстой. Имя же «генерального комиссара» С. Дягилева замыкало список членов выставочного комитета¹⁰. Но это никого не могло ввести в заблуждение: посетители выставки понимали, что именно он – идейный вдохновитель и организатор этого уникального художественного проекта.

Вниманию публики и критиков было представлено 750 произведений 103 русских художников и скульпторов, в том числе 36 икон. Экспозиция состояла из трех разделов, включавших древнерусские иконы новгородского, московского и строгановского письма, произведения художников и скульпторов XVIII – первой половины XIX вв., таких как

⁸ Петербургская газета. 1906. № 230, 24 авг.

⁹ Биржевые ведомости. 1906. № 9483, 8 сент.

¹⁰ Salon d'automne. Exposition de l'art russe / Русская художественная выставка в Париже, 1906.

В. Боровиковский, К. Брюллов, А. Венецианов, О. Кипренский, Д. Левицкий, Ф. Шубин, а также полотна «мирикусников» – представителей русского символизма и модерна: Б. Анисфельда, Л. Бакста, А. Бенуа, В. Борисова-Мусатова, М. Врубеля, И. Грабаря, М. Добужинского, К. Коровина, П. Кузнецова, М. Ларионова, С. Малютина, Ф. Малявина, Н. Милиоти, Н. Рериха, К. Сомова, В. Серова, С. Судьбина, С. Судейкина, Д. Стеллецкого, Н. Тархова, князя П. Трубецкого, М. Якунчиковой и ряда других¹¹.

Генеральный комиссар парижской экспозиции Дягилев, как и в случае с «Историко-художественной выставкой русских портретов» (1905), следовал хронологическому принципу. Князь А. К. Шервашидзе писал по этому поводу в журнале «Золотое руно»: «...Залы распределены так, что, входя в первую, посвященную древним иконам XV, XVI и XVII столетий, доходили последовательно и хронологически до залы Мусатова и Кузнецова...»¹².

Безусловно, немалую роль в пропаганде выставки русского искусства, прежде всего во французской прессе, сыграл подготовленный Бенуа и Дягилевым каталог «Salon d'automne. Exposition de l'art russe / Русская художественная выставка в Париже». Предисловие к нему написано лично организатором экспозиции, в котором он четко и аргументированно представляет разработанную им концепцию данного культурного мероприятия: «Цель настоящей выставки не заключается в том, чтобы полным и скрупулезно-систематическим образом представить все русское искусство в различные этапы его развития...». Автор подчеркивает: имена многих художников, ранее знаменитых, к началу XX в. утратили славу – некоторые временно, а другие же навсегда. «Именно этим объясняется преднамеренное отсутствие произведений многих художников, которые длительное время считались на Западе за единственных представителей художественной России и которые слишком долго искажали в глазах европейской публики подлинный характер и действительное значение национального искусства».

Дягилев информирует любителей искусства о том, что данная выставка представляет краткое обозрение развития русского искусства, составленное под современным углом зрения. «Все элементы, которые оказали прямое воздействие на нынешний характер нашей страны, представлены на ней. Это верный образ сегодняшней художественной России, ее искреннего одушевления, ее почтительного восхищения перед прошлым и ее горячей веры в будущее. 1906 г.»¹³.

Дягилев неоднократно встречался с представителями французской прессы – как перед открытием выставки, так и в процессе ее работы. Отвечая на вопросы журналистов, давая всевозможные пояснения, он тем самым способствовал благоприятным, а подчас и восторженным отзывам в печати. Нам представляется интересным процитировать ряд отзывов на выставку, опубликованных во французской печати и собранных для русского читателя художественным критиком и теоретиком искусства К. А. Сюннербергом (1871–1942): «Из старых мастеров Париж более всего превозносит Левицкого. “Мы раньше ничего не знали о нем, между тем он достоин славы, – говорит «Radical», – его портреты чудесны и по психологической тонкости, и по безукоризненному мастерству”. “Gil Blas” тоже восторгается Левицким как бесподобным художником и очень верно подмечает то мастерство, с каким он изображает “все изящество, всю грацию, все завлекающее лукавство некрасивых женщин” (известные портреты “Смолянок”). Газета уверяет даже, что портрет Борщевой “достоин кисти Гойя”. “Figaro” сравнивает Левицкого с Натъе, Токе и с Фрагонаром, а “Evenement” попросту именует русского художника Watteau des steppes¹⁴. Кипренский напоминает Парижу Энгра, Брюллов – Жерара и Девериа, Венецианов заставляет вспоминать одновременно и о Жироде, и о Курбе. Вообще, что касается сравнений, то французы пользуются ими в данном случае

¹¹ Salon d'automne. Exposition de l'art russe / Русская художественная выставка в Париже, 1906.

¹² Шервашидзе А. Выставка русского искусства в Париже // Золотое руно. 1906. № 11–12, ноябрь–декабрь. С. 130.

¹³ Salon d'automne. Exposition de l'art russe / Русская художественная выставка в Париже, 1906. Р. 7.

¹⁴ Watteau des steppes (фр.) – «степной Ватто».

очень широко, хотя часто и невольно. Из числа современных художников большинство газет отмечает Сомова, Врубеля, Александра Бенуа, рисунки Бакста и Малевича и скульптуру кн. Трубецкого. Много толков возбуждает, конечно, отдел старинных икон и общее богатое и художественное убранство выставки по замыслу Бакста. Arsène Alexandre в “Figaro” посвящает русской выставке пространную статью. Он считает выставку значительным событием в художественной жизни Парижа. Перечисляя более или менее известные во Франции имена русских художников, автор восклицает: “Но могли ли мы подозревать о существовании величавого поэта – несчастного Врубеля?” Вообще Врубель произвел на парижскую публику достойное своего гения впечатление. “Великий, озаренный Врубель, творец грандиозных эпосов и пышных экстаических снов” – так говорит о нем “Figaro”, и подобные восторженные отзывы можно найти во французских газетах»¹⁵.

Как и предполагал Дягилев, у выставки (как и на начальном этапе у руководимого им журнала «Мир искусства») нашлись также и критики. По меткому замечанию Г. Ю. Стернина, «...рубеж двух столетий был отмечен жесткой борьбой двух художественных лагерей. Дягилев находился в центре борьбы и был среди тех, кто сознательно подчеркивал истоки конфликта. Он усматривал в этом путь к общественному самоопределению своей... эстетической платформы» [Стернин, 1989. С. 122–123]. Одним из тех, кто публично выразил неприятие идеи устройства выставки русского искусства в Париже «мирискусниками», стал корреспондент «Новой газеты» А. И. Косоротов. Он назвал А. Бенуа, ближайшего сподвижника Дягилева, «черносотенцем» и, пересказывая «пространную статью» одного из своих коллег, представил ее читателям следующим образом: «Шмель рассказал нам о том, как стараниями Дягилева и Бенуа в Париже представлено Европе русское искусство “во всей его полноте”. Автор негодует на устроителей выставки и утешается мыслью, что богиня истории Клио всыплет когда-нибудь им по заслугам изрядную долю “горячих”»¹⁶. Добавил негатива в публичные высказывания об организованной Дягилевым выставке в Париже и Берлине и один из его давних оппонентов, художественный критик, издатель и тоже организатор художественных выставок, С. К. Маковский (1877–1962), осмотревший экспозицию в Берлине, куда она была перевезена после Парижа. Признавая разумной идею Дягилева показать западноевропейским любителям искусства произведения старых русских художников, он заявил, что тот сделал это якобы «с развязной самоуверенностью ловкого предпринимателя». Главным же недостатком, с его точки зрения, стало почти полное отсутствие на ней работ «передвижников»: «В тяжелые для России дни внешних и внутренних невзгод Дягилев взялся показать за границей русское искусство. Вместо того он, по-видимому, постарался затеять в нашем искусстве все наиболее не подражательное искусству западному»¹⁷.

Однако после публичного выступления Маковского в периодической печати были опубликованы статьи ряда отечественных критиков, поддержавших концепцию выставки, разработанную Дягилевым. Наиболее интересным и аргументированным нам представляется мнение А. Бенуа, высказанное в столичной газете «Товарищ»: «...заслуга Дягилева заключается именно в том, что он, задаваясь целью развернуть перед французами весь блеск и всю значительность русского искусства, показывал Европе наше понимание красоты... Дягилев был совершенно прав, не пожелав показать Европе в соседстве с “Смолянками” Левицкого и с богинями Врубеля все, что породила у нас упадочная Академия и тузовое “самонужнейшее” искусство типичных передвижников»¹⁸.

Конечно, не все зарубежные критики и любители искусства прониклись идеями, предложенными организатором выставки – Дягилевым. Критик и художник И. И. Лазаревский (1880–1948), подытожив отклики, появившиеся в прессе Берлина, высказал в газете «Слово»

¹⁵ Конст. С. Парижские газеты о русской выставке // Золотое руно. 1906. № 11–12. С. 133–134.

¹⁶ Косоротов А. И. Александр Бенуа. Опыт характеристики // Новая газета. 1906. № 5, 19 нояб.

¹⁷ Сергей Маковский. Русская выставка в Берлине // Русское слово. 1906. № 310, 22 дек.

¹⁸ Александр Бенуа. Русская выставка в Париже // Товарищ. 1906. № 147, 23 дек.

озабоченность тем, что «местная печать отнеслась к нашей художественной выставке довольно сдержанно. Большинство критиков наиболее заинтересовано отделом искусства времени Екатерины II. Как и французские критики, немцы совершенно не поняли особенностей типичной красоты нашего иконописного искусства»¹⁹. Однако, подводя итоги выставки после ее закрытия, он сделал вывод, что она «принесла существенную пользу: русским искусством заинтересовались широкие круги иностранцев»²⁰. Это суждение известного русского деятеля искусства конца XIX – начала XX в. было основано на том, что «во французских художественных кругах наметился перелом в отношении к русскому искусству. Несмотря на наличие в прессе поверхностных суждений о ней, одна за другой вышли более двадцати серьезных аналитических рецензий, причем не только в столичной, но и в провинциальной французской прессе, а также в периодических изданиях других западноевропейских стран» [Чернышова-Мельник, 2011. С. 147–148].

Таков был один из важнейших итогов выставки «Два века русской живописи и скульптуры». Организаторский талант импресарио, названного современным критиком А. Русаковой одним из «самых талантливых “строителей” русской художественной культуры конца XIX – первой трети XX века» [Русакова, 1998. С. 10], его художественный вкус, любовь к русскому искусству и его блестящее знание, помноженные на непревзойденное умение общаться с представителями прессы и побуждать их публиковать материалы в нужном ему ключе, действительно дали прекрасные результаты. Русская художественная выставка в Париже (экспонировавшаяся также в Берлине, а затем в уменьшенном виде – в Венеции), организованная С. П. Дягилевым, вошла в мировую историю искусства как первый «Русский сезон». Достойно освещенная как в русской, так и во французской печати, она заложила основу для успеха дальнейших культурных мероприятий по ознакомлению Западной Европы с разнообразными достижениями русского искусства.

Список литературы

- Голынец С. В.** Сергей Дягилев и национальный романтизм // С. Дягилев и русское искусство XIX – XX вв.: С. Дягилев и искусство его эпохи глазами меняющихся поколений: Материалы междунар. симп. «V Дягилевские чтения» (2003). Пермь: Перм. гос. худож. галерея, 2005. С. 181–192.
- Грбарь И. Э.** Письма: 1891–1917: В 3 т. М.: Наука, 1974. Т. 1. 468 с.
- Долгополов Л.** На рубеже веков. Л.: Сов. писатель, 1985. 352 с.
- Корецкая И. В.** Мир искусства // Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века. 1890–1904: Буржуазно-либеральные и модернистские издания. М.: Наука, 1982. С. 129–178.
- Лапшина Н. П.** «Мир искусства»: очерки истории и творческой практики. М.: Искусство, 1977. 341 с.
- Ласкин А. С.** Русский период деятельности С. П. Дягилева: Формирование новаторских художественных принципов. СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, 2002. 240 с.
- Лотман Ю. М.** Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки. СПб.: Искусство-СПб, 2000. С. 12–149.
- Раков В. М.** Сознание рубежа в русской культуре «серебряного века»: общее и особенное // С. Дягилев и русское искусство XIX – XX вв.: С. Дягилев и искусство его эпохи глазами меняющихся поколений: Материалы междунар. симп. «V Дягилевские чтения» (2003). Пермь: Перм. гос. худож. галерея, 2005. С. 6–14.

¹⁹ Лазаревский Ив. Заметки // Слово. 1906. № 21, 13 дек.

²⁰ Лазаревский Ив. Заметки // Слово. 1906. № 34, 29 дек.

- Ремизов А. М.** Избранное. Л.: Лениздат, 1991. 606 с.
- Русакова А.** «Мир искусства» в отечественной культуре конца XIX – начала XX века // Пинакотека. 1998. № 6/7. С. 10.
- Стернин Г. Ю.** Дягилев глазами оппонентов // Сергей Дягилев и художественная культура XIX–XX вв.: Материалы первых Дягилевских чтений. 17–19 апреля 1987 г. / Ред. Н. В. Беляева и др. Пермь: Кн. изд-во, 1989. С. 122–127.
- Чернышова-Мельник Н.** Дягилев: опередивший время. М.: Молодая гвардия, 2011. 473 с.
- Чернышова-Мельник Н.** Сергей Дягилев – редактор, публицист и критик. СПб.: Алетейя, 2018. 464 с.

References

- Chernyshova-Melnik N.** Dyagilev: operedivshii vremya [Diaghilev: ahead of time]. Moscow, Molodaya gvardiya, 2011, 473 p. (in Russ.)
- Chernyshova-Melnik N.** Sergei Dyagilev – redaktor, publitsist i kritik [Sergey Diaghilev as an editor, publicist and critic]. St. Petersburg, Aleteiya, 2018, 464 p. (in Russ.)
- Dolgoplov L.** Na rubezhe vekov [At the turn of the century]. Leningrad, Sovetskii pisatel', 1985, 352 p. (in Russ.)
- Golynets S. V.** Sergei Dyagilev i natsional'nyi romantizm [Sergey Diaghilev and national romanticism]. In: S. Dyagilev i russkoe iskusstvo XIX – XX vv.: S. Dyagilev i iskusstvo ego ehpkhi glazami menyayushchikhsya pokolenii [S. Diaghilev and Russian art of the 19th – 20th centuries: S. Diaghilev and the art of his epoch through the eyes of changing generations]. Proceedings of the International Symposium “V Diaghilev readings” (2003). Perm, Permskaya gosudarstvennaya khudozhestvennaya galereya, 2005, p. 181–192. (in Russ.)
- Grabar I. E.** Pis'ma: 1891–1917 [Letters: 1891–1917]. In 3 vols. Moscow, Nauka, 1974, vol. 1, 468 p. (in Russ.)
- Koretskaya I. V.** Mir iskusstva [World of art]. In: Literaturnyi protsess i russkaya zhurnalistika kontsa XIX – nachala XX veka. 1890–1904: Burzhuanno-liberal'nye i modernistskie izdaniya [Literaturny process and Russian journalism of the end of the 19th – beginning of the 20th century. 1890–1904: Bourgeois-liberal and modernist publications]. Moscow, Nauka, 1982, p. 129–178. (in Russ.)
- Lapshina N. P.** “Mir iskusstva”: ocherki istorii i tvorcheskoi praktiki [“World of art”: essays on the history and creative practices]. Moscow, Iskusstvo, 1977, 341 p. (in Russ.)
- Laskin A. S.** Russkii period deyatelnosti S. P. Dyagileva: Formirovanie novatorskikh khudozhestvennykh printsipov [Russian period of activity of S. P. Diaghilev: Formation of innovative artistic principles]. St. Petersburg, 2002, 240 p. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** Semiosfera. Kul'tura i vzryv. Vnutri myslyashchikh mirov: Stat'i. Issledovaniya. Zametki [Universe of the mind. Culture and explosion. Inside the thinking worlds: Articles. Researches. Notes]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPb, 2000, p. 12–149. (in Russ.)
- Rakov V. M.** Soznanie rubezha v russkoi kul'ture “serebryanogo veka”: obshchee i osobennoe [Consciousness of the frontier in Russian culture of the “silver age”: General and special]. In: S. Dyagilev i russkoe iskusstvo XIX – XX vv.: S. Dyagilev i iskusstvo ego ehpkhi glazami menyayushchikhsya pokolenii [S. Diaghilev and Russian art of the 19th – 20th centuries: S. Diaghilev and the art of his epoch through the eyes of changing generations]. Proceedings of the International Symposium “V Diaghilev readings” (2003). Perm, Permskaya gosudarstvennaya khudozhestvennaya galereya, 2005, p. 6–14. (in Russ.)
- Remizov A. M.** Izbrannoe [Selected works]. Leningrad, Lenizdat, 1991, 606 p. (in Russ.)
- Rusakova A.** “Mir iskusstva” v otechestvennoi kul'ture kontsa XIX – nachala XX veka [“World of art” in Russian culture of the late 19th – early 20th century]. Pina Koteka, 1998, no. 6/7, p. 10. (in Russ.)

Sternin G. Yu. Dyagilev glazami opponentov [Diaghilev through the eyes of opponents]. In: Sergei Dyagilev i khudozhestvennaya kul'tura XIX–XX vv. [Sergey Diaghilev and art culture of the XIX–XX centuries]. Materials of the first Diaghilev readings. April 17–19, 1987. Eds. N. V. Belyaeva et al. Perm, Dook Publ., 1989, p. 122–127. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
01.03.2020

Сведения об авторе

Мельник Наталия Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры искусствознания Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Санкт-Петербург, Россия)
melnik.natalija2017@yandex.ru

Information about the Author

Natalia D. Melnik, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Art History, St. Petersburg State Institute of Film and Television (St. Petersburg, Russian Federation)
melnik.natalija2017@yandex.ru

УДК 070:93/94 (571.14)
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-59-69

Журнал как инструмент массового медиаобразования целевой аудитории и потенциальных авторов в 1920-е годы (на примере издания «Сибирский рабселькор»)

Е. В. Евдокимова

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена выявлению роли специализированного журнала Новониколаевска (Новосибирска) «Сибирский рабселькор» в становлении регионального медиаобразования в 1920-е годы. Автор рассматривает приемы работы редколлегии журнала, направленные на формирование у внештатных корреспондентов газет профессиональных умений и навыков, необходимых для создания журналистского текста: изучение основных положений теории журналистики на примерах конкретных авторских публикаций, анализ удачных и неудачных информационных материалов, обсуждение проблемных вопросов рабселькорского движения. В статье выявлены виды организации обратной связи редакции и авторов-читателей журнала: вовлечение внештатных корреспондентов в обсуждение дискуссионных вопросов, обобщение опыта редакций лучших стенных газет и работы рабселькорских кружков, публикация предложений читателей по совершенствованию рабселькорской работы. Делается вывод о том, что редакцией «Сибирского рабселькора» уделялось внимание не только идейно-политическому содержанию материалов рабселькоров, но и их форме.

Ключевые слова

рабселькоры, рабселькорские кружки, медиаобразование, журнал «Сибирский рабселькор», обратная связь

Для цитирования

Евдокимова Е. В. Журнал как инструмент массового медиаобразования целевой аудитории и потенциальных авторов в 1920-е годы (на примере издания «Сибирский Рабселькор») // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 59–69. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-59-69

Magazine as a Tool for the General Media Education of Target Audience and Potential Authors in the 1920s (On the Example of the “Siberian Rabselkor” Publication)

E. V. Evdokimova

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of this study is to study the specialized journal of Novonikolaevsk (Novosibirsk) “Siberian rabselkor”. This publication played a large role in the development of regional media education in the 1920s. The author analyzed the working methods of the editorial board of the journal aimed at the formation of professional abilities among freelance newspaper correspondents. Among them were the main provisions of the theory of journalism based on examples of specific author publications, analysis of positive and negative samples of information materials, discussion of problematic issues of the rabselkor movement.

© Е. В. Евдокимова, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Results. The article identifies the types of organization of feedback from the editorial staff and readers of the magazine: involving freelance correspondents in the discussion of discussion issues, summarizing the experience of the editorial boards of the best wall newspapers and the work of the rabselkor circles, publishing readers' suggestions for improving rabselkor's work.

Conclusion. The editors of the magazine "Siberian rabselkor" paid attention not only to the ideological and political content of the rabselkor's materials, but also to their form. Acute issues related to the problems of the rabselkor movement were discussed on the pages of the journal in the form of a dispute. Thus, the magazine was a necessary tool for regional media education of a mass audience.

Keywords

rabselkors, rabselkor circles, media education, the Siberian rabselkor magazine, feedback

For citation

Evdokimova E. V. Magazine as a Tool for the General Media Education of Target Audience and Potential Authors in the 1920s (On the Example of the "Siberian Rabselkor" Publication). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 59–69. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-59-69

Привлечение в 1920-е годы к работе в печатных средствах массовой информации внештатных корреспондентов – один из этапов становления отечественного массового медиаобразования, в ходе которого редакции печатных изданий искали оптимальные способы работы с целевой аудиторией, а также приемы активизации деятельности потенциальных авторов. Как верно заметила Н. В. Шалаева, власти в 1920-х годах «нужна была не только пресса определенной политической направленности, но и авторы, которые смогли бы посредством художественного слова ярко, просто и доступно донести до сознания людей образ советской власти» [Шалаева, 2011. С. 49].

В рамках исторического подхода современными исследователями (А. А. Слезин, А. А. Шитова, Е. Г. Елина, А. В. Раева, Н. В. Шалаева и др.) деятельность рабселькоров 1920-х годов рассматривается как с точки зрения реализации ими основных задач, стоявших перед советской печатью: пропаганда нового строя, искоренение недостатков в рабочих коллективах путем своевременного о них сигнализирования, разоблачение внутренних «врагов», так и с точки зрения организации деятельности рабселькоров: форм, методов, видов организации рабселькоровского движения (А. Г. Веселовский, О. Е. Видная, Е. Маркасова, А. В. Сароглиди, В. А. Скребнев, О. Д. Якимов и др.). Интересен взгляд Д. С. Сафонова на рабселькоровское движение в контексте развенчания «героизации» облика рабселькоров и выявления их основной «фискальной» функции [Сафонов, 2015].

Медиаобразовательный подход, рассматривающий деятельность рабселькоров с точки зрения использования методов и приемов в их обучении, представлен в исследованиях С. Г. Корконосенко, И. С. Кузнецова, Л. Г. Свитич, И. В. Жилавской, А. Д. Зубрицкой, Е. Ю. Гордеевой, И. А. Фатеевой, Г. И. Старковой, А. А. Шитовой и др.

Мы рассматриваем деятельность рабселькоров 1920-х годов в рамках медиаобразовательного направления, с точки зрения методов, приемов, видов работы членов редакций специализированных журналов, оказавших существенную помощь в реализации задач массового медиаобразования в первые десятилетия XX века.

В ряде партийных постановлений в области печати, принятых в 1924–1925 годах, планомерно проводилась идея о необходимости тесной связи газеты с массовой аудиторией, значительная роль в которой отводилась связующему звену – рабочим и сельским корреспондентам. Так, в резолюции XVIII съезда РКП(б) «О печати» (1924 г.) подчеркивалось, что основной формой рабкоровской организации должно стать объединение рабкоров при газете.

Печатные издания, выходившие в Новониколаевске в 1920-х годах, были ориентированы на массовую аудиторию: редакции газет («Советская Сибирь», «Сельская правда», «Большевик», «Путь молодежи» и др.) и журналов («Красная сибирячка», «Пролетарские побеги», «Сибирские огни» и др.) активно привлекали к сотрудничеству внештатных корреспондентов. В приложениях-альманахах к крупным печатным изданиям («Неделя», «Сигнал», «Сибирская деревня», «Смена» и др.) печатались очерки, стихи и рассказы рабочих и сельских

корреспондентов. Внушительную армию непрофессиональных корреспондентов необходимо было обучить азам журналистского мастерства: отчасти эту задачу решали специализированные печатные издания, в Новониколаевске таким изданием был журнал «Сибирский рабселькор», выходивший в 1925–1927 гг. сначала в виде журнала, а затем в виде газеты формата А3 объемом 8 полос. И в журнальном, и в газетном варианте в 1925–1926 гг. не содержалось указания на состав редакции издания, который был обозначен только в № 15: содержательную модель журнала разрабатывали А. Беляев, Б. Голубчик, Г. Доронин, Я. Каховский, Н. Кудрявцев. Графическая модель журнала не отличалась особым разнообразием, однако практически в каждом номере помещались фотографии или рисунки, в отдельных номерах встречались карикатуры.

Целью нашей статьи является выявление роли журнала «Сибирский рабселькор» в становлении массового медиаобразования региональной целевой аудитории в 1920-е годы. К числу задач относится анализ особенностей содержательной модели издания, приемов работы редакции журнала в обучении внештатных корреспондентов.

Особенности содержательной модели журнала

Вслед за столичным журналом «Рабоче-крестьянский корреспондент», вышедшим в 1924 году, через год, 5 мая 1925 года, в Новосибирске (Новониколаевске) появился первый номер журнала «Сибирский рабселькор» тиражом 1500 экземпляров. В его программной статье отмечалось, что выход нового печатного издания связан с решением I Сибирского съезда рабселькоров – журнал должен был стать руководителем и организатором рабселькорского движения Сибири. Редакция призывала местные издания делиться опытом работы, поддерживать журнал «идейно и материально», помогать его издавать и распространять.

В связи с поставленными задачами редколлегией журнала были введены следующие рубрики: «Наша практика», «Газета на стене», «Работая и наблюдая», «Учитесь на этих ошибках», «Дискуссия», «Почтовый ящик», «Хроника», «Что читать».

Рубрика «Наша практика» была посвящена учебе рабселькоров, основной формой которой объявлялся коллективный разбор заметок, приучающий, по мнению редакции, «*взвешивать факты, не писать на авось, глядеть в корень*» (Сибирский рабселькор. 1925. № 1).

В рубрике «Газета на стене» обсуждались проблемы, связанные с участием представителей фабрично-заводских комитетов в работе редколлегии, подвергалось критике увлечение редакциями стенных газет формой издания, а не их содержанием; давались практические советы по организации работы в редколлегии.

Из материалов рубрики «Работая и наблюдая» читатели узнавали о работе селькоров, их сложном взаимодействии с местными органами, которые требовали согласования заметок; о преследованиях рабкоров на предприятии, их увольнении.

В рубрике «Учитесь на этих ошибках» редакция высказывалась против казенных форм организации рабселькорского движения: размещала критические заметки о формализованном подходе комсомольских организаций к работе с молодыми корреспондентами, критиковала методы привлечения к работе юнкоров, которые должны были являться еще и распространителями газет; выражала критическое отношение к неправоначальному расширению прав рабселькоров и др.

Введение во втором номере «Сибирского рабселькора» рубрики «Дискуссия» оживило содержательную модель издания. Потенциальным авторам журнала предлагалось высказываться по различным вопросам, связанным со взаимодействием рабселькоров, редакций газет, партийных и профсоюзных организаций.

В рубрике «Что читать?» журнал предлагал рабселькорам специализированную литературу, издававшуюся в Москве и Ленинграде: работы Н. И. Бухарина «О рабкоре» (сборник статей), Г. Рыклина «О работе селькора», Н. Иванова «Что нужно знать селькору», Н. Пилацкой, А. Зуевой «Кружок рабкоров и стенная газета», М. Миклулы «Селькор – строитель новой де-

ревни», В. Кнорина «О чем писать рабкору?» и др. Примечательно, что в журнале отводилось место и антирекламе тех изданий, которые, по мнению читателей, не несли необходимой для них информации: *«Не покупайте книгу Куманова! Учит писать по трафарету, содержит общие фразы»* (Сибирский рабселькор, 1926. № 3).

Однако несмотря на активную редакционную деятельность по организации подписки на журнал, востребованность его была невелика – полторы тысячи экземпляров расходились слабо. В 1926 году редакция «Сибирского рабселькора» сменила формат издания с журнального на газетный и обратилась в передовой статье к читателям со следующим объяснением трансформации печатного издания: *«В нем слишком мало писем с мест. В нем не чувствуется тесной связи редакции с читателями»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 1). Тираж издания был увеличен до двух тысяч экземпляров, журнал в газетном формате стал выходить 2 раза в месяц.

С изменением формата закрепились и новые рубрики: «Рабселькоровская учеба» и «Почтовый ящик», позволившие установить связь с потенциальными авторами издания. В корректной форме рабселькорам давалась обратная связь по поводу присланных в газету материалов: указывалось на отсутствие конкретики в критических заметках, неполноту описания события, необходимость подтверждения используемых данных.

Приемы работы редакции журнала в обучении внештатных корреспондентов

На основании писем рабселькоров в журнал, анализа присланных материалов, редакция «Сибирского рабселькора» разными способами освещала основные вопросы журналистского творчества. В результате анализа номеров журнала мы выявили основные приемы работы редакции, которые использовались в обучении рабочих и сельских корреспондентов.

1. Анализ стенных газет, выпускаемых селькорами и рабкорами

В постоянной рубрике «Газета на стене» давались практические советы начинающим редакторам. Например, в статье «Как организовать работу в редколлегии» были описаны функции редактора, секретаря, кружководы, освещались основные этапы по созданию плана работы редколлегии (Сибирский рабселькор. 1925. № 2–3). Традиционной формой популяризации стенной печати была выставка газет, названия которых отражали сферу деятельности рабкоров: «Транспортник», «Тяговик», «Путь», «Прожектор», «Свисток», «Сигнал», «Железнодорожник» и др. (Сибирский рабселькор. 1926. № 1). Смотры стенных газет, организованные редакцией «Сибирского рабселькора», помогали выявить основные проблемы, связанные с функционированием печатных изданий подобного типа: к их числу относились слабая поддержка редколлегий стенгазет администрацией предприятий, излишнее внимание членов редакций газет к внешнему оформлению, обилие статей на политические темы, небольшой объем материалов о жизни рабочих коллективов, общие рассуждения в заметках, отсутствие фактов.

Стремясь к улучшению работы редколлегий стенных газет, редакция «Сибирского рабселькора» периодически помещала следующие объявления: *«К редколлегии стенных газет. Тов., присылайте ваши стенные газеты в редакцию газеты “Советская Сибирь”. В “Сибирском рабселькоре” будут помещаться разборы (рецензии газет с указанием недочетов и достижений)»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 1). Кроме традиционного размещения газеты на стене, редколлгией «Сибирского рабселькора» пропагандировались разные формы визуализации печатных изданий: например, их демонстрация читателям через «волшебный фонарь» и «живые газеты», представлявшие собой инсценировки газетных полос на сцене сельского клуба. Полученная обратная связь свидетельствовала о том, что данные способы предъявления публицистического материала в полной мере отвечали запросам рабочих и крестьян.

2. Освещение работы кружков рабселькоров

В рубриках «Рабселькоровская учеба» и «Хроника» давался обзор работы рабселькоровских кружков, приводились цифровые данные, свидетельствовавшие о росте количества кружков на предприятиях города.

Редакцией «Сибирского рабселькора» резко осуждались недопустимые приемы вовлечения сельских и рабочих корреспондентов в кружковую работу. Так, рассказывалось о руководителе ояшинского кружка, который призывал посылать заметки в газету следующим образом: *«Желающие быть не только писателями, но и культурниками села, могут получить в районном кружке семена полусахарной свеклы, кроме того, могут быть участниками с-х выставки. Кто хочет быть селькором и получить семена, пишите свои заметки»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 5).

Рабочим и сельским корреспондентам кружок был нужен для того, чтобы в нем *«рабкор научился излагать свои мысли, предложения и сообщения в простой и понятной форме»*. Однако, по мнению авторов-читателей, чаще всего в кружке занимались не обучением, а идеологической накачкой: *«Мы идем в кружок, чтобы учиться в нем, как и о чем писать, а не для того, чтобы заслушать доклад и ничего не написать»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 2–3). В критических заметках внештатных корреспондентов поднимались вопросы, связанные с недостаточным количеством опытных руководителей кружков, с отсутствием необходимой литературы по организации кружковой работы.

3. Помощь редакции рабселькорам в поиске тем для заметок

Письма читателей в журнал о необходимости получения профессиональных знаний и умений показывают, что основные запросы потенциальных авторов были связаны с их желаниями освоить информационные жанры, в первую очередь жанр заметки: *«У нас в Сибири, где рабкоры еще мало подготовлены, необходимо в первую очередь научить их о чем писать и как строить заметку»* (Сибирский рабселькор, 1926. № 3). Несомненно, редакция шла навстречу пожеланиям своих авторов: осуществлять поиск тем для заметок рабкоров учили в рубрике «Наша практика». Так, в статье «Откуда брать темы для заметок» в качестве источника предлагались темы передовых статей, опубликованных в центральной печати: *«Задача рабкора – прочитав эти статьи, написать, что делается в этом отношении у себя на месте»* (Сибирский рабселькор. 1925. № 2–3). Селькоры сами давали советы друг другу: *«О чем писать в “Рабселькор”? Писать о работе своего кружка, редколлегии, о взаимоотношении их с организациями, как вовлечь большее число рабочих, крестьян и служащих в рабселькоровское движение, почему в кружках мало женщин, как проходит учеба в кружке»* (селькор И. Никифоров) (Сибирский рабселькор. 1926. № 6).

Особое внимание сотрудники журнала обращали на проверку данных, призывая авторов *«писать лишь о тех фактах, которые должны дать практический результат... газета нуждается только в живых фактах, которые и надо ей давать, избегая пустословия и общих скучных рассуждений»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 1). Рабселькорам рекомендовалось создавать заметки разных видов: разоблачительные, носящие характер предложений и отмечающие уже достигнутые успехи (Сибирский рабселькор. 1926. № 1).

В десятом номере издания появилась новая рубрика «Записная книжка рабселькора», в которой внештатным корреспондентам предлагался список тем для заметок в областные газеты: *«о снижении розничных цен, о жилищной кооперации (правильно ли распределяются комнаты), о безработице (случаи обхода биржи труда, кумовства и протекционизма, правовое и культурное положение безработного) и т. д.»* (Сибирский рабселькор. 1927. № 10).

4. Практические рекомендации по реализации принципов эффективности и действенности журналистики, по повышению качества заметок

Проблемными для рабселькоров были вопросы, связанные с реализацией принципов эффективности и действенности газетных материалов. Редакция «Сибирского рабселькора» ак-

тивно пропагандировала опыт ведения «тетрадей достижений». Так, сотрудники редакции газеты «Смена» помещали в тетради заметки, оставляя свободное место для вклеивания или вписывания результатов опубликованного материала. Перед выпуском очередного номера редколлегия просматривала тетрадь достижений: если на какие-либо заметки ответа не было получено, то их вкратце помещали в очередном номере под общим заголовком «“Смена” ждет ответа на следующие заметки». Члены редакции, делившиеся опытом на страницах журнала, отмечали, что *«опровержения помещать нужно только в том случае, если они документально подтверждают неправильность того или иного разоблачения»*. Деловые опровержения члены редакции советовали располагать под общим заголовком «Что нам отвечают», а неделовые, иногда содержащие угрозы в адрес редколлегии стенной газеты или ее стенкоров, редакция «Смены» считала необходимым выносить на суд общественности: помещать в стенной (в более возмутительных случаях – в печатной) газете статью по поводу такого «опровержения»; передавать в партийную или профсоюзную организацию для принятия соответствующих мер; направлять в прокуратуру (Сибирский рабселькор. 1926. № 1. С. 5).

Однако ряд претензий предъявлялся и к авторам-читателям журнала. Ухудшение качества заметок стало основной темой для обсуждения в «Сибирском рабселькоре» в 1927 году: *«Селькор берет газету и по примеру уже напечатанных заметок старается напечатать свою. Точь-в-точь, слово в слово. Иное название деревни да имена действующих лиц... Пишите просто, как умеете, сами»* (М. Чернобородов) (Сибирский рабселькор. 1927. № 8). Снижение качества заметок вызвало серию обсуждений на страницах журнала. В заметке «Нужна ли копировальная бумага для селькора» Г. Доронин писал: *«В редакцию все чаще стали поступать заметки, написанные через копировальную бумагу. Селькор об одном, иногда незначительном, факте отправляет совершенно одинаковые заметки в две или три газеты. По-нашему, это нехорошее, нездоровое явление среди селькоров»* (Сибирский рабселькор, 1927. № 11). Подобная ситуация объяснялась желанием части рабселькоров «писанием» зарабатывать деньги, а если это был основной мотив деятельности, то, как правило, он приводил к снижению качества отправляемых в редакцию материалов.

Качество заметок обсуждалось и в статье «Насчет формы», автор которой, Б. Резников, эмоционально обрисовал проблему следующим образом: *«Все мы пишем очень скверно. Все газетчики, и в первую очередь, рабкоровы, привыкли думать, что читатель обязан их читать. Форму нельзя противопоставить содержанию, содержание часто зависит от формы и наоборот»* (Сибирский рабселькор, 1927. № 10). Анализируя статью того же автора «Лучше меньше да лучше», о необходимом синкретизме формы и содержания журналистских материалов, Н. Лебедев полностью соглашался с ее автором: *«Большинство рабкоров не могут усвоить той истины, что только упорным трудом можно научиться хорошо писать»* (Сибирский рабселькор, 1927. № 12); *«К нам в редакцию ежедневно поступают свыше полуста заметок, а используем ничтожное количество. Большинство – сущее дрянцо»* (Сибирский рабселькор, 1927. № 13).

5. Дискуссионное обсуждение проблем рабселькорского движения

Кризис рабселькорского движения, проявившийся в оттоке корреспондентов от работы в газетах, был связан с рядом проблем. Рабселькоры неоднократно поднимали вопросы о трудном взаимодействии редакций газет с профсоюзными и партийными комитетами. «Не кризис, а плохое руководство» – типичный заголовок публикации о том, как стенные газеты, содержавшие критику работы администрации, снимались по распоряжению секретаря ячейки.

Несомненно, привлекательным для читателей было то, что редакция «Сибирского рабселькора» открыто обсуждала внутренние проблемы рабселькорского движения. На втором году существования журнала в центре внимания, помимо рассматриваемых ранее вопросов, оказались проблемы, связанные с личностными качествами рабочих и сельских

корреспондентов. Под характерным заголовком «Пупыри на здоровом теле» в журнале была помещена критическая заметка о селькоре Тимошенко, который *«преследует целый поселок бедняков, машет по поселку своим “селькоровским билетом” (письмом из редакции), запугивает крестьян тем, что он селькор и может мир вверх ногами перевернуть, раз его сам прокурор знает»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 1). Подборка заметок, объединенных подобной темой, стала занимать со временем первые полосы издания. Так, в № 5 были опубликованы материалы «И рабкоры не без греха» (о том, что около 20 % заметок содержат неподтвержденные данные), «Плохие выходки селькоров (о селькоре А. Никуленкове, которому отказали в пособии по безработице, а он стал пугать служащих своим селькоровским званием), «Селькоры, очищайте свои ряды!» (о чистке рядов селькоров) и др. Отток кадров из рабселькоровского движения, несомненно, был связан с преследованием внештатных корреспондентов: на страницах журнала публиковались сообщения о случаях избиений и убийств рабселькоров, о судах над убийцами, о мерах по защите селькоров. Однако вместе с тем вскрывались и факты преднамеренного оговора селькорами неугодных им жителей. Показательно в этом отношении стихотворение, опубликованное в № 4 за 1926 г. под заголовком «Таких нам не надо», созданном на основе заметки «Известий» о селькоре Губине из города Ульяновска, привлеченном к уголовной ответственности за то, что дал ложную информацию о покушении на него: *«...Эй, Губин, полно врать, Я предлагаю: дать Тебе лет пять, Ну а потом послать Не в Крым, А к нам в Сибирь – в Нарым...»* (Сибирский рабселькор. 1926. № 4).

В дискуссионном порядке обсуждался вопрос о правах рабкоров и селькоров. В заметке «У кого больше прав» речь шла о разнице между селькором и рабкором: *«Селькору в городе нужно давать работу, он не так защищен, как рабкор»*, – утверждал автор публикации Афанасьев (Сибирский рабселькор, 1927. № 12). Автор ответной заметки «Есть ли разница между селькором и рабкором (ответ тов. Афанасьеву)» Лобанов сообщал о несуществующей разнице между корреспондентами города и деревни: *«Профсоюзы никаких преимуществ рабкорам не предоставляют, безработица одинаково бьет и по селькору, и по рабкору»* (Сибирский рабселькор, 1927. № 13).

Трудности в издании журнала

С седьмого номера у журнала начались сложные времена, прекратилась бесплатная рассылка. В 1927 году на первом краевом совещании редакторов сибирских газет было решено признать обязательным для редакций всех окружных газет активное содействие журналу¹. Однако постепенно рабселькоры начали выражать недовольство *«нерегулярным выходом журнала, его случайным содержанием и вообще его установкой»*. Редактор газеты «Сельская правда» Лобанов и редактор газеты «Молодая деревня» Степанов в письме, направленном в отдел печати Сибкрайкома ВКП(б), обозначили ряд условий, при котором «Сибирский рабселькор» мог бы, по их мнению, в тот период действительно стать объединяющим органом сибирского рабселькоровского движения: *«При организации более правильного руководства, урегулировании выхода, выработке плана, увязанного с общими задачами руководства рабселькоровского движения и задачами и планами газет»*². К октябрю 1927 года тираж издания упал до 1 тыс. экземпляров. Редакция придумывала разные способы для оживления содержательной модели журнала. Так, в № 14 появился анонс «В этом номере», содержащий названия основных рубрик с ключевыми материалами. Редакция заверяла читателей, что «Сибирский рабселькор» будет выходить регулярно ежемесячно. Однако следующий (и последний) номер вышел только через 2 месяца.

Несмотря на свое непродолжительное существование, «Сибирский рабселькор» выполнил, пусть и не в полном объеме, основные поставленные перед ним задачи. Члены редкол-

¹ ГАНО.Ф. П-2. Оп. 1. Д. 2433. Л. 100.

² Там же. Д. 2432. Л. 165.

легии журнала активно работали с потенциальной аудиторией читателей-авторов, используя различные приемы обучения журналистской работе: тщательно дозировали объем теоретических положений, сопровождавшихся анализом удачных и неудачных публикаций рабселькоров, рассматривали проблемные вопросы, касающиеся формы и содержания материалов, уделяли пристальное внимание сложным вопросам поиска тем для заметок и способам проверки данных, корректно указывали начинающим авторам на ошибки в их материалах.

Для активизации массовой аудитории редакция «Сибирского рабселькора» вовлекала внештатных корреспондентов в обсуждение дискуссионных вопросов, обобщала опыт редакций лучших стенных газет и работы рабселькоровских кружков, внимательно относилась к предложениям читателей по совершенствованию рабселькоровской работы.

Таким образом, журнал «Сибирский рабселькор» был первым пособием для рабочих и сельских корреспондентов по журналистике, инструментом медиаобразования массовой аудитории сибирских рабселькоров.

Список литературы

- Веселовский А. Г.** Методы работы редакций тамбовских газет с авторским активом в 1920-е гг. // Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. 2013. Вып. 3 (119). С. 233–238.
- Веселовский А. Г.** Первые шаги рабселькоровского движения (по материалам тамбовских газет первых лет советской власти) // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. Т. 1, № 3. С. 65–68.
- Видная О. Е.** Крестьянские газеты 20-х гг. XX века в истории журналистики (на примере Тамбовской губернии) // Медиа чтения СКФУ: Материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь 23–25 мая 2019 г.). Ставрополь: Сервис-школа, 2019. С. 8–10.
- Гордеева Е. Ю.** Вопросы подготовки журналистских кадров на страницах журнала «Журналист» в первые десятилетия XX в. // Журналистика в системе альтернативных источников информации: Сб. материалов науч. конф. кафедры журналистики 14 марта 2017 года. Н. Новгород, 2017. С. 34–43.
- Елина Е. Г., Раева А. В.** Формы и функции медиакритики в Советской России 1920-х годов // Изв. Саратов. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 219–224.
- Жилавская И. В., Зубрицкая Д. А.** История развития медиаобразования: Учеб. пособие. М.: МПГУ, 2017.
- Корконосенко С. Г.** Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
- Кузнецов И. С.** Рабочие и сельские корреспонденты (рабселькоровское движение) // Историческая энциклопедия Сибири: В 3 т. / Ин-т истории СО РАН. Новосибирск: Историческое наследие Сибири, 2009.
- Маркасова Е.** «Селькор под обстрелом»: стереотипы враждебного окружения и жертвенности в «коммуникационном завоевании» деревни (1920–1930-е гг.) // Культура и власть в условиях коммуникационной революции. М., 2002.
- Сароглиди А. В.** Формирование советского мировоззрения молодежи с помощью местной печати в 1920–1930 гг. (на примере Донской области) // Научная мысль Кавказа. 2017. № 2. С. 68–71.
- Сафонов Д. А.** Рабселькоры как явление советской действительности 1920–1930-х годов // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета (Электронный научный журнал (Online)). 2015. № 2 (14). С. 80–91. URL: <http://www.vestospu.ru>.
- Сафонов Д. А.** Стенгазеты как элемент советской действительности 1920–1930-х годов // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. 2015. № 1 (13). С. 136–155.

- Свитич Л. Г.** Введение в специальность: Профессия: журналист: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2007. 255 с.
- Скребнев В. А.** Методы формирования рабселькоровского движения // Альманах современной науки и образования. 2013. № 7 (74). С. 133–134.
- Скребнев В. А.** Стенная печать Тамбовской губернии 1920-х гг.: методы формирования // Альманах современной науки и образования. 2014. № 12 (90). С. 109–111.
- Слезин А. А.** Рабселькоровское движение: неизвестная грань // Вестник ТГТУ. 2002. Т. 8, № 3. С. 544–548.
- Старкова Г. И.** Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века // Учен. зап. Казан. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, кн. 5, ч. 2. С. 191–201.
- Шалаева Н. В.** Репрезентативные задачи власти и советская печать 1920-х годов // Изв. Саратов. ун-та. Сер. История. Международные отношения. 2011. Вып. 2, ч. 1. С. 45–52.
- Шитова А. А.** Рабселькоровское движение: стенные и живые газеты 1920-х годов: организация и мотивация деятельности. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение // Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (85). С. 204–208.
- Якимов О. Д.** Рабселькоровское движение в национальных регионах Восточной Сибири: генезис и трансформация // Вестник ЯГУ. 2008. Т. 5, № 4. С. 27–36.

References

- Elina E. G., Raeva A. V.** Formy i funktsii mediakritiki v Sovetskoy Rossii 1920-kh godov [Forms and functions of media criticism in Soviet Russia of the 1920s]. *Bulletin of the Saratov University. Series: Philology. Journalism*, 2018, vol. 18, no. 2, p. 219–224. (in Russ.)
- Gordeeva E. Yu.** Voprosy podgotovki zhurnalisticheskikh kadrov na stranitsakh zhurnala “Zhurnal” v pervyye desyatletiya XX veka [Issues of training journalistic staff on the pages of the journal “Journalist” in the first decades of the 20th century]. In: *Zhurnalistika v sisteme al'ternativnykh istochnikov informatsii* [Journalism in the system of alternative sources of information]. Proceedings of the scientific conference of the Department of Journalism, March 14, 2017. Nizhny Novgorod, 2017, p. 34–43. (in Russ.)
- Korkonosenko S. G.** Osnovy zhurnalistiki [Fundamentals of journalism]. Textbook for Universities. Moscow, Aspect Press, 2001, 287 p. (in Russ.)
- Kuznetsov I. S.** Rabochiye i sel'skiye korrespondenty (Dvizheniye rabelsel'kor) [Workers and rural correspondents (Movement of rabelsel'kor)]. In: *Historical Encyclopedia of Siberia*. In: 3 vols. Novosibirsk, Historical Heritage of Siberia Publ., 2009. (in Russ.)
- Markasova E.** “Sel'kor pod obstrelom”: stereotipy vrazhdebnoy sredy i zhertvy v “kommunikativnom zavoeevanii” derevni (1920–1930-ye gg.) [“Selkor under fire”: stereotypes of the hostile environment and sacrifice in the “communication conquest” of the village (1920–1930s)]. In: *Kul'tura i vlast' v usloviyakh kommunikativnoy revolyutsii* [Culture and power in the conditions of the communication revolution]. M., 2002. (in Russ.)
- Safonov D. A.** Rabselkory kak fenomen sovetskoy deystvitel'nosti 1920–1930-kh godov. [Rabselkors as a phenomenon of Soviet reality of the 1920–1930s]. *Bulletin of the Orenburg State Pedagogical University (Electronic Scientific Journal (Online))*, 2015, no. 2 (14), p. 80–91. URL: <http://www.vestospu.ru>. (in Russ.)
- Safonov D. A.** Stengazety kak element sovetskoy deystvitel'nosti 1920–1930-kh godov [Wall newspapers as an element of Soviet reality of the 1920–1930s]. *Bulletin of the Orenburg State Pedagogical University*, 2015, no. 1 (13), p. 136–155. (in Russ.)
- Saroglidi A. V.** Formirovaniye sovetskogo mirovozzreniya molodezhi s pomoshch'yu mestnoy pressy v 1920–1930 gg. (na primere Donskogoy oblasti) [The formation of the Soviet

- worldview of youth with the help of the local press in 1920–1930 (on the example of the Don region)]. *Scientific thought of the Caucasus*, 2017, no. 2, p. 68–71. (in Russ.)
- Shalaeva N. V.** Reprezentativnye zadachi vlasti i sovetskaja pechat 1920-kh godov [Representative tasks of power and the Soviet press of the 1920s]. *Bulletin of the Saratov University. Ser. History. International relationships*, 2011, iss. 2, part 1, p. 45–52. (in Russ.)
- Shitova A. A.** Rabselkorovskoe dvizheniye: stennyye i zhivyye gazety 1920-kh godov: organizatsiya i motivatsiya deyatelnosti. Istoricheskiye, filosofskkiye, politicheskiye i yuridicheskiye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie [The rabselkor movement: wall and living newspapers of the 1920s: organization and motivation of activity. Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history]. *Voprosy teorii i praktiki [Questions of theory and practice]*, 2017, no. 11 (85), p. 204–208. (in Russ.)
- Skrebnev V. A.** Metody formirovaniya rabsel'korovskogo dvizheniya [Methods for the formation of the rabselkor movement]. *Almanac of modern science and education*, 2013, no. 7 (74), p. 133–134. (in Russ.)
- Skrebnev V. A.** Stennaya pechat' Tambovskoy gubernii 1920-kh godov: metody formirovaniya [Wall print of the Tambov province of the 1920s: methods of formation]. *Almanac of modern science and education*, 2014, no. 12 (90), p. 109–111. (in Russ.)
- Slezin A. A.** Rabselkorovskoe dvizheniye: neizvestnoye gran' [The rabselkor movement: an unknown face]. *Bulletin of the Tambov State Technical University*, 2002, vol. 8, no. 3, p. 544–548. (in Russ.)
- Starkova G. I.** Stennyye gazety kak forma proyavleniya i sredstvo razvitiya sotsial'noy aktivnosti molodezhi Udmurtii v 1920-e gody [Wall newspapers as a form of manifestation and a means of developing the social activity of youth of Udmurtia in the 1920s]. *Uchenye zapiski Kazan State University. Series: Humanities*, 2009, vol. 151, book 5, part 2, p. 191–201. (in Russ.)
- Svitich L. G.** Vvedeniye v professiyu: professiya: zhurnalist [Introduction to the profession: Profession: journalist]. Tutorial. 2nd ed. Moscow, Aspect Press, 2007, 255 p. (in Russ.)
- Veselovsky A. G.** Metody raboty redaktsiy tambovskikh gazet s aktivom avtorov v 1920-e gg. [The methods of work of editorial offices of Tambov newspapers with active of authors in the 1920s]. *Bulletin of Tomsk State University. Humanitarian sciences. Philology and art history*, 2013, vol. 3 (119), p. 233–238. (in Russ.)
- Veselovsky A. G.** Pervye shagi rabsel'korovskogo dvizheniya (po materialam tambovskikh gazet pervykh let Sovetskoy vlasti) [The first steps of the rabselkorovsky movement (based on the materials of the Tambov newspapers of the first years of Soviet power)]. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2013, vol. 1, no. 3, p. 65–68. (in Russ.)
- Vidnaya O. E.** Krest'yanskiye gazety 20-kh godov XX veka v istorii zhurnalistiki (na primere Tambovskoy gubernii) [Peasant newspapers of the 20s of 20th century in the history of journalism (on the example of the Tambov province)]. In: Media-chteniya Severo-Kavkazskogo federal'nogo universitetf [Media reading of North Caucasus Federal University]. Materials of the Third International Scientific and Practical Conference (Stavropol, May 23–25, 2019). Stavropol, Service school, 2019, p. 8–10. (in Russ.)
- Yakimov O. D.** Rabsel'korovskoye dvizheniye v natsional'nykh regionakh Vostochnoy Sibiri: genezis i transformatsiya [The Rabselkor movement in the national regions of Eastern Siberia: genesis and transformation]. *Bulletin of Yakut State University*, 2008, vol. 5, no. 4, p. 27–36. (in Russ.)
- Zhilavskaya I. V., Zubritskaya D. A.** Istoriya razvitiya mediaobrazovaniya [The history of the development of media education]. Textbook. Moscow, Moscow State Pedagogical University Press, 2017. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

13.01.2020

Сведения об авторе

Евдокимова Елена Вениаминовна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Института филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия)
evelven@mail.ru

Information about the Author

Elena V. Evdokimova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Institute of Philology, Mass Media and Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)
evelven@mail.ru

УДК 070 + 821.161.1 + 32.019.5
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-70-87

Державный миф в поздней публицистике В. Распутина: «русская идея» в эсхатологическом контексте

О. Д. Журавель

*Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Исследуются особенности мифологической модели, отраженной в публицистике В. Распутина 1990–2000-х гг. Выявляется комплекс взаимосвязанных мифов и мифологем: эсхатологический миф; образы внутреннего и внешнего врага; представление об уникальной миссии России как последнего православного государства; утопическое представление о власти как сочетание «державного мифа» и народной веры в справедливого царя. Показано сочетание в авторском мифе элементов «советского» мифа, идеализирующего Советский Союз, и «русской идеи» в ее древнейшем варианте как отражения теории «Третьего Рима». Основой мифотворчества В. Распутина признается этический категоризм как основа мировоззрения писателя. Прослеживаются способы конструирования мифа. Авторская мифологическая модель является частью консервативного дискурса.

Ключевые слова

публицистика, консерватизм, традиционализм, мифология, «русская идея», «Третий Рим», Валентин Распутин

Для цитирования

Журавель О. Д. Державный миф в поздней публицистике В. Распутина: «русская идея» в эсхатологическом контексте // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 70–87. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-70-87

The Autocratic Myth in the Late Journalism of Valentin Rasputin: The “Russian Idea” in an Eschatological Context

O. D. Zhuravel

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The article is devoted to research of features of mythological model, which is reflected in the late journalism of Valentin Rasputin. The complex of interconnected myths is revealed, their historical roots are traced. The eschatological myth is considered; the author shows that the messianic idea of Russia's unique role in the world is accompanied by the construction of the enemy image. Images of internal enemies (liberals) and external enemies (Europe and America) are demonized. The eschatological experiences of the crisis moments of “adjustment period” and the beginning of the 21st century are accompanied by utopian nostalgia for the “Golden Age”, which the writer saw in the historical background of Russia, particularly in the Soviet era. The article considers Rasputin's utopian idea of power and the government leader. Denying liberal values, the writer asserts the idea of a strong ruler, whose main function is to “fulfill God's laws”. Stalin is recognized as an example of a leader who expressed the «national spirit». Rasputin's mythology has common features with the concept of “Third Rome” and with some categories of Old Russian autocratic ideology of the 16th century, as well as with the ideas of Old Believers. The article traces the ways of constructing the author's myth. The writer's mythology is based on non-critical use of concepts and myths and is based on archetypes of national mythology. Besides, the writer constructs the myth with the help of language tools, creating neolo-

© О. Д. Журавель, 2020

gisms and using estimation vocabulary. Rasputin's mythological model reflects the conceptual core of conservative ideology.

Keywords

journalism, conservatism, traditionalism, mythology, "Russian idea", "Third Rome", Valentin Rasputin

For citation

Zhuravel O. D. The Autocratic Myth in the Late Journalism of Valentin Rasputin: The "Russian Idea" in an Eschatological Context. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 70–87. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-70-87

«Не разваливать надо было Союз по планам американских специалистов-советологов, с голоса которых действовали отечественные расчленители, заходясь в требовательной истерике, а держаться вместе. Отпустив на волю вольную, разумеется, тех, кто свою совместную жизнь с Россией считал невозможной. Но и здесь прислушиваясь к мнению народному, а не к мнению национал-расплевательства...»¹, – так начинается публикация В. Распутина в авторском блоге газеты «Завтра» от 15 марта 2012 года. Текст статьи буквально совпадает со статьей писателя «Нет, не кончено с Россией», являясь ее краткой версией². Исходный текст датируется 1993 годом. Примечательно, что слова, сказанные в начале 1990-х, не потеряли свою актуальность для В. Распутина и в 2012-м, что говорит о неизменности его взглядов на протяжении многих лет. Названная публикация В. Распутина – не единственная в данной газете, его авторский блог насчитывает 15 текстов. Сотрудничество неопочвенников со сторонниками геополитического реванша и возрождения могущества «супердержавы», с А. Прохановым, А. Дугиным, Э. Лимоновым и другими не было случайным. Так, А. Разувалова предлагает рассматривать творчество В. Распутина, Ф. Абрамова, В. Солоухина, В. Астафьева, В. Белова и прочих «деревенщиков» не столько как набор сюжетно-стилистических моделей, сколько как инструмент самоописания и самопознания национал-консерваторов [Разувалова, 2015. С. 7]. В начале 1990-х «деревенщиков» и их недавних оппонентов объединило неприятие политики Б. Ельцина, остро негативная оценка распада СССР и реформ 1990-х, обесценивших советские ценности, которые воспринимались как альтернатива ценностям «дикого капитализма» и «либеральной разнузданности». В травматическом ключе была переосмыслена национальная культурная традиция, смена форм русской государственности, взаимодействие власти и общества [Дубин, 2011; Разувалова, 2016]. С начала 1990-х как «деревенщики», так и новые консерваторы становятся заметными медийными персонами, формируя крайне правый консервативный лагерь, активность многих из них не снижается и в последующие годы.

В исследованиях феномена современного российского консерватизма прослеживается эволюция и типология консервативных течений, их идеологическая и социальная почва [Консерватизм в России и мире, 2004; Репников, 2014; Вититнев, 2017. С. 227–240], существует мнение, что консерватизм является господствующим трендом российского общества последних лет. Русская консервативная идеология исследуется в историческом аспекте (работы Р. Пайпса, А. Ю. Минакова, В. Я. Гросула, О. С. Кругликовой, Э. А. Попова и других).

Для автопрезентаций неоконсерваторов характерно сочетание нерелексивной составляющей, связанной с габитусными (по терминологии П. Бурдьё) характеристиками личности, и деклараций культурно-политического консерватизма [Разувалова, 2016. С. 343]. При этом язык декларативных самоописаний, претендующий на теоретические построения, далек от научно-объективного и порой основан на причудливых конфигурациях символов и метафор. Само понятие «традиция» используется как отличительный знак, «мета особого миропонимания» [Разувалова, 2016. С. 342]. «Почва», «корни», «преемственность», «нация», «народ» –

¹ Распутин В. Г. Прощания с Россией не будет // Завтра. 2012. 15 марта. URL: <http://zavtra.ru/blogs/proschaniya-s-rossiej-ne-budet-> (дата обращения 28.02.2020).

² Распутин В. Г. Нет, не кончено с Россией // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. М.: Алгоритм, 2016.

все эти понятия, имеющие априорно положительные коннотации, по сути, являются в этих построениях мифологемами. Добавим богатое слово- и мифотворчество публицистов консервативного толка: «собрание земель», «пятая империя», «вечная империя» А. Проханова, призывавшего основать новую идеологию «на древних устойчивых камнях: на Боге, душе, святости, товариществе, подвиге» [Разувалова, 2016. С. 352–365], поэтически воспевающего Ленина, Сталина и Путина³. Отдельного исследования заслуживают пропагандистская риторика А. Дугина, мифотворчество которого строится на сочетании обширнейшего спектра дискурсов, публикации Изборского клуба, «Института стратегических исследований», авторов «Русской доктрины». Изучение консервативного дискурса неизбежно выводит на вопросы политической мифологии.

Политическая мифология стала объектом пристального внимания исследователей с начала 1990-х гг. Рассматриваются вопросы онтологии и гносеологии политического мифа, прагматики процесса семиотизации и символизации, характерного для политического мифа [Цуладзе, 2003; Завершинский, 2015а; Завершинский, 2015б; Гигаури, 2016]. Политическая мифология актуализирует и использует в своем арсенале многие архетипические модели, поскольку «мифологические представления не исчезают, они трансформируются, либо адаптируясь к новой культурной ситуации, либо сохраняясь в подсознании во фрагментарном виде, при этом их носители не осознают их связи с универсальными мифологическими концептами» [Современная российская мифология, 2005. С. 6]. Исследователи политической мифологии так или иначе выходят на проблемы национальной мифологии, представляющей собой систему мифов о происхождении, жизни и предназначении нации. Существуют фундаментальные обобщающие исследования американской, германской, польской мифологии [Heike, 2014; Munkler, 2015; Зубжицки, 2016]. Проблемы национальной мифологии тесно связаны с понятием памяти культуры и исторической памяти [Ассман, 2004]. В целом рано говорить о том, что вопросы национальной российской мифологии научно отрефлексированы. Российские исследователи, в том числе политологи, ссылаются на монографию В. Полосина, который понимает под национальной мифологией «совокупный, иносказательно выраженный коллективный опыт самосохранения, внутренней организации и развития общества *в качестве одной великой Семьи* (здесь и далее курсив мой. – О. Ж.)» [Полосин, 1999. С. 83]. По В. Полосину, базовые архетипы русской национальной мифологии, укоренившиеся в политической культуре России, – это архетипы Родины-Матери, Батюшки-царя, актуализирующие мифологию иерогамии, священного брака Правителя и Земли. Их дети – национальная элита, кровь нации. Народ (почва) – это и есть тело Родины-матери [Полосин, 1999. С. 76]. Богатое фактическим материалом исследование содержит множество важных наблюдений, однако сомнения в научно обоснованной методологии вызывают как терминологическое определение с презумпцией «единой великой Семьи», так и публицистическая риторика с отчетливо выраженной «русской идеей»: «Разоренная и униженная, политически нестабильная Россия, имеющая богатый опыт соединения западной и восточной культур, *может стать авторитетным духовным и политическим мировым лидером*, если преодолет свое византийское прошлое и воспримет новую идеологию, основанную на непреходящих и неизменных ценностях. Все остальное в этом случае приложится. Дай ей Бог стать подлинно великой!» [Полосин, 1999. С. 434].

Сравнительно новой областью исследований является изучение мифологем, наполняющих российский медийный дискурс [Дзялошинский, 2017. С. 47–74]. Публицистика находится на пересечении нескольких дискурсов – медийного, политического, художественно-эстетического. «Публицистический дискурс, представляя собой разновидность риторического, прагматичен, выполняет эмотивную функцию и направлен на достижение конкретного эффекта внушения, убеждения или побуждения» [Каминский, 2013. С. 7]. Публицистика тесно

³ Проханов А. Авторский блог // Завтра. URL: <http://zavtra.ru/blogs/authors/8>.

связана с идеологией, то есть с «различными интерпретациями единого универсума, вызванными особыми социальными интересами» [Бергер, Лукман, 1995. С. 201].

Данная статья написана на материале публицистических текстов В. Г. Распутина 1990–2000-х гг., отразивших «консервативный поворот». Большая часть статей вошла в книгу «Эти двадцать убийственных лет», основанную на диалогах писателя с журналистом В. Кожемяко⁴. Цель статьи – выявить авторскую мифологическую модель. Как нам представляется, элементы этой модели входят в концептуальное ядро русского консерватизма, которое имеет историческое происхождение, обусловленное особенностями развития Российского государства, и, при определенной вариативности, способностью к воспроизведению в разных общественно-политических ситуациях. Поскольку речь идет об авторском публицистическом творчестве, мы будем иметь дело с проявлениями авторского мифа как элемента неомифологии [Мелетинский, 1976]. Однако мифотворчество в данном случае опирается на структуры, выработанные в национальной традиции, по сути дела, на элементы национальной мифологии, и находит отражение в политической мифологии консервативных кругов. С социологической точки зрения мы можем говорить о габитусном явлении – индивидуальной ментально-мотивационной модели постижения мира, возникающей в итоге субъективного преломления социально обусловленных символических форм и установок [Бурдьё, 1995. С. 16–31].

Высказывание, основанное на мифологеме, представляет читателю убедительное суждение, которое не требует строгих доказательств. Миф «создается на основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки: это вторичная семиологическая система» [Барт, 2014. С. 271]. Мифологема, как и миф (отличающийся от мифологемы нарративной структурой), отсылает адресата послания к представлениям, хранящимся в его сознании или подсознании, это «любое высказывание, содержащее в себе открытую или скрытую ссылку на некие вечные глобальные и универсальные истины» [Дзялошинский, 2017. С. 47].

Проза В. Распутина, как и других неопочвенников, изучена достаточно основательно⁵, чего нельзя сказать об их публицистике. Между тем публицистическая активность была свойственна практически всем неопочвенникам, понимавшим роль писателя как высокую деонтологическую миссию [Ковтун, 2009. С. 213; Каминский, 2013. С. 78–87]. Именно в публицистике их взгляды выразились наиболее отчетливо. Целостный анализ публицистического наследия В. Г. Распутина предпринят П. П. Каминским. В его монографии публицистический дискурс рассматривается в тесной связи с мировоззрением писателя, с факторами, определившими формирование и эволюцию его взглядов [Каминский, 2013]. Затрагивает исследователь и проблему мировоззренческого кризиса «позднего» В. Распутина, выраженного в статьях писателя с начала 1990-х гг. Некоторые аспекты поздней публицистики этого писателя, связанные с консервативным дискурсом, являются и предметом более подробного изучения в нашей статье.

Обращение к публицистике неопочвенников представляет интерес как в плане уточнения истории российской публицистики и журналистики, так и в аспекте исследования консервативного дискурса.

Эсхатологический миф: «эпоха за гранью жизни»

Мифотворчество является отражением особенности мировоззрения В. Распутина. Об основных этапах его становления пишет П. П. Каминский. Так, сознание писателя в молодости характеризуется авторитарностью, когда жизнь оценивается с точки зрения прочно укре-

⁴ С. В. Власов сравнивает диалоги Распутина с Кожемяко с текстами Платона и Цицерона [Власов, 2013. С. 381–386]. Оппозиции, выражающие взгляды собеседников, такие как «мы – они», «наши – не наши», «свой – чужой», «Россия – Запад» и т. д. автор считает следствием жанровой структуры диалогов (антитеза как композиционный принцип), не вдаваясь в содержательные особенности текстов.

⁵ См., например, обобщающие монографии: [Ковтун, 2009; Русский традиционализм, 2016; Разуvalова, 2015].

ненной в структуре мышления имплицитной теоретической парадигмы. «Картина мира складывается из понятий и образцов, штампов и концептов официальной социалистической культуры. <...> Мышление будущего писателя, как мышление любого массового представителя авторитарного общества, спекулятивно и связано с “удвоением” мира, когда приоритет над реальным миром отдается умозрительному...» [Каминский, 2013. С. 39–40]. Этим объясняется символизация в журналистских текстах раннего периода. В очерковой прозе Распутина, посвященной философско-экологической проблематике, исследователь вычленяет космологический миф, отметив черты архаического восприятия времени, связанные с онтологическим и антропологическим уровнями картины мира [Там же. С. 54–68]. Им же отмечено появление в публицистических текстах последних двадцати лет эсхатологических мотивов, наметившихся еще в одном из очерков 1972 г.: «в публицистике обнаруживается принципиальная структура архаических мифов о Золотом веке и конце света, воспроизводимая через призму сознания автора-современника» [Там же. С. 66]. Автор верно отметил и отличие эсхатологизма Распутина от первобытной архаики: катастрофа детерминирована «грехами людей» [Там же. С. 67]. Действительно, в значительной мере авторский миф В. Распутина формируется под влиянием его христианских взглядов, а также мифологии, сформированной в историческом прошлом России как православного государства⁶.

Эсхатологизм становится устойчивой чертой, едва ли не доминантой мировосприятия писателя в последние десятилетия его жизни. В. Распутин создает собственный, авторский миф, в структуре которого отчетливо различимы элементы христианской эсхатологии. Постсоветскую реальность писатель воспринимал как время последних испытаний: «реальность оказалась за гранью возможностей литературы. Больше того – наступила эпоха за гранью жизни. Для нее есть единственный образ – Апокалипсис в Откровении Иоанна Богослова»⁷. Аллюзии на Апокалипсис эксплицитно присутствуют в текстах: «Порой близость к апокалипсическим временам подтверждается поразительным совпадением предсказанных картин и планируемых построений: десять рогов, как десять царств, у торжествующего Зверя в Откровении Иоанна Богослова и “десять царств” в образе десяти предварительных межгосударственных образований собираемого воедино человечества перед его окончательным отданием в руки мирового правительства – в концепциях выживания»⁸.

Иррационально, в мистико-символических категориях трактуется начало нового тысячелетия, сам процесс перехода из XX века в XXI век. Время воспринимается как метафизическая категория. 3 января 1999 г. В. Распутин пишет: «Все ближе переход в очередной век и очередное тысячелетие, все ближе какое-то мистическое окончание одной книги бытия и начало новой»⁹. «Сам переход из тысячелетия в тысячелетие есть мистический акт. Меняется вся платформа, вся опорность бытия. Жизнь остается все в том же текущем продолжении, но уже на другой высоте, под другим космическим дыханием. И нас не просто вдвинут туда, как скарб, чтобы везти дальше, – так и кажется, что под особыми лучами осмотрят все наше нутро, приплюсуют к той или другой сумме, пометят, как быть с нами дальше»¹⁰. Обращает на себя внимание представление о детерминированности событий вмешательством высшей воли и, по сути дела, творческое переосмысление Страшного суда («нас вдвинут», «под особыми лучами осмотрят все наше нутро», «приплюсуют», «пометят»).

Представления о времени, наряду с представлениями о пространстве, космосе и хаосе, входят в основу мифологической картины мира. Мифологический хронотоп отличается не-

⁶ Об эсхатологической топике в художественных произведениях В. Распутина разных лет см.: [Ковтун, 2009. С. 215–217, 259–260, 343–386].

⁷ *Распутин В. Г.* У нас – поле Куликово, у них – «Поле чудес» // *Распутин В. Г.* Эти двадцать убийственных лет. М.: Алгоритм, 2016. С. 44.

⁸ *Распутин В. Г.* Сколько лет будет в XXI веке // *Завтра*. 1999. 3 янв. URL: <http://zavtra.ru/blogs/1999-01-0451> (дата обращения 12.02.2020).

⁹ Там же.

¹⁰ *Распутин В. Г.* Рубеж горя и беды или все-таки надежды? // *Распутин В. Г.* Эти двадцать убийственных лет. С. 86.

однородностью, наличием сакрального центра (о чем речь пойдет ниже) и восприятием времени в оценочных категориях [Современная российская мифология, 2005. С. 12]. Время может быть плохим или хорошим, оно имеет свои знаковые меты, рубеж или юбилей воспринимается символически. «Конец обыденного, рядового счета совпадает еще и с полным крахом цивилизации. В этом тоже есть что-то мистическое, предостерегающее: приехали, так жить нельзя. <...> Мы погубили и извратили все, из чего могло бы браться улучшение. Начинается дикий и бесконтрольный постисторический период. И “юбилей” нам дается как предостережение, как последняя возможность выбора разумной жизни»¹¹. В 2009 году В. Распутин пишет: «Нынешний кризис – это, может быть, последнее предупреждение человечеству в тщетности и гибельности избранного пути. Это кризис не только экономики, но и культуры, нравственности, цивилизации, человеческого общежития. Кризис мирового порядка»¹². Не случайной обмолвкой является и слово «постисторический», – после рубежа веков время будто кончилось, началась апокалиптическая эпоха. Это время – «окаянное»¹³. Значение слова «окаянный» – «проклятый, нечестивый, изверженный» [Даль, 2002. С. 432]. Употребленное в качестве существительного, это слово означало «злого духа, нечистого, дьявола, сатану» [Там же]. Сходным образом охарактеризовал послереволюционную эпоху И. Бунин в своей книге «Окаянные дни». Дикость и бесконтрольность – не что иное, как разгул Антихриста.

В аспекте другой темы, противостояния врагам России, рисуется и жутковатая картина воскресения мертвых, связанная со Страшным судом: «Запад Россию не получит. Всех патриотов в гроб не загнать, их становится все больше. А если бы и загнали – гробы поднялись бы стоймя и двинулись на защиту своей земли. Такого еще не бывало, но может быть»¹⁴.

«Черное воинство ненавистников национальной России»

Событием, обозначившим начало века Антихриста, стал, согласно В. Распутину, распад Советского Союза, сильного государства, идеализированного в поздних высказываниях писателя. «Вернуть “утерянный рай” нельзя, нет в свете такого чуда, которое перенесло бы человека обратно к месту его заблуждения и предложило начать сначала»¹⁵. Вслед за крушением СССР у власти оказались те, кого публицист изображает как некую свору нелюдей, им отказано в именах, они названы кличками, образованными от фамилий: «Какая же в таком случае должна быть кара для тех, кто самочинно и преступно, преступив все человеческие и Божьи законы, принялся на свой манер “выстраивать” огромное государство, кто обрушил его, испоганил и обрек на издевательства и страдания миллионы и миллионы! <...> Если даже быть отпетым атеистом и не верить в Божье наказание, то и тогда проклятия им, *ельциным, гайдарам, чубайсам и абрамовичам*, столь многочисленные и солидарные проклятия – разве не трансформируются они в энергетическую силу, способную навести справедливость!»¹⁶. Президент оказывается недостоин даже того, чтобы занять центральное место в перечне либералов, проводников демократических реформ. В статье 2007 года к «ельци-

¹¹ Распутин В. Г. Рубеж горя и беды или все-таки надежды? Февраль, 2000 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 83.

¹² Распутин В. Г. Нравственность или успешность? Март, 2009 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 256.

¹³ Распутин В. Г. Всю жизнь я писал любовь к России. Март, 1997 г. // В. Г. Распутин. Эти двадцать убийственных лет. С. 39.

¹⁴ Распутин В. Г. Не тот победитель? Ноябрь, 1996 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 28.

¹⁵ Распутин В. Г. Сколько лет будет в XXI веке // Завтра. 1999. 3 янв. URL: <http://zavtra.ru/blogs/1999-01-0451> (дата обращения 12.02.2020).

¹⁶ Распутин В. Г. Исчужили Россию. Февраль, 2005 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 162.

ным, гайдарам, чубайсам и абрамовичам» добавляются «коротичи», «какой-нибудь Александр Николаевич Яковлев, хитрый, длиннорукий и замаскированный»¹⁷.

«Расчленители», «национал-расплеватели» из цитаты, приведенной в начале нашей статьи, – эти и другие слова из разряда эмоционально-экспрессивной лексики с ярко выраженной негативной оценкой, с зарядом метафорической образности и мифопорождающим потенциалом – не редкость в публицистике писателя. Либерализм расценивается как диверсия против основ национальной идентичности. Параллельно конструируется национальный миф о державе, для этого, в частности, используются такие неологизмы, как «опорность бытия», «справление правды», «дух прямостояния», «призванность», «стояние». При обозначении «разрушителей основ» появляется символический эпитет: «*черное* воинство ненавистников национальной России»¹⁸. Эпитет «черный» в эсхатологическом контексте не является семантически нейтральным, в православной традиции он устойчиво закреплен за демонологической темой.

«Антихрист – фигура серьезная»

Размышляя о царской власти после «отступления» 1666 года, старообрядцы создали теорию царя-Антихриста. Эсхатологизм является ключевой особенностью картины мира старообрядцев. «И совсем не “обряд”, но “Антихрист” есть тема и тайна русского раскола. Раскол можно назвать социально-апокалиптической утопией...» [Флоровский, 1991. С. 67–68]. На Соборе 1694 г. была принята теория «духовного» Антихриста, согласно которой враг «духовно» в мире уже утвердился. Эта теория последовательно применялась к царям, начиная от Петра I [Гурьянова, 1988], затем – к руководству советского государства. «По разрушении царской власти безбожными в лето 7425 (1917. – О. Ж.) настали плачевные времена, когда покрыл бедную Россию темный облак безбожия, вскочили князи тмы на престол правления и обезумили русииский народ отступлением от Бога, восстали с яростию, как свирепые волки, на малое стадо Христово верных» [Урало-Сибирский патерик, 2014. С. 54–55]¹⁹.

Народные легенды о царе-Антихристе были знакомы В. Распутину: «Петр Первый, под которого подравнивается наш президент, в истории выносятся как преобразователь России, окно в Европу прорубил, а в сказаньях народных он – Антихрист, ломавший безжалостно и веру, и обычаи, и порядки. И еще триста лет пройдет – Антихристом и останется. Но как бы то ни было, а Антихрист – фигура серьезная. А о шутах гороховых и слава будет незамысловатей»²⁰. Посредством остроумного логического хода автор мифологизирует Ельцина, снижая его образ («шут гороховый»): высказывание строится на основе сомнительного посыла, рассчитанного на некритическое, нерациональное восприятие суждения и отсылающего читателя к представлению об Антихристе. При условии наличия этой веры высказывание, выполняя эмотивную функцию, может воздействовать убедительно.

Либеральному президенту В. Распутин противопоставляет сильных, авторитарных правителей. Сильную государственность писатель ценил и в СССР [Каминский, 2013. С. 212–213]. Мифологизируется, наделяясь утопическими чертами, Советский Союз, «происходит конвергенция образа СССР в историко-географический образ России» [Там же. С. 212]. Примечательно, что имена Иосифа Сталина и Ивана Грозного оказываются в одном контексте и одинаково положительно оценены. В 1993 г. В. Распутин с сочувствием передает слова якобы Виктора Розова о том, что «...такого холуяжа не бывало и во времена Сталина. Не бы-

¹⁷ Распутин В. Г. Дело Швыдкого живет. И побеждает? Февраль, 2007 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 219.

¹⁸ Распутин В. Г. Прилавок культуры. Март, 2006 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 190.

¹⁹ Текст передан нами здесь в упрощенной графике.

²⁰ Распутин В. Г. Вся жизнь я писал любовь к России. Март, 1997 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 39. Интерес В. Распутина, А. Солженицына, В. Личутина, В. Астафьева к старообрядчеству отмечался: [Ковтун, 2009. С. 220–236].

вало и во времена Ивана Грозного. Никогда не бывало»²¹. Неслучайность реплики доказывает пространное высказывание самого писателя, датированное 2010 годом: «Вот и запах Сталина не могут переносить. Но тут уж я оставлю иронию и напомним читателям, что, сколько бы ни ненавидела Сталина и на дух его не принимала нынешняя инославная «элита», не следовало бы забывать ей, что в России не только ветераны, но и молодежь относятся к нему совсем по-иному. И когда, напомним, выдвигались народом кандидатуры на «Имя Россия», третье место после благоверного Александра Невского и П. А. Столыпина было отдано Иосифу Виссарионовичу, генералиссимусу Великой Отечественной. Мало для кого секрет, что занял-то он в действительности первое место, но на две позиции был сознательно отодвинут, чтобы «не дразнить гусей», то есть не принимающих Сталина на дух граждан»²².

Итоги конкурса, проведенного на основе современных информационных технологий, настолько воодушевили В. Распутина, что он готов признать пользу Интернета, который прежде «недолюбливал... за его бездушное всеумение и всезнание»²³. «И когда сегодня наша недалекая либеральная то ли элита, то ли *шарашка*, злобно ненавидящая Сталина, требовала, чтобы в юбилейные дни 65-летия Победы и духа Иосифа Виссарионовича нигде не было, не говоря уж о портретах вождя, она добилась этим только того, что и духа, и портретов будет гораздо больше, чем если бы она так нахально не выставляла свои ультиматумы фронтовикам, да и всем нам. И правильно: не лезьте в душу народную. Она вам неподвластна. Пора бы это понять»²⁴.

По поводу особенностей авторской иронии в этом тексте И. И. Плеханова пишет: «так интегрированы синонимы “дух / запах”, идиома “не выносить на дух” и неназванный “русских дух” — и гнев, язвительная инвектива переходит в угрозу» [Плеханова, 2016. С. 130]. Высказывание В. Распутина не позволяет согласиться с П. П. Каминским, считающим, что писатель «предостерегает от мифологизации фигуры И. Сталина» [Каминский. 2013. С. 214–215]. Исследователь ссылается на слова В. Распутина о том, что «сделать чудовище из Сталина не удалось» [Там же. С. 215]. Однако, отвергая демонизацию Сталина как несостоявшийся проект «инославной элиты», писатель подтверждает его сакрализацию, присутствие «духа Сталина» в народной душе. И вновь мы имеем дело с мифотворчеством: некритично, как аксиомы, употреблены такие понятия, как «дух Сталина» и «душа народная»; неочевидным, но безапелляционным высказыванием является утверждение «мало для кого секрет, что занял-то он в действительности первое место...». Миф о «духе Сталина» конструируется на фоне бинарной оппозиции «народ — враги народа», именно неприязнь к нему либералов усиливает контуры этой символической фигуры как принадлежности патриотического лагеря, куда входят фронтовики и, собственно, народ. В одном микродискурсе пересеклись миф о Сталине, миф о народе и о душе народа, миф о врагах («шарашка», «инославная элита»). Как и в других текстах, в этом, наряду с апологией Сталина, присутствует оценочная лексика, маркирующая тему врагов. Уничижительный смысл несет и поговорка «не дразните гусей», созвучная с аналогичной «не дразните собак».

«Инославная элита», как мелкие бесы, проникшие во властные структуры, способны помешать замыслам президента. Очевидно, некоторое время В. Распутин возлагал надежды на В. Путина, однако им не суждено было сбыться, и В. Путин не занял почетного места рядом с великими предшественниками вроде И. Сталина²⁵. Одна из причин — замаскированные внутренние враги: «Если богатые тоже плачут, то почему не допустить, что и высшие должностные лица могут быть зависимы от еще более высших сил. И что не существует где-

²¹ Распутин В. Г. Нет, не кончено с Россией... Декабрь, 1993 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 22.

²² Распутин В. Г. Что у них за душой? Июнь, 2010 // Распутин В. Г. У нас остается Россия: очерки, эссе, статьи, выступления, беседы. М.: Институт русской цивилизации, 2015. С. 1168–1169.

²³ Там же.

²⁴ Там же.

²⁵ Это сделано, например, в построениях неоконсерваторов: Проханов А. Конец сроков, начало времен // Завтра. 2020. 19 марта. URL: http://zavtra.ru/blogs/konetc_srokov_nachalo_vremyon (дата обращения 20.03.2020).

нибудь неподалеку от главы государства (или даже подалеку) какой-нибудь Александр Николаевич Яковлев, хитрый, длиннорукий и замаскированный, умело рассадивший по наиболее важным агитпроповским седлам, как коротичей, своих ребят, способных контролировать все и вся...»²⁶. И все-таки главная беда – в предательстве, в «братании» Путина с американцами: «Всколыхнувшаяся ненадолго надежда на нового президента, что он станет искать опору внутри страны и сумеет мобилизовать народ, окончательно истаяла, как только бросился президент браться с американцами»²⁷.

«Выпросил у бога светлую Россию сатона»

Противопоставление собственной культуры и традиций иным культурам – один из основных приемов конструирования национальной идентичности [Ассман, 2004. С. 145; Нойманн, 2004. С. 70], национальная же идея основана у В. Распутина на идее верности православию как основе нравственности. Внешний враг расценивается с позиций этического категоризма, свойственного писателю, иная культура воспринимается как воплощение безнравственности и бездуховности. «Западный христианский мир встречает свое двухтысячелетие с явными признаками кризиса и похолодания к заповедям Христовым. <...> Связан этот кризис с “родимыми пятнами” Запада, приобретенными во второе тысячелетие, – такими, как индивидуализм, победа материальных интересов над духовными, победа расчета над Любовью, главным словом Христа»²⁸. Подобное утверждение невозможно ни подтвердить, ни оспорить. Абсолютизируя негативные стороны западной морали, публицист выражает идею справедливого божественного возмездия, усмотрев его в террористическом акте 11 сентября 2001 г.: «...возмездие с неба. <...> И разве не она (Америка. – О. Ж.) своей политикой и своей “культурой” посеяла на земном шаре бесстыдство и жестокость? Не она разве пограла права народов на самобытное и самостоятельное существование, применив в качестве инструмента разрушения и подавления пресловутые “права человека”?»²⁹. Личность, права человека – это то, что отрицается в этической системе традиционалистов и консерваторов. Личность обретает идентичность не через права и личную свободу, а через соединение с коллективом – родом, нацией, включаясь в традицию.

Главный удар, нанесенный со стороны Запада, – разрушение нравственности: «Этот век явился для России трагическим, страшным. <...> Страшнее внешних ломок и утрат оказалась внутренняя переориентация человека – в вере, идеалах, нравственном и духовном прямостоянии. В прежние тяжелые времена это прямостояние не менялось»³⁰. По мнению автора, утрата Россией «своего пути», «прямостояния», есть результат влияния чуждой культуры, «разбойнейшие и бесстыднейшие порядки»³¹ были введены в стремлении подражать Западу. Взгляд Распутина на участь России близок горьким мыслям протопопы Аввакума в эпоху церковного раскола: «Выпросил у бога светлую Россию сатона, да же очервленит ю кровию мученическою. Добро ты, дьявол, вздумал, и нам то любо – Христа ради, нашего света, пострадать!» [Житие протопопы Аввакума, 1960. С. 329].

²⁶ Распутин В. Г. Дело Швыдкого живет. И побеждает? Февраль, 2007 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 219.

²⁷ Распутин В. Г. И в душу лезут диверсанты. Январь, 2002 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 126.

²⁸ Распутин В. Г. Рубеж горя и беды или все-таки надежды? Февраль, 2000 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 87–88.

²⁹ Распутин В. Г. И в душу лезут диверсанты. Январь 2002 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 111.

³⁰ Распутин В. Г. «Всю жизнь я писал любовь к России». Март, 1997 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 36.

³¹ Там же.

Закономерным следствием формирования образа врага как «другого» является ксенофобия³², в частности, юдофобия. И здесь «внутренний» и «внешний» враг смыкаются в своих разрушительных планах, в сетованиях публициста сквозит идея конспирологического заговора: «Изо дня в день слышишь еврейское: наконец-то мы захватили в России власть! <...> Самые ненавистные в России образы, с которыми связано разграбление страны, они же – Гайдар, Чубайс, Немцов, Березовский... Их хотя бы на время стоило бы куда-нибудь спрятать, не дразнить ими народ!.. <...> Куда подевалась хваленая осторожность и предусмотрительность евреев, их рассудительность и расчетливость?»³³.

«Справление государством правды»

«Русская идея» В. Распутина находится в прямой зависимости от его этической системы, последняя же «может быть описана при помощи категории долженствования» [Каминский, 2013. С. 71]. Этический кодекс строителя коммунизма с течением времени сменился ориентацией на аксиологию христианства, в политическом аспекте надежды на «духовное прямохождение» нации неразрывно связаны с идеей теократического государства. Главная функция правителя, по В. Распутину, состоит в «исполнении Божьих законов». Представление о справедливой власти является важной частью «национальной идеи», а «национальная идея – это прежде всего справедливость. Нет ничего более скрепляющего, оздоравливающего и возвышающего, чем она, справедливость, *справление государством правды*, совести и неподкупного закона»³⁴.

Эсхатологизм в традиционалистском мировоззренческом ядре, как правило, сосуществует с утопизмом, с представлением о «золотом веке» и идеальных правителях. «Лучшие государственные мужи, при монархии или социализме, пеклись, чтобы в должной мере справедливость действовала, и на нее можно было опереться»³⁵. Справедливый правитель согласует свои действия с Божественным законом, представленным если не в Новом Завете, то в кодексе строителя коммунизма: «Был же когда-то кодекс строителя коммунизма, между прочим, с Христовыми заповедями – и вот теперь кодекс разрушителя исторического Отечества с заповедями антихриста»³⁶. В мыслях писателя о справедливом правителе можно предположить отблеск народной веры в «справедливого» царя-избавителя [Чистов, 2003].

Идеализация прошлого выразилась в историософии Распутина³⁷. Писатель интересовался отечественной историей, изучал труды В. Соловьева, В. Ключевского, других авторов. Особенное внимание он уделял нескольким символическим событиям: Крещению Руси, Куликовской битве, распаду СССР. Основные вехи истории предстают как элементы сакральной метаистории, пришедшей к своему апокалиптическому рубежу. Идеи национального самосознания нередко основываются на «воображаемой преемственности, уходящей вглубь времен» [Ассман, 2004. С. 142]. Создание образа мифологического прошлого, отмеченного сакральными вехами, является важным элементом конструирования национальной идентичности, в данном случае – оформления «русской идеи».

Сакральная миссия русского народа, согласно В. Распутину и его предшественникам, основана на верности православию: «нам эта (индивидуалистическая. – О. Ж.) психология не может быть полезной, ибо мы устроены по-иному. У нас *своя вера и своя правда*. Без литургии, как мирской, так и церковной в значении общей, хоровой службы, мы бы уж сотню раз пропали»³⁸. «Если говорить о надеждах, возлагаемых по прежним понятиям на народ, то на-

³² Подробно о ксенофобии неопочвенников см.: [Разувалова, 2015. С. 419–540].

³³ Распутин В. Г. Краденый венец. Январь, 1999 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 70.

³⁴ Распутин В. Г. Исчужили Россию. Февраль, 2005 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 170.

³⁵ Распутин В. Г. Прилавок культуры. Март, 2006 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 190.

³⁶ Распутин В. Г. Цена жизни. Январь, 2007 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 196.

³⁷ Об исторических взглядах В. Распутина см.: [Каминский, 2013. С. 142–190].

³⁸ Распутин В. Г. Доля ты русская... Февраль, 2001 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 109.

дежда прежде всего на верующих. Это, я думаю, сейчас сердцевина, из которой в нравственной, духовной и тысячекратной ипостаси может очнуться народ»³⁹. Православие «дает нам прежде всего надежду нынешнего нравственного и духовного выправления»⁴⁰. В вере и Церкви В. Распутин видит последний скрепляющий элемент России как государства: «единственное препятствие для устранения национальной России – Православие. Его постараются расколоть, растлить и обезобразить с помощью “свобод”. <...> Но у русского человека не остается больше другой опоры, возле которой он мог бы укрепиться духом и очиститься от скверны, кроме Православия»⁴¹.

Религия практически должна выполнять функцию политической доктрины, предлагая правителю свод нравственных заповедей, которые содержатся в Священном Писании, а также в «правде», то есть в народной этике. В синкретичной конструкции В. Распутина присутствуют не только христианские, но и крестьянские утопические идеи, что закономерно для писателя-деревенщика. Важными категориями для него являются «соборность» и «почва». «Соборность» означает коллективизм, который наиболее верно реализуется в деревенской жизни⁴². Писатель рисует образ народа как общности, черпающей связи в земле, обретающей в ней опору и через нее обретающей единство. Концепт «почвы» понимается и в прямом смысле, как земли, территории, Родины⁴³, и в значении патриархальных нравственных основ: «Без Родины он (человек. – О. Ж.) – духовный оборвыш, любым ветром может его подхватить и понести в любую сторону. Вот почему безродство старается весь мир сделать подобным себе...»⁴⁴. Несмотря на разрушительные симптомы, Россия в представлении В. Распутина – оплот нравственности на земле, хотя на пути исполнения данной миссии она встречает противодействие врагов, пытающихся «не только изъять Россию из ее *первостатейного мирового значения*, но и покуситься на наш дух, на наше *самодержавно-народное сознание*»⁴⁵.

«Самодержавно-народное сознание»

В размышлениях В. Распутина встречается аллюзия на историческое событие, символически оформленное в российской истории как падение «второго Рима»: «От православия потребовали потесниться, и в Византии появился экуменизм, позднее православие и вовсе отменили. Своя культура, свои ценности оказались лишними. Потерявший историческую перспективу народ впал в апатию, потерял интерес к своей судьбе. Кончилось тем, что в 1435 году турки без особого труда приступом взяли Константинополь, и Византия окончательно ушла в историю. Разве не накладывается эта судьба на судьбу сегодняшней России?»⁴⁶. Оставим в стороне произвольную трактовку причин падения Византии. Примечательно обращение писателя к событиям, давшим толчок теории «Третьего Рима», наиболее древней версии «русской идеи». Разумеется, публицист в данном тексте выворачивает историческую схему, она выглядит иначе, чем в трактовке авторов самой концепции: если средневековые

³⁹ Распутин В. Г. Нравственность или успешность? Март, 2009 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 252.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Распутин В. Г. У нас – поле Куликово, у них – «Поле чудес». Апрель, 1998 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 46–47.

⁴² Распутин В. Г. Что же это значит – жить хорошо? Февраль, 2008 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 226.

⁴³ Распутин В. Г. И в душу лезут диверсанты. Январь, 2002 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 115.

⁴⁴ Распутин В. Г. Нет, не кончено с Россией... Декабрь, 1993 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 20.

⁴⁵ Распутин В. Г. И в душу лезут диверсанты. Январь, 2002 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 115.

⁴⁶ Распутин В. Г. Что же это значит – жить хорошо? Февраль, 2008 г. // Распутин В. Г. Эти двадцать убийственных лет. С. 235.

идеологи под Третьим, последним, Римом, подразумевали Русь самодержавную, которая должна стоять до скончания века («а четвертому не бывать»), то Россию 2008 года в свете наступившего апокалипсиса В. Распутин уподобляет империи, обреченной на падение. Но основные элементы древнерусской концепции тем не менее присутствуют в публицистике В. Распутина.

Концепция «Третьего Рима» была оформлена в 20–30-е гг. XVI в., хотя имела свои истоки в идеологии Древней Руси [Гольдберг, 1976. С. 111–116]. Она представлена в послании инок псковского Спасо-Елеазарова монастыря Филофея великокняжескому дьяку М. Г. Мисюрю-Мунехину и в двух анонимных текстах – послании великому князю Василию Ивановичу и в сочинении «Об обидах Церкви» [Синицына, 1998]. В ранней версии Послания Филофея Москва, а точнее, находящаяся в ней церковь Успения Богородицы, представлена как средоточие истинной веры, по сути дела, центр мира [Синицына, 1998. С. 345]. Во второй редакции этого Послания «Третий Рим» отождествлен уже со всем «державным царством»: «...старого убо Рима церкви падеся., сия же ныне *третьяго Рима, державнаго твоего царствия* святая соборная апостольская Церкви, иже в концех вселенныя в православней христианстей вере во всей поднебесней *паче солнца светитца...*» [Синицына, 1998. С. 361]. Центром всемирного православия признается русская теократическая держава.

Данная теория основана на ряде мифологем, прежде всего «в этой схеме два аспекта: минор и мажор, апокалиптика и хилиазм» [Флоровский, с. 11]. Эсхатологический аспект выражен формулой поэтапного отступления от истинной веры мировых центров христианства, второй аспект, по мнению Н. В. Синицыной, является «панегирическим», утверждающим взгляд на Московскую Русь как на центр вселенского православия [Синицына, 1998. С. 269–278]. Этой теории было суждено обрести большое будущее в российской идеологии и литературе, в разное время акцентировались различные ее грани, на первый план выходило то религиозное толкование (теократическая идея, Русь как центр христианского мира), то имперское, ассоциировавшееся с государственной мощью и претензией на мировое господство. Безусловно, представление о сакральном центре мира как некой мировой оси отражает древнейшую архетипическую пространственную модель иеротопии [Элиаде, 1999. С. 337–353].

В период оформления русского самодержавия идеологи стремились вписать Московское царство в контекст мировой истории. Осмысление Руси как последнего православного государства, конструирование прошлого Древней Руси в соответствии с идеями преемственности появляется и в монументальных сочинениях XVI века, созданных при Иване IV. В первом обобщающем труде по русской истории «Степенная книга царского родословия» представлена телеологическая схема истории как шестнадцати степеней восхождения к идеалу. В «Великих Минеях Четых» собираются жития всех известных святых Восточной Церкви и дополняются новыми житиями русских святых. Идея преемственности светской власти соединяется с идеей преемственности святости. Основы православного самодержавного государства, распространенные на семью, нравы и бытовой этикет, закрепляются в «Домострое». Целый ряд унификационных мероприятий 1550–1560-х гг. утверждает идею единого самодержавного государства, где государь следует заветам православия. Непосредственное участие в глобальных проектах Ивана IV принимал митрополит Макарий. Основные его идеи выражались в следующем:

1) история страны – история великих подвигов, богоугодных дел, мудрых государственных решений, христианских добродетелей ее правителей;

2) единство державы обеспечивается единством царской семьи и законным переходом власти от богоизбранного царя к потомкам;

3) Церковь и государство действуют в добром согласии (идея «симфонии») [Степенная книга, 2007. С. 94–95].

Таким образом, концепция самодержавия включала как идею сакрализации царской власти (что выражено и в посланиях Ивана Грозного князю Курбскому) [Каравашкин, 2000], так

и идею «симфонии» – византийскую идею гармонии царской и духовной власти, царя и патриарха. Идея самодержавия неотрывна от идеи православия и опирается на концепцию национальной истории. Элементы данного идейного комплекса узнаваемы в официальной теории народности С. Уварова (триада «православие, самодержавие, народность»), в построениях славянофилов разных толков, в идеях Ф. М. Достоевского, А. А. Григорьева, Н. Н. Страхова, русских философов начала XX века, и так или иначе присутствуют в построениях всех традиционалистов, от старообрядцев до неоконсерваторов. Устойчивость традиционалистского комплекса в рамках культурологического подхода в некоторой степени можно объяснить тем, что «новые исторические структуры в русской культуре неизменно включают в себя механизмы, воспроизводящие заново культуру прошлого. Чем динамичнее система, тем активнее механизмы памяти, обеспечивающие гомостатичность целого» [Лотман, Успенский, 1977. С. 4–5].

«Русская идея» не является постоянной и неизменной догмой, однако в своей исходной форме предполагает мифологический комплекс, один элемент которого, как правило, влечет за собой другой. Опора на национальную идею, на соборность неизбежно связана с этическим комплексом (христианские заповеди или кодекс строителя коммунизма), мессианская идея уникальной роли России сопровождается конструированием образа врага, демонизацией его и изоляционизмом. Эсхатологические переживания кризисных моментов вызывают ностальгию по «золотому веку», поскольку эсхатология всегда связана с утопической мечтой или тоской по утраченной гармонии, утопия связывается то со Святой Русью, то с СССР, то их образы сливаются в некое духовно-символическое единство, вплоть до «пятой империи» А. Проханова. Идеи, лежащие в основе мировоззренческого ядра традиционализма или консерватизма, предполагают включение индивидуума в некую общность и недоверие к «пресловутым» правам человека, тем более – к свободе личности.

Практически все мифологемы, о которых шла речь в данной статье, не только известны в публицистике традиционалистов и неоконсерваторов, но и широко распространены в современных массмедиа. Это «миф о великом языческом прошлом славян», «о великой православной российской империи», «о великом Советском Союзе», миф «страна в кольце врагов», миф о Сталине как великом вожде [Дзялошинский, 2017. С. 49–63]. Фундаментальные концепты «державного патриотизма» и «особого пути России» в практике российских медиа разворачиваются в целый букет идеологических штампов [Там же. С. 63–67]. Процесс мифологизации образов действительности, создаваемый сегодняшними российскими СМИ, актуализирует «архаические», архетипические слои массового сознания. С одной стороны, СМИ, с другой, публицистика писателей – народных любимцев, как и современных авторов, претендующих на лидерство мнений, обладают большой силой эмоционального, психологического воздействия. Поэтическая ностальгия по прошлому, по сильной авторитарной власти, обеспечивающей мощь державы, травматическое переживание социальных и экономических проблем создают благоприятную почву для расцвета неоконсервативной идеологии, обеспечивая «новый поворот» «консервативного поворота».

Список литературы

- Ассман Я.** Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Пер. с нем. М. М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
- Барт Р.** Мифологии. М.: Академический проект, 2014. 351 с.
- Бергер П., Лукман Т.** Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. 323 с.
- Бурдьё П.** Структуры, Habitus, Практики // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995. С. 16–31.

- Власов С. В.** Особенности публицистических диалогов В. Г. Распутина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. Вып. 3. С. 381–386.
- Вититнев С. Ф.** Современный российский консерватизм и политический процесс // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2017. № 5. С. 227–240.
- Гигаури Д. И.** Политический миф и ритуал как социокультурные основания символической политики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. 2015. Вып. 3. С. 91–98.
- Гольдберг А. Л.** К предыстории идеи «Москва – Третий Рим» // Культурное наследие Древней Руси. Истоки. Становление. Традиции. М.: Наука, 1976. С. 111–116.
- Гурьянова Н. С.** Крестьянский антимонархический протест в старообрядческой эсхатологической литературе периода позднего феодализма. Новосибирск: Наука, 1988. 188 с.
- Даль В. И.** Толковый словарь русского языка. М.: Эксмо, 2002. 736 с.
- Дубин Б.** Символы возврата вместо символов перемен // Pro et Contra. 2011. № 5 (53). С. 6–22.
- Житие протопопа Аввакума, им самим написанное и другие его сочинения. М.: Гослитиздат, 1960. 480 с.
- Завершинский К. Ф.** Политический миф в символических практиках властных коммуникаций: теоретические экспликации // Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. М., 2015. Вып. 3: Политические функции мифов. С. 92–107.
- Завершинский К. Ф.** Политический миф в структуре современной символической политики // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. № 2. С. 16–25.
- Зубжицки Ж.** «Polonia semper fidelis?» Национальная мифология, религия и политика в Польше // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2016. № 3. С. 44–78.
- Каминский П. П.** «Время и бремя тревог». Публицистика Валентина Распутина. М.: Флинта: Наука, 2013. 240 с.
- Каравашкин А. В.** Русская средневековая публицистика: Иван Пересветов, Иван Грозный, Андрей Курбский. М.: Прометей, 2000. 418 с.
- Ковтун Н. В.** «Деревенская проза» в зеркале утопии. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 494 с.
- Консерватизм в России и мире: В 3 ч. / Отв. ред. А. Ю. Минаков. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. Ч. 1. 260 с.; Ч. 2. 256 с.; Ч. 3. 220 с.
- Лотман Ю. М., Успенский Б. А.** Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца XVIII века) // Учен. зап. Тартуского ун-та. XXVIII. Труды по русской и славянской филологии. Тарту, 1977. Вып. 414. С. 3–36.
- Мелетинский Е. М.** Поэтика мифа. М.: Наука, 1976. 407 с.
- Нойманн И.** Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей / Пер. с англ. В. Б. Литвинова и И. А. Пильщикова, предисл. А. И. Миллера. М.: Новое издательство, 2004. 336 с.
- Плеханова И. И.** Ирония Валентина Распутина // Сибирский филологический журнал. 2016. № 3. С. 128–138.
- Полосин В.** Миф, религия, государство. М.: Ладомир, 1999. 440 с.
- Репников А. В.** Консервативные модели российской государственности. М.: Политическая энциклопедия, 2014. 527 с.
- Разувалова А.** Писатели-деревенщики: литература и консервативная идеология 1970-х годов. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 616 с.
- Разувалова А.** Консерваторы, реакционеры, консервативные революционеры: к проблеме самоименования неотрадиционалистских сил // Русский традиционализм. История, идеология, поэтика, литературная рефлексия. М.: Флинта: Наука, 2016. С. 338–368.
- Русский традиционализм. История, идеология, поэтика, литературная рефлексия. М.: Флинта: Наука, 2016. 456 с.

- Синицына Н. В.** Третий Рим. Истоки и эволюция русской средневековой концепции (XV–XVI вв.). М.: Индрик, 1998. 416 с.
- Современная русская мифология / Сост. М. В. Ахметова. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2005. 285 с. (Серия «Традиция – текст – фольклор: Типология и семиотика»)
- Степенная книга царского родословия по древнейшим спискам: тексты и коммент.: В 3 т. / Отв. ред. Н. Н. Покровский, Г. Д. Ленхофф. М.: Языки славянских культур, 2007. Т. 1: Житие св. княгини Ольги. Степени I–X. 622 с.
- Урало-Сибирский патерик: тексты и комментарии: В 3 т. Изд. подгот.: Н. Н. Покровский, О. Д. Журавель, Н. Д. Зольникова; отв. ред. Н. Н. Покровский. М.: Языки славянской культуры, 2014. Кн. 1 (Т. 1–2). 464 с.
- Флоровский Г.** Пути русского богословия. Вильнюс, 1991 (Репринт: Париж, 1937). 599 с.
- Цуладзе А. М.** Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. 384 с.
- Чистов К. В.** Русская народная утопия (генезис и функции социально-утопических легенд). СПб.: Дмитрий Буланин, 2003. 540 с.
- Элиаде М.** Очерки сравнительного религиоведения. М.: Ладомир, 1999. 488 с.
- Heike P.** The Myths that made Amerika. An Introduction to American Studies. American Studies. Bielefeld, Transvript Verlag, 2014, 450 p.
- Münkler H.** Die Deutschen und ihre Mythen. Berlin, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2015, 606 p.

References

- Assman Ya.** Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti [Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in high cultures of antiquity / translation from German by M. M. Sokolskaya]. Moscow, Languages of Slavic culture, 2004, 368 p. (in Russ.)
- Bart R.** Mifologii [Mythology]. Moscow, Academic project, 2014, 351 p. (in Russ.)
- Berger P., Lukman T.** Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow, Academia-Center; Medium, 1995, 323 p. (in Russ.)
- Burd'e P.** Struktury, Habitus, Praktiki [Structures, Habitus, Practices]. Sovremennaya sotsial'naya teoriya: Burd'e, Giddens, Khabermas [Modern Social Theory: Bourdieu, Giddens, Habermas]. Novosibirsk, NSU Press, 1995, p. 16–31. (in Russ.)
- Chistov K. V.** Russkaya narodnaya utopiya (genezis i funktsii socialno-utopicheskikh legend) [Russian folk utopia (genesis and functions of socio-utopian legends)]. St. Petersburg, Dmitry Bulanin, 2003, 540 p. (in Russ.)
- Dal V. I.** Tolkovyi slovar' russkogo yazyka [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, Eksmo, 2002, 736 p. (in Russ.)
- Dubin B.** Simvolyy vozvrata vmesto simvolov peremen [Return characters instead of variable characters]. *Pro et Contra*, 2011, no. 5 (53), p. 6–22. (in Russ.)
- Eliade M.** Ocherki sravnitel'nogo religiovedeniya [Essays on comparative religion]. Moscow, Ladomir, 1999, 488 p. (in Russ.)
- Florovsky G.** Puti russkogo bogosloviya [Ways of Russian theology]. Vilnius, 1991 (Reprint: Paris, 1937), 599 p. (in Russ.)
- Gigauri D. I.** Politicheskii mif i ritual kak sotsiokul'turnye osnovaniya simvolicheskoi politiki [Political myth and ritual as the sociocultural foundations of symbolic politics]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 6], 2015, no. 3, p. 91–98. (in Russ.)
- Goldberg A. L.** K predystorii idei “Moskva – Tretii Rim” [To the background of the idea of “Moscow – the Third Rome”]. In: Kul'turnoe nasledie Drevnei Rusi. Istoki. Stanovlenie. Traditsii

- [Cultural Heritage of Ancient Russia. The origins. Becoming. Traditions]. Moscow, Nauka, 1976, p. 111–116. (in Russ.)
- Guriyanova N. S.** Krest'yanskii antimonarkhicheskii protest v staroobryadcheskoi eskhatologicheskoi literature perioda pozdnego feodalizma [Peasant anti-monarchist protest in the Old Believer eschatological literature of the period of late feudalism]. Novosibirsk, Nauka, 1988, 188 p. (in Russ.)
- Heike P.** The Myths that made Amerika. An Introduction to American Studies. American Studies. Bielefeld, Transkript Verlag, 2014, 450 p.
- Kaminsky P. P.** “Vremya i bremya trevog”. Publitsistika Valentina Rasputina [“Time and burden of anxiety”. Journalism of Valentin Rasputin]. Moscow, Flinta: Science, 2013, 240 p. (in Russ.)
- Karavashkin A. V.** Russkaya srednevekovaya publitsistika: Ivan Peresvetov, Ivan Groznyi, Andrei Kurbskii [Russian medieval journalism: Ivan Peresvetov, Ivan the Terrible, Andrei Kurbsky]. Moscow, Prometheus, 2000, 418 p. (in Russ.)
- Konservatism v Rossii i mire [Conservatism in Russia and the world]. In 3 parts. Ed. by A. Yu. Minakov. Voronezh, Voronezh State University, 2004, part 1. 260 p.; part 2. 256 p.; part 3. 220 p. (in Russ.)
- Kovtun N. V.** “Derevenskaya proza” v zerkale utopii [«Village prose» in the mirror of utopia]. Novosibirsk, Publishing House of the Siberian Branch of the RAS, 2009, 494 p. (in Russ.)
- Lotman Yu. M., Uspenskii B. A.** Rol' dual'nykh modelei v dinamike russkoi kul'tury (do kontsa XVIII veka) [The role of dual models in the dynamics of Russian culture (until the end of the 18th century)]. In: Uchen. zapiski Tartuskogo un-ta. XXVIII. Trudy po russkoi i slavyanskoi filologii [Scientific notes of the University of Tartu. XXVIII. Proceedings in Russian and Slavic Philology]. Tartu, 1977, iss. 414, p. 3–36. (in Russ.)
- Meletinskii E. M.** Poetika mifa [The poetics of myth]. Moscow, Nauka, 1976, 407 p. (in Russ.)
- Münkler H.** Die Deutschen und ihre Mythen. Berlin, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2015, 606 p.
- Noimann I.** Ispolzovanie “Drugogo”: Obrazy Vostoka v formirovanii evropeiskikh identichnostei [Using the “Other”: Images of the East in the formation of european identities]. Translated from English by V. B. Litvinov and I. A. Pilshchikov, foreword by A. I. Miller. Moscow, New Publishing House, 2004, 336 p. (in Russ.)
- Plekhanova I. I.** Ironiya Valentina Rasputina [The Irony of Valentin Rasputin]. *Siberian Journal of Philology*, 2016, no. 3, p. 128–138. (in Russ.)
- Polosin V.** Mif, religiya, gosudarstvo [Myth, religion, state]. Moscow, Lodomir, 1999, 440 p. (in Russ.)
- Razuvalova A.** Konservatory, reaksionery, konservativnye revolyutsionery: k probleme samonimenovaniya neotraditsionalistskikh sil [Conservatives, reactionaries, conservative revolutionaries: the problem of self-name of neotraditional forces]. In: Russkii traditsionalizm. Istoriya, ideologiya, poetika, literaturnaya refleksiya [Russian traditionalism. History, ideology, poetics, literary reflection]. Moscow, Flinta: Nauka, 2016, p. 338–368. (in Russ.)
- Razuvalova A.** Pisateli-derevenshchiki: literatura i konservativnaya ideologiya 1970-kh godov [Village writers: literature and the conservative ideology of the 1970]. Moscow, New Literary Review, 2015, 616 p. (in Russ.)
- Repnikov A. V.** Konservativnye modeli rossiiskoi gosudarstvennosti [Conservative models of Russian statehood]. Moscow, Political Encyclopedia, 2014, 527 p. (in Russ.)
- Russkii traditsionalizm. Istoriya, ideologiya, poetika, literaturnaya refleksiya [Russian traditionalism. History, ideology, poetics, literary reflection]. Moscow, Flinta: Nauka, 2016, p. 338–368. (in Russ.)
- Sinitsyna N. V.** Tretii Rim. Istoki i evolyutsiya russkoi srednevekovoi kontseptsii (XV–XVI vv.) [Third Rome. The origins and evolution of the Russian medieval concept (15th – 16th centuries)]. Moscow, Indrik, 1998, 416 p. (in Russ.)

- Sovremennaya rossiiskaya mifologiya [Contemporary Russian mythology]. Comp. by M. V. Akhmetova]. Moscow, Russian State Humanitarian University, 2005. 285 p. (in Russ.) (Series "Tradition-text-folklore: Typology and semiotics")
- Stepennaya kniga tsarskogo rodosloviya po drevneishim spiskam: teksty i komment. [The book of degrees of the royal genealogy: a critical edition based on the oldest known manuscripts: texts and comment.] In 3 vol. Eds. N. N. Pokrovsky, G. D. Lenhoff. Moscow, Languages of Slav. cultures, 2007, vol. 1. The Vita of St. Olga. Degrees I–X, 622 p. (in Russ.)
- Tsuladze A. M.** Politicheskaya mifologiya [Political mythology]. Moscow, Eksmo, 2003, 338 p. (in Russ.)
- Uralo-Sibirskij paterik: teksty i kommentarii [Ural-Siberian paterik: texts and comments]. In 3 vols. Ed. by N. N. Pokrovsky, O. D. Zhuravel, N. D. Zolnikova. General editor: N. N. Pokrovsky. Moscow, Languages of Slavic culture, 2014, book. 1 (vol. 1–2), 464 p. (in Russ.)
- Vititnev S. F.** Sovremennyyi rossiiskii konservatizm i politicheskii protsess [Modern Russian Conservatism and the Political Process]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: History and Politic Sciences], 2017, no. 5, p. 227–240. (in Russ.)
- Vlasov S. V.** Osobennosti publitsisticheskikh dialogov V. G. Rasputina [Features journalistic dialogues V.G. Rasputin]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky], 2013, iss. 3, p. 381–386. (in Russ.)
- Zavershinsky K. F.** Politicheskii mif v simvolicheskikh praktikakh vlastnykh kommunikatsii: teoreticheskie eksplikatsii [Political myth in the symbolic practices of power communications: theoretical explications]. In: *Simvolicheskaya politika* [Symbolic politics]. Collection of scientific papers. RAS. INION. Moscow, 2015, iss. 3: The Political Functions of Myths, p. 92–107. (in Russ.)
- Zavershinsky K. F.** Politicheskii mif v strukture sovremennoi simvolicheskoi politiki [Political myth in the structure of modern symbolic politics]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg State University. Series 6], 2015, no. 2, p. 16–25. (in Russ.)
- Zhitie protopopa Avvakuma, im samim napisannoe i drugie ego sochineniya [The life of Archpriest Avvakum, he himself wrote and his other works]. Moscow, Goslitizdat, 1960, 480 p. (in Russ.)
- Zubzhitski G.** "Polonia semper fidelis?" Natsional'naya mifologiya, religiya i politika v Pol'she ["Polonia semper fidelis?" National mythology, religion and politics in Poland]. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom* [State, religion, church in Russia and abroad], 2016, no. 3, p. 44–78. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

15.02.2020

Сведения об авторе

Журавель Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и истории журналистики Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
o.zhuravel@g.nsu.ru

Information about the Author

Olga D. Zhuravel, Doctor of Philology, Professor, Department of Theory and History of Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
o.zhuravel@g.nsu.ru

УДК 070: 654.1: 81'42

DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К»)

А. С. Артес

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Представлены результаты анализа официальных сообществ телеканала «Россия К» в таких социальных сетях, как Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. Для анализа были выбраны материалы, опубликованные в период с 13 по 19 января 2020 года. Анализ проводился по таким критериям, как количество постов, охват, реакция аудитории (выражается в лайках и комментариях), характер общения с аудиторией, тип контента (эфирная продукция, материалы с сайта, уникальный контент), форма подачи материала (текст, видео). В результате было выявлено, что официальные сообщества имеют свое уникальное лицо и не повторяют эфирную и онлайн-версии канала.

Ключевые слова

«Россия К», телевидение, социальные сети, аудитория, контент

Для цитирования

Артес А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 88–101. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

Social Networks as a Way of Interaction with the Audience of Cultural and educational Channels (On the Example of “Russia C”)

A. S. Artes

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The article presents the results of the analysis the official community of TV channel “Russia C” in such social networks as Facebook, “VKontakte”, “Classmates” and Instagram. These materials published between January 13 and 19 in 2020. The analysis was carried out according to such criteria as the number of posts, coverage, audience reaction (expressed in likes and comments), the nature of communication with the audience, the type of content (broadcast products, materials from the site, unique content), the form of submission of the material (text, video).

As a result, official communities have their own unique face and do not repeat the on-air and online versions of the channel.

Keywords

“Russia K”, television, social networks, audience, content

For citation

Artes A. S. Social Networks as a Way of Interaction with the Audience of Cultural and educational Channels (On the Example of “Russia C”). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 88–101. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

Социальные сети – активно развивающаяся область, которая в равной степени волнует как теоретиков, так и практиков отрасли. Социальным сетям посвящают свои исследования российские и зарубежные авторы, единогласно утверждая, что они – значительная часть сегодняшнего медиаландшафта.

По мнению А. В. Данилова, точкой отсчета развития социальных сетей можно считать 1995 год, когда в Интернете стала доступна сеть Classmates (русский аналог – «Одноклассники»). «Проект оказался настолько успешным, что в последующие несколько лет открылись несколько подобных сайтов», – отмечал Данилов [2011]. Однако настоящий бум, по мнению автора, случился в 2003–2004 годах, когда появились социальные сети Facebook, LinkedIn и MySpace. Причем каждая из них выполняла свои задачи.

Так, сеть LinkedIn в некотором смысле становилась электронным социальным лифтом. Сеть для коллег и работодателей обеспечивала возможность быстрого поиска нового места работы и установления деловых контактов. Facebook, в свою очередь, уделял большое значение именно проблемам коммуникации. Сеть, изначально созданная для сотрудников Гарварда, быстро разрослась и стала популярной по всему миру. А MySpace предложил для пользователей Интернета новую услугу: создание собственного виртуального пространства, основанного на реальных социальных контактах. Участники сообщества могли не только создавать персональные профили, но и вести блоги. MySpace – типичный образец социальной сети, ориентированной на доминирующие потребности человека в самовыражении. Позднее стали известны такие сети, как Twitter и Instagram. Twitter открыл пользователям возможность быстрого обмена короткими сообщениями с друзьями, а Instagram предоставил возможность обмена фотографиями и короткими видео.

В России развитие социальных сетей стартовало позднее. И многие отечественные проекты стали аналогами зарубежных социальных сетей: Classmates.com – «Одноклассники», MySpace – «Мой Мир», Facebook – «ВКонтакте» (хотя Павел Дуров утверждал, что его разработка оригинальна)¹. Особенностью социальной сети «ВКонтакте» являлось то, что помимо общения и обмена фото, аудио и видео, в сети стало возможно играть в различные игры, а также появилась возможность обучения, которую использовали педагоги.

Роль социальных сетей в современном обществе является мультидисциплинарным вопросом. С точки зрения психологии социальные сети изучали И. М. Панченко [2018], Ю. М. Кузнецова и Н. В. Чудова [2011], И. Ю. Суркова [2017], с точки зрения социологии – А. В. Царева [2012], с точки зрения медиасociологии – М. М. Данина и А. А. Шаляпин [2012], А. Г. Качаева [2010], П. А. Лебедев и С. И. Петухова [2010].

Попытки осмыслить новое научное поле породили различные классификации. Так, И. М. Панченко [2018] выделяла различные классификации новых медиа по реализуемым функциям: информационную, коммуникационную, идентификационную, развлекательную, социализирующую и самоактуализирующую функции. Особый акцент делался на том, что разные социальные сети могли ставить во главу угла разные функции.

М. М. Данина и А. А. Шаляпин [2012] предлагали классификацию пользователей. Они выделяли «создателей» (главная характеристика – деятельность, направленная на создание и публикацию контента), «критиков» (отличительная черта – деятельность, направленная на выражение своего отношения к уже созданному и опубликованному в сети), «собираателей» (основная особенность – классификация контента в Интернете), «общественников» (в этой группе объединялись все пользователи сайтов социальных сетей), «потребителей» (главная

¹ Дуров П. Немного об истории «Контакта». URL: <https://vk.com/blog.php?nid=30> (дата обращения 21.01.2020).

черта – потребление контента) и «неактивных» (представители этой группы не были включены ни в одну из рассматриваемых групп).

Современные ученые выделяют социальные сети как еще один способ передачи информации. В отдельных случаях они и вовсе отделяются от традиционных медиа и становятся самостоятельным информационным полем. Один из таких ярких примеров – телеканал «Россия К», который имеет свое представительство в эфирном вещании, в электронном (через сайт) и в социальных сетях. Однако говорить о том, что все социальные сети канала однородны, неверно. Телеканал «Россия К» в таких социальных сетях, как Facebook, «Одноклассники», Instagram и «ВКонтакте», – это абсолютно разные истории, которые образуют свое информационное поле.

Для подробного изучения данного вопроса было решено проанализировать одну полную неделю в период с 13 по 19 января 2020 года, на которую не пришлось значимые культурные или общественные события, по ряду критериев: количество постов, охват, реакция аудитории (выражается в лайках и комментариях), количество просмотров, характер общения с аудиторией, тип контента (эфирная продукция, материалы с сайта, уникальный контент), форма подачи материала (текст, видео). Данные исследовались количественными и качественными методами анализа, «вручную».

Каждая из социальных сетей была проанализирована отдельно. Результаты анализа приводятся ниже.

Facebook

Официальная страница телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook насчитывает около 284 тысяч подписчиков. По данным Facebook Analytics, большая часть из них – женщины (рис. 1).

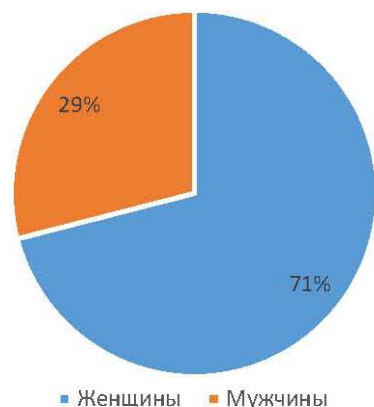


Рис. 1. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook

Fig. 1. The audience on the official page of the TV channel "Russia K" in the social network Facebook

Что касается возрастных диапазонов, то большую часть аудитории составляют женщины от 35 до 44 лет (24 %) и женщины от 45 до 54 лет (23 %). Меньше всего страницей в социальной сети Facebook интересуются подростки (1 %). Схематично данные по женской аудитории можно представить следующим образом (рис. 2, а).

Что касается мужчин, то здесь наиболее широко представленным является сегмент от 45 до 54 лет (25 %). А самым немногочисленным – от 13 до 17 лет (2 %). Данные по мужской аудитории можно графически представить следующим образом (рис. 2, б).

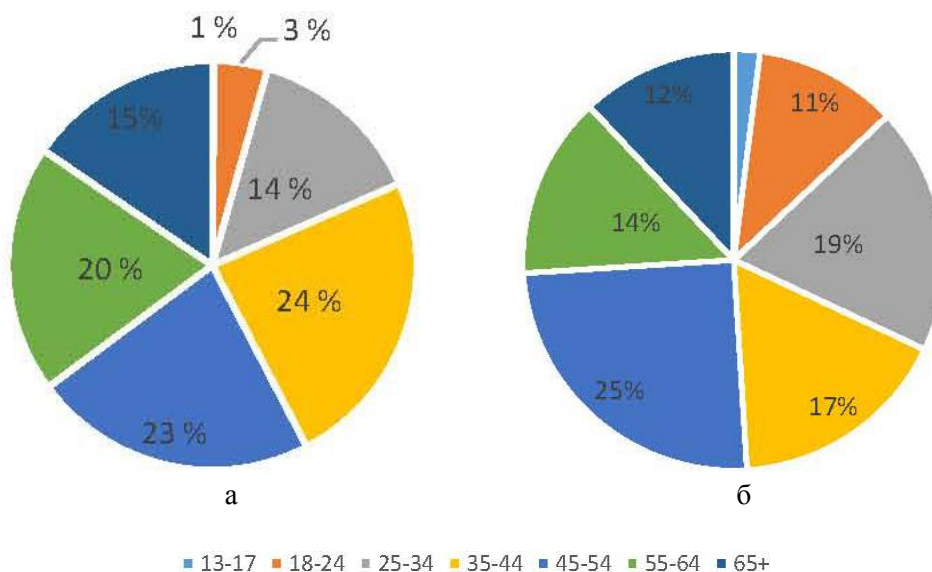


Рис. 2. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook
 Fig. 2. Women (a) and men (b), members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network Facebook

В социальной сети имеются как постоянные подписчики (они отмечаются пометкой «Топовые поклонники»), так и те, кто попадает на страницу однократно. Рассмотрим подробнее анализируемую неделю с 13 по 19 января 2020 г.

Всего в эту неделю в социальной сети Facebook вышло 60 публикаций. Лидером по числу постов стала среда 15 января – 13 постов, а наименьшее число постов было опубликовано в воскресенье 19 января – 5 постов (табл. 1).

Таблица 1
 Количество публикаций в сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook

Table 1
 Number of publications in the community of the TV channel “Russia K” in the Facebook social network

Дата, день недели	Количество постов
13 января 2020 г., понедельник	8
14 января 2020 г., вторник	10
15 января 2020 г., среда	13
16 января 2020 г., четверг	10
17 января 2020 г., пятница	11
18 января 2020 г., суббота	3
19 января 2020 г., воскресенье	5

Как объяснил заместитель руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорь Шагин, такое положение вещей является частью редакционной политики: «Да, мы действительно стараемся активнее заполнять наши социальные сети именно в будни. Среда – экватор недели. Мы можем промотировать как события, которые уже прошли (например, юбилеи великих деятелей культуры), так и анонсировать грядущие премьеры, которые только планируются в нашем эфире. Кроме того, в среду выходят четыре выпуска новостей, а по выходным – только один итоговый выпуск. Это и объясняет такую расстановку сил в наших социальных сетях»².

Что касается количества просмотров, то наибольший охват получила заметка о Всемирном дне группы The Beatles. Охват в 32 240 просмотров стал рекордным для этой недели. Также в числе лидеров – видеоинтервью со звездой оперной сцены Асмик Григорян (29 562 просмотра), новостной сюжет о юбилее Максима Дунаевского (21 615 просмотров) и новостной сюжет о самой длинной смене в лагере «Артеке» (20 278 просмотров).

Наименьший охват получили такие публикации, как видеоанонс программы «2 Верник 2» (3 356 просмотров), видеоанонс программы «Агора» (3 764 просмотра) и эфирная новость о выставке в Орловском краеведческом музее (3 982 просмотра).

Что касается реакции аудитории, то наибольшее число реакций вызвала публикация о Всемирном дне группы The Beatles – 5 179 реакций. В том числе 3 713 лайков, 699 оценок «супер», 4 оценки «ха-ха», 26 отметок «Ух ты», 2 оценки «Возмутительно» и 2 оценки «Сочувствую». Также внимание зрителей привлекла публикация об Асмик Григорян (1 570 реакций) и пресс-релиз, посвященный 100-летию со дня рождения Федерико Феллини (2 057 реакций).

А наименьшее число реакций получила новость о премьере спектакля «Интертейнмент» (21 реакция).

Отдельного внимания заслуживают комментарии. Далеко не всегда они носят положительный характер. Одним из самых активных комментаторов является пользователь Лев Маргаритович, который общается не только с другими пользователями, но и с администрацией сообщества. Так, под постом в рубрике «Спросите ведущего» собралось около 11 подписчиков, включая и администраторов, и топовых поклонников, и главного героя Вадима Эйленкрига, которые начали порядка 5 разных веток общения. По словам Игоря Шагина, подобное вмешательство администраторов сообщества в процесс виртуальной дискуссии является, скорее, исключением, чем правилом, однако это возможно, если «участники нарушают правила беседы»³. Данный случай подходит под это описание, так как под постом собирались вопросы ведущему для будущего материала на сайте и не предполагалось, что ведущий и пользователи будут вести дискуссию напрямую. Также в сообществе неуместна бранная лексика, поэтому пользователи, позволяющие себе подобные высказывания, могут быть отправлены в черный список.

Но есть и положительные высказывания. Так, под постом о группе The Beatles люди писали любимые песни, поздравляли друга и вспоминали лучшие альбомы. «Обожаю группу The Beatles», «Люблю их песню Yesterday», «Переслушиваю их White album». Такими были комментарии подписчиков.

Говоря о жанровом своеобразии, стоит отметить, что аудитория охотнее всего читает новостные материалы – от 2 500 до 4 000 просмотров (особенно если в центре сюжета – медийная личность), и неохотно уделяет свое время видеоанонсам – около 1 000 просмотров.

² Экспертное интервью автора статьи с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020.

³ Там же.

Средний зрительский интерес вызывают эфирные новости – от 1 000 до 2 000 просмотров, бэкстейджи – около 2 000 просмотров.

Форма подачи материала для пользователей в социальной сети Facebook значения не имеет. Аудитория проявляет одинаковый интерес как к текстовым публикациям, так и к публикациям с видео.

Не имеет принципиального значения для аудитории и тип контента. Большая часть материалов – эфирная продукция (это видеоанонсы, новостные сюжеты) – 45 постов. Кроме того, в социальной сети можно увидеть ссылки на материалы сайта (текстовые новости и печатные интервью) – 12 постов, а также уникальный контент (текстовые посты с фотографиями и сюжеты, снятые за кулисами проекта) – 3 поста. Однако это имеет принципиальное значение для модераторов сообщества. «Мы стараемся держать здоровый баланс между эфирными материалами (которые, несомненно, главенствуют, так как в первую очередь мы телевидение), материалами с сайта (который также имеет своих постоянных поклонников) и уникальным материалом, потому что мы хотим, чтобы социальные сети имели свое лицо. Так что с одной стороны, наша задача – увеличивать кросс-платформенные переходы с сетей на сайт или наоборот, а с другой – давать пользователям нечто уникальное, то, что они не могут найти нигде. К этому типу относятся наши бэкстейджи, которые приоткрывают завесу тайны и рассказывают о закулисной жизни телевидения. А также специальные розыгрыши для пользователей социальных сетей», – пояснил Игорь Шагин⁴.

В целом можно с уверенностью сказать, что сообщество «России К» в социальной сети Facebook является живым, многогранным и постоянно обновляющимся. Благодаря ему тысячи любителей культуры могут получать интересующую информацию с помощью любимой платформы.

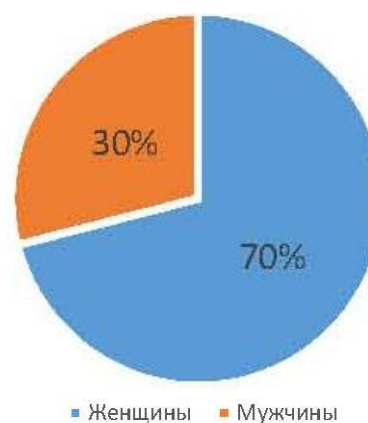
«ВКонтакте»

В официальном сообществе телеканала «Россия К» – 71 795 подписчиков. Это более чем в 2 раза меньше, чем в сообществе в социальной сети Facebook.

Что касается гендерного разнообразия, по данным статистики социальной сети «ВКонтакте», большую часть подписчиков, как и в случае с Facebook, составляют женщины. Графически это можно представить следующим образом (рис. 3).

Рис. 3. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 3. Audience on the official page of the TV channel “Russia K” in “Vkontakte”



⁴ Экспертное интервью с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020.

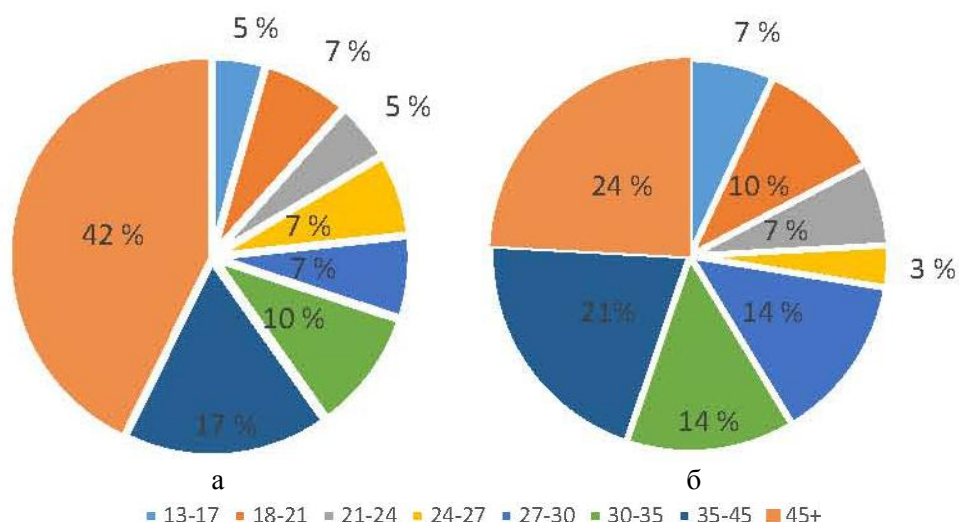


Рис. 4. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 4. Women (a) and men (b) who are members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network “VKontakte”

Наиболее значительную часть аудитории представляют женщины возраста от 45 лет и выше (42 %), а наименее значительную среди женщин – девушки до 18 лет (5 %). Полная картина выглядит следующим образом (рис. 4, а).

Среди мужчин наибольший процент также имеют пользователи в старшей возрастной категории – 45+ (24 %). А наименьший – молодые люди от 24 до 27 лет (3 %) (рис. 4, б).

В целом аудитория социальной сети «ВКонтакте» моложе, чем аудитория Facebook, поэтому и возрастные слоты выглядят иначе. Для «России К» это, скорее, преимущество, так как с помощью сообщества «ВКонтакте» модераторам удастся привлечь внимание более юной аудитории – молодых людей от 13 до 17 лет, которые практически не представлены в Facebook. Но целевая аудитория и «ВКонтакте», и в Facebook совпадает. В обоих случаях это пользователи старше 35 лет.

В анализируемую неделю в сети «ВКонтакте» было сделано 60 публикаций. Они полностью совпадали с теми, что были сделаны в социальной сети Facebook.

Однако, несмотря на аналогичный контент, реакция аудитории отличалась. Так, наибольший охват получила публикация, посвященная юбилею режиссера Вадима Абдрашитова (7 000 просмотров). Также солидные показатели продемонстрировали видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (6 643 просмотра), новость о грядущих трансляциях Большого театра (6 074 просмотра) и информация о будущих активностях Аиды Гарифуллиной (6 358 просмотров).

Членов сообщества интересовали материалы, посвященные будущему (анонсы, декларации о намерениях, грядущие показы), и это принципиальное отличие от того, что интересовало пользователей сети Facebook (новости сегодняшнего дня).

Однако неизменным секретом успеха и в том, и в другом сообществе стало наличие яркой звезды в центре материала: будь то известный режиссер, актер или музыкант. В обоих случаях зритель охотнее реагировал на узнаваемое, медийное лицо.

Это подтверждают и реакции пользователей. Больше число лайков получили материалы, посвященные Гарифуллиной (144 лайка), юбилею Семена Альтова (105 лайков) и Всемирному дню группы The Beatles (103 лайка). Последняя публикация получила весьма средние показатели по охвату (около 2 000 просмотров), зато была тепло принята аудиторией.

Что касается комментариев, то можно отметить, что пользователи сети «ВКонтакте» неохотно оставляют собственные комментарии. Лидером недели стала публикация, посвященная Вадиму Абдрашитову (пользователи писали пожелания режиссеру). Она собрала 15 комментариев.

Чуть меньше комментариев получили новость о восстановлении храма в Ярославской области (12 комментариев) и видеоанонс сериала «Мегрэ» (8 комментариев). Стоит отметить, что все комментарии носили положительный характер, и это отличает сообщество сети «ВКонтакте» от сообщества в сети Facebook.

Неохотнее всего пользователи приняли эфирные новости об открытии древней синагоги в Египте (1 859 просмотров) и новом руководителе Хора имени Свешникова. (1 977 просмотров). Что касается лайков, то здесь в конце списка оказались эфирные новости о премии Московского Губернского театра (12 лайков) и о новом руководителе Хора имени Свешникова (12 лайков).

Ситуация с комментариями еще более плачевная. Ни одного комментария не собрали материалы о кастинге в Академии Вагановой, об улице в Париже, названной в честь Дэвида Боуи, видеоинтервью с Асмик Григорян (эта публикация была необычайно популярна в Facebook). Любопытно, что наибольшее равнодушие у пользователей встретили именно эфирные новости. Этот тип контента не вызывает у пользователей никакой реакции.

В целом можно с уверенностью сказать, что сообщество социальной сети «ВКонтакте» охотно смотрит материалы (это подтверждают цифры охвата), но неохотно реагирует (это подтверждают данные по лайкам и комментариям).

Эта аудитория моложе, чем аудитория Facebook, но и пассивнее. С уверенностью можно сказать, что модераторы, скорее, ориентируются на Facebook, чем на «ВКонтакте», поэтому материалы для этой социальной сети не подвергаются дополнительной обработке и выкладываются в том же виде, что и в приоритетной сети, без учета особенностей этого медиаландшафта (более молодая и менее претенциозная аудитория).

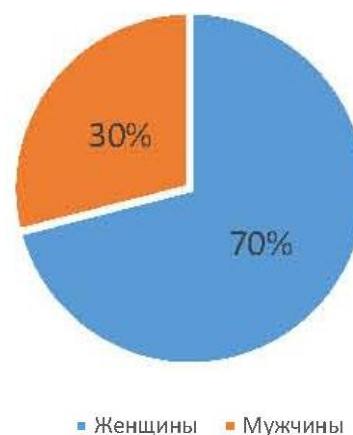
«Одноклассники»

На официальной странице телеканала «Россия К» – 77 167 участников. Это больше, чем в аналогичном сообществе в социальной сети «ВКонтакте», но меньше, чем в Facebook.

По данным статистики сети «Одноклассники», большая часть подписчиков – женского пола. Она составляет 70 % от общей аудитории. Мужчин, в свою очередь, – лишь 30 % (рис. 5). Такое соотношение полов является традиционным. И в социальной сети «ВКонтакте», и в социальной сети Facebook мы наблюдали похожую картину.

Рис. 5. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети «Одноклассники»

Fig. 5. Audience on the official page of the TV channel “Russia K” in the “Classmates” social network



Самая значительная часть аудитории – женщины от 55 до 64 лет (25 %). Среди женщин большой процент имеют участницы в возрасте от 65 лет (19 %), а также в возрасте от 45–54 лет (21 %). Графически это можно представить следующим образом (рис. 8).

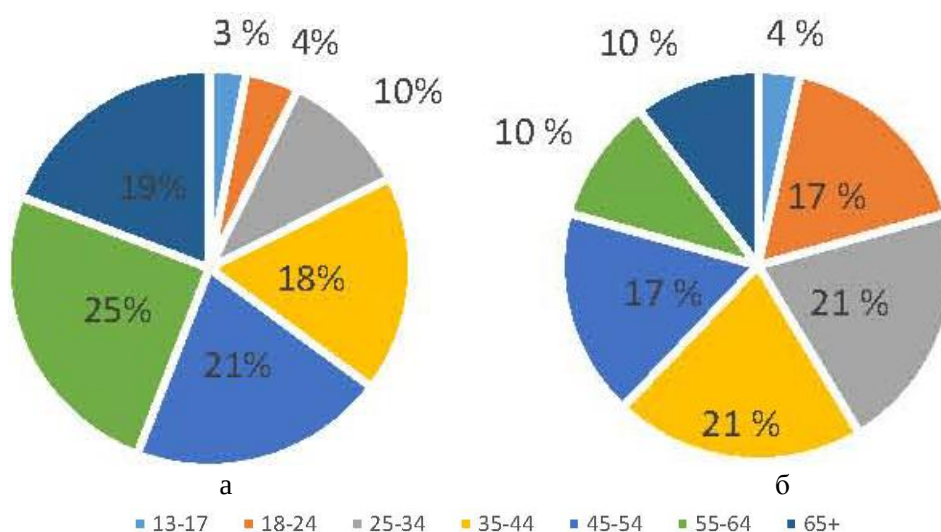


Рис. 6. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети «Одноклассники»

Fig. 6. Women (a) and men (b), the members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network “Classmates”

В свою очередь, самая многочисленная группа среди мужчин – от 65 лет и выше (17 %). А самая малочисленная группа – молодые люди до 18 лет, они составляют 4 % от всех участников сообщества (рис. 6, б).

Традиционно считается, что аудитория социальной сети «Одноклассники» старше, чем аудитория таких сетей, как «ВКонтакте» и Facebook. Однако для модераторов групп телеканала «Россия К» это скорее плюс, чем минус: так, с помощью этой сети более старшее поколение получает доступ к новостям и программам этого канала в удобном для них формате.

Контент, опубликованный в сообществе телеканала «Россия К» в «Одноклассниках» не отличался от того, что было опубликовано «ВКонтакте» и в Facebook. Однако зрительские симпатии распределились чуть иначе.

Лидером по охвату в период с 13 по 19 января 2020 года стал видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (33 477 просмотров). Также внимание аудитории привлекли материалы, посвященные новым трансляциям Большого театра (22 448 просмотров) и Всемирному дню группы The Beatles (17 756 просмотров).

Меньше всего просмотров получил эфирный материал, посвященный смене руководства в Хоре имени Свешникова (2 303 просмотра). Также небольшой охват получил новостной сюжет, рассказывающий об открытии нового проекта на Венецианской биеннале (2 561 просмотр).

Как и в случае с «ВКонтакте», большее число реакций получили небольшие тексты с фотографиями и видеоанонсы, а эфирные новости оказались вне зоны зрительского интереса.

Подробнее стоит остановиться и на реакциях аудитории. Наибольшее количество реакций получил материал, посвященный Всемирному дню группы The Beatles. Он оказался лидером как по числу лайков, так и по числу комментариев (598 лайков, 95 репостов и 26 комментариев). Также зрительский интерес вызвали публикация о планах Аиды Гарифуллиной

(422 лайка, 10 комментариев и 28 репостов) и материал о дне рождения Семена Альтова (410 лайков, 10 комментариев и 23 репоста).

А вот наименьший зрительский интерес вызвали эфирные материалы о Международном дне музейного селфи (7 лайков и ни одного репоста или комментария) и об археологических находках в Симферополе – (6 лайков, ни одного репоста или комментария).

По характеру реакций аудитория «Одноклассников» максимально близка к аудитории «ВКонтакте». Среднее количество лайков, нечастые комментарии. Также сообщества «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» приблизительно равны по количеству подписчиков.

Но по возрастному критерию «Одноклассники» все же ближе к Facebook. В обоих случаях большой процент активной аудитории – женщины и мужчины в возрасте. Однако аудитория Facebook активнее и агрессивнее, в «Одноклассниках» же она лояльнее, но и молчаливее.

Instagram

Если официальные сообщества телеканала «Россия К» в «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках» похожи между собой (один и тот же контент и схожие реакции со стороны аудитории), то модерация для приложения Instagram проходит по совсем иным правилам.

Большая часть аудитории (как и в других социальных сетях) – женская (74 %). Мужчины, в свою очередь, представлены менее многочисленно (26 %). Однако возрастные рамки здесь работают совсем иначе.

Самый значительный процент составляют женщины от 35 до 44 лет (30 %). Также профилем «Культура» интересуются женщины от 25 до 34 лет (25 %). А вот сегмент женщин от 55 до 64 лет, которые составляют основную массу аудитории в других социальных сетях, представлен в Instagram не так активно (11 %).

Это можно наглядно увидеть на рис. 7, а.

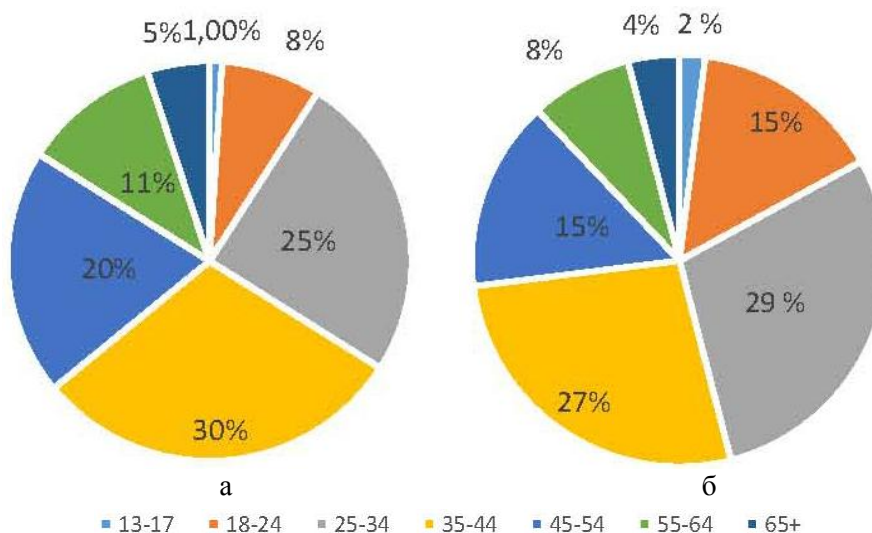


Рис. 7. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в приложении Instagram
 Fig. 7. Women (a) and men (b), the members of the official community of the TV channel “Russia K” in the Instagram

Что касается мужчин, то здесь самым большим сегментом является аудитория от 25 до 34 лет (как и у женщин). Он составляет 29 %. А вот самым малочисленным сегментом вновь становятся молодые люди в возрасте от 13 до 17 лет (2 %) (рис. 7, б).

Всего в данный момент аккаунт имеет 133 067 подписчиков.

Однако главное отличие Instagram от других платформ лежит в зоне контента. За период с 13 по 19 января в основной ленте было сделано 19 публикаций. Это почти в три раза меньше, чем в основных сетях канала.

«Для Instagram мы ведем особую политику – выбираем все самое яркое, интересное, увлекательное. Это наиболее любопытные видеоанонсы, новостные сюжеты. Нам важно привлечь пользователей очень яркой картинкой. Плюс мы не хотим раздражать подписчиков и спамить ленту, поэтому для Instagram у нас особая история»⁵, – подчеркнул Игорь Шагин.

Действительно, в ленту Instagram попадают именно те анонсы и новости, которые в других сетях вызывают наибольший отклик. Это и Всемирный день группы The Beatles, и видеоанонсы к юбилею Максима Дунаевского.

Наибольший охват в анализируемую неделю получили публикации, посвященные группе The Beatles (38 тысяч подписчиков), заметка ко дню рождения Семена Альтова (32 тысячи подписчиков) и рубрика «Спросите ведущего» с Вадимом Эйленкригом (23,4 тысячи подписчиков). Последний материал – хорошая находка для увеличения активности на странице. Благодаря рубрике «Спросите ведущего», в рамках которой пользователи задают свои вопросы ведущим в социальных сетях, у пользователей возникает желание писать комментарии. Именно поэтому этот материал стал еще и одним из лидеров по количеству комментариев (876 лайков и 21 комментарий).

Другие публикации, неизменно собирающие большое количество комментариев и лайков, посвящены юбилеям (например, публикация о Семене Альтове получила 1648 лайков и 32 комментария) или праздникам (так, материал о группе The Beatles получил 2311 лайков и 37 комментариев). Это подтверждает тот факт, что пользователи Instagram охотнее всего реагируют на узнаваемые лица на фотографии и яркие информационные поводы.

А наименьшее количество просмотров набирают шпигели. Короткие анонсы с перечислением основных событий выпуска набирают в сет и в среднем лишь около 1 000 лайков и 10 комментариев.

Но лента Instagram – не единственный источник передачи информации. Так, с помощью функции stories модераторы увеличивают интерес к профилю. В среднем модераторы выгружают одну историю в день. Это как анонсы предстоящих программ, так и бэкстейджи. Последние закрепляются на панели профиля. Так пользователи получают возможность в любое время узнать больше о закулисной жизни проекта. В среднем одна история собирает от 2 000 до 6 000 просмотров.

Модераторы профиля могут отвечать пользователям сообщества. Однако чаще всего эти ответы носят информационный характер: модераторы сообщают время эфира интересующей передачи или предоставляют актуальные ссылки на сайт канала.

В целом можно сказать, что профиль Instagram кажется наиболее сбалансированным, так как предоставляет зрителям наиболее интересную информацию и помогает вернуться к понравившимся историям.

В целом социальные сети телеканала «Россия К» быстро обновляющиеся, активные и самобытные. Они не повторяют эфирный контент и контент сайта, а дают абсолютно новую информацию (табл. 2.)

⁵ Экспертное интервью автора статьи с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020

Таблица 2
 Активность «России К» в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram
 Table 2
 Activity “To Russia” in social networks “Vkontakte”, “Classmates”, Facebook, Instagram

Социальная сеть	Количество				Самый активный день	Самый популярный пост	
	подписчиков	постов	просмотров	реакций		по количеству просмотров	по количеству реакций
Facebook	284 000	60	156 000	75 000	15 января (среда)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (32 240)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (5 179)
«ВКонтакте»	71 795	60	32 000	3776	15 января (среда)	Новость к юбилею Вадима Абдрашитова (7000)	Информация о будущих активностях Аиды (144)
«Одноклассники»	77 167	60	71 593	5294	15 января (среда)	Видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (33 477)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (719)
Instagram	133 067	19	83 265	19 563	15 января (среда)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (38 000)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (2 348)

Материалы, опубликованные в этих социальных сетях, различны по жанровым характеристикам: это и видеоанонсы, и текстовые заметки, и эфирные новости, и бэкстейджи, и шпигель. Каждый пользователь может найти по вкусу то, что интересно ему.

Однако, несмотря на явные преимущества, социальные сети имеют и свои недостатки. Модерация трех социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники») ведется одинаково, без учета индивидуальных особенностей платформ. Так, более требовательная аудитория Facebook вполне готова общаться на дискуссионные темы, а молодая аудитория «ВКонтакте» не должна получать тот же самый контент, что возрастная аудитория «Одноклассников». Кроме того, неясно, почему функция stories используется лишь в одном месте (Instagram) и совершенно игнорируется как инструмент в других сетях (Facebook, «ВКонтакте»).

Еще один явный недостаток – неиспользование интерактивных возможностей площадок, то есть отсутствие общения с аудиторией. Модераторы коммуницируют лишь с пользователями Facebook и Instagram, при этом отрицая возможность общения с пользователями сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Рекомендации для модераторов социальных сетей можно свести к следующим тезисам: необходимо более плотно общаться с аудиторией (отвечать на вопросы, предлагать интерактивы, отмечать лайком понравившийся комментарий), создавать больше уникального контента (не дублировать онлайн-версию и эфир), подбирать индивидуальный подход к каждой из социальных сетей.

Однако социальные сети телеканала «Россия К» имеют большой потенциал и демонстрируют, что новые платформы имеют собственное лицо, отличное от эфирной и онлайн-версии канала. А значит, гипотеза оказалась верна, и социальные сети дают медиа новые возможности для презентации контента и коммуникации с аудиторией.

Список литературы

- Данилов А. В.** Социальные сети как интернет-игра: правила, формы, организации, динамика // Вестник Мордовск. ун-та. 2011. № 1. С. 195–197.
- Данина М. М., Шаляпин А. А.** Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете // Вестник Московск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 16–33.
- Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В.** Психология жителей Интернета. 2-е изд., испр. М.: Изд-во ЛКИ, 2011. 224 с.
- Панченко И. М.** Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. 2018. Т. 9, № 2. С. 86–94.
- Суркова И. Ю.** Потенциал использования интернет-технологий в региональных социальных сервисах для молодежи // Информационная безопасность регионов. 2017. № 1. С. 74–79.
- Царева А. В.** Человек в Сети: смена веб-поколений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 15 (5 (64)). С. 36–54.

References

- Danilov A. V.** Sotsial'nye seti kak internet-igra: pravila, formy, organizatsii, dinamika [Social networks as an Internet game: rules, forms, organizations, dynamics]. *Mordovia University Bulletin*, 2011, no. 1, p. 195–197. (in Russ.)
- Danina M. M., Shalyapin A. A.** Sotsial'no-psikhologicheskij aspekt issledovaniya sotsial'nykh setej v Internetе [Socio-psychological aspect of the study of social networks on the Internet]. *Moscow University Bulletin. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2012, no. 3, p. 16–33. (in Russ.)
- Kuznetsova Yu. M., Chudova N. V.** Psikhologiya zhitelej Interneta [Psychology of the inhabitants of the Internet]. 2nd ed. Moscow, LKI Publ., 2011, 224 p. (in Russ.)

- Panchenko I. M.** Sotsial'nye seti kak novaya forma kommunikatsii: pol'za ili opasnost' dlya obshchestva? [Social networks as a new form of communication: benefit or danger to society?]. *Sociology of Science and Technology*, 2018, vol. 9, no. 2, p. 86–94. (in Russ.)
- Surkova I. Yu.** Potentsial ispol'zovaniya internet-tekhnologij v regional'nykh sotsial'nykh servisakh dlya molodezhi [The potential use of Internet technologies in regional social services for youth]. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov* [Information Security of Regions], 2017, no. 1, p. 74–79. (in Russ.)
- Tsareva A. V.** Chelovek v Seti: smena veb-pokolenij [Man on the Web: Web Generation Change]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noj antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2012, no. 15 (5 (64)), p. 36–54. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
10.02.2020

Сведения об авторе

Артес Алина Сергеевна, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
alina-artes@mail.ru

Information about the Author

Alina S. Artes, Graduate Student, Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
alina-artes@mail.ru

Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика

В. Е. Беленко¹, А. С. Гирка^{1, 2}

¹ *Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

² *Новосибирское отделение Союза дизайнеров России
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Отражены результаты изучения бытования инфографик на сайтах крупных городов Сибири – второго этапа изучения материалов этого формата в региональных СМИ. В ходе первого этапа на материалах сплошной выборки инфографик наиболее цитируемых интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа было показано, как хронологически развивался этот формат представления данных и какое количество инфографик опубликовано в разные годы на этих сайтах. На втором этапе исследования к сформированной эмпирической базе по интернет-СМИ Красноярска и Омска был применен метод контент-анализа и типологический метод, а также проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов. В итоге в статье приводятся количественные и содержательные характеристики разных типов инфографик, причем типология проводилась по разным основаниям: автономность от сопровождающего текста, интерактивность, тип представления данных (процессов, объектов), которому соответствует созданная информационная графика. В тексте также описываются различные редакционные особенности создания инфографики в семи проанализированных интернет-СМИ, приводятся ответы на вопросы: самостоятельно редакции создают инфографику или заимствуют, в информационных или рекламных целях, какие темы визуализируют таким образом, какими источниками данных пользуются, в каких программах работают и т. п. А анализ аудиторных показателей позволяет сделать вывод о том, помогает ли наличие инфографики в тексте увеличить количество его прочтений.

Ключевые слова

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

Для цитирования

Беленко В. Е., Гирка А. С. Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 102–120. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120

Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic

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

This article reflects the results of studying the infographics on the sites of large cities in Siberia – the second stage of infographics studying in regional media, specifically of the most cited Internet mass media of Krasnoyarsk and Omsk cities with a population of over 1 million people in the Siberian Federal District. During the first stage it was shown

how this format was developed chronologically and how many infographics were published on these sites over the years. At the second stage of the study, the content analysis method and the typological method were applied to the generated empirical database, and the audience indicators of the respective projects were analyzed. As a result, the article provides quantitative characteristics of different types of infographics. The typology was carried out for various reasons: autonomy from the accompanying text, interactivity, type of presentation of data (processes, objects), which corresponds to the created information graphics. The text also describes the various editorial features of creating infographics in seven analyzed online media, answers to questions: do the editors create their own infographics or borrow it for information or advertising purposes, which topics are visualized in this way, what data sources are used, in which programs do they work and etc. And the analysis of audience indicators allows us to conclude whether the presence of infographics in the text helps to increase the number of readings.

Keywords

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

For citation

Belenko V. E., Gyrka A. S. Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 102–120. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120

Утверждение об увеличении роли визуального в современных медиа давно стало общим местом. При этом взгляд на визуальное как на вспомогательный элемент по отношению к текстовому считается ошибочным. Но и говорить о вытеснении визуальным вербального также неверно, поскольку «визуальное не столько вымещает собой вербальное, сколько образует с ним систему, в которой установлен “семиотический порядок”, особая конфигурация кодов, порождающая некоторый прагматический эффект» [Кожемякин, 2018. С. 86].

Графическое представление данных называется «инфографика». Определения разнятся в зависимости от аспектов этого формата, которые кажутся авторам определений наиболее актуальными: от предельно конкретных, исходящих от практиков медиапроизводства, вроде «инфографика – это графический способ подачи информации, позволяющий сообщить максимум данных, используя минимальное пространство»¹ до весьма затейливых, например, «идейной основой инфографики является схематизация – графическая организация данных, связанная с облечением идей и мыслеформ разной степени сложности в форму рисунка, схемы, таблицы или диаграммы. Реальные исходные данные – результаты наблюдений, измерений, размышлений – превращаются в инфографики после “редуцированного представления”» [Никулова, Подобных, 2010. С. 377]. Однако во всех определениях ключевым является то, что инфографика – это «изображение, передающее смысл, данные, информацию с помощью графики, а не текста <...>, визуальный способ подачи информации, данных и показателей, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию, возможность <...> более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции изменений» [Панченко, Семенов, 2017. С. 34]. Это делает их восприятие наглядным (это главное достоинство), доступным, понятным и интересным [Лаптев, 2018. С. 26]. Таким образом достигается эффект сочетания информирования, развлечения и просвещения, слаженной «работы» на нескольких функциональных фронтах, интегрирования инфо- и эдьютейнмента [Лайкова, 2015. С. 21].

Подходы к типологизации инфографики в исследовательских и практико-ориентированных работах

Научные статьи, посвященные инфографике, в большинстве своем обозначают наличие инфографики в современных СМИ с примерами из признанных авторитетов в этой сфере – редакций ТАСС или «РИА Новости» [например, Симакова, 2014; Катенева, 2016; Бейнсенсон, Карпухина, 2016] или других крупных редакционных коллективов, признанных «звезд»

¹ Волков А. Электронная инфографика (4 части) // LookAtMe (электронный ресурс). 2013. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/201377-infographics>.

в сфере визуального дизайна (например, на материале испанских газет [Тарасенко, 2011]). Назовем такие работы условно «статьи о том, как может или должно быть». Работ, которые могут быть отнесены к тому, «как реально бывает», сравнительно немного. Зато в них проводится контент-анализ, выявляется частотность этого вида материалов и их типов [например, Рева, 2011; Кихтан, Егорова, 2018; Пинчук, Чутчева, 2019]. В целом такие работы позволяют понять, насколько этот формат действительно распространен, как он прижился в практике российских редакций.

И совсем небольшое количество работ посвящено тому, как чувствует себя инфографика в региональных медиа, каковых в России большинство не только по наименованиям, но по тиражам (такие данные до 2008 г. публиковало в своих отраслевых докладах ФАПМК²; так, в 2007 г. региональных и местных газет в нашей стране было 90 % по наименованиям и 66 % по тиражам). Упомянем статьи Е. М. Тихоновой [2011] (на материалах вологодских СМИ), Н. Ю. Фоминой [2014] (на материалах пермских СМИ), Е. Н. Иватина [2019] (на материалах владивостокских СМИ), В. Е. Беленко, А. С. Гирки [2019] (на материалах СМИ Сибирского федерального округа).

Вопросам, как классифицировать инфографику, уделили внимание очень большое количество авторов. Многие из них идут от практических нужд, опираясь на то, какой именно материал приходится описывать. Так, Н. Ю. Фомина [2014] фиксирует интерактивные фото, статичные карты, интерактивные карты, статичную инфографику, интерактивную инфографику, публикации с тайм-линиями, интерактивные панорамы. С. Л. Васильев [2014. С. 87] упоминает диаграмму, график, картограмму, картосхему, чертеж, пиктограмму, пишет, что возможны их синтезированные формы. При этом он приводит и вопрос, который также интересует авторов этой статьи: зависимость типа используемого инфографического изображения от темы публикации и от ее жанра [Там же. С. 86]. В работе коллектива авторов из МГУ³ анализируются мультимедийные элементы в текстах интернет-изданий. В ней выделяется и фиксируется инфографика в целом, однако отдельным пунктом рассматриваются таймлайны. Е. М. Тихонова [2011. С. 151–152] фиксирует таблицы, диаграммы, графики, таймлайны, бар-чарты. Е. К. Рева [2011. С. 219] приводит такую классификацию, включающую графики (линейный график, график рассеивания), диаграммы сравнения (столбиковая диаграмма, гистограмма, круговая, площадная, кольцевая диаграммы, диаграмма разброса, лепестковая диаграмма, облако тегов, тепловая диаграмма), схемы, таблицы, карты. А. В. Авиденко [2016. С. 58–62] приводит следующие типы инфографики: статистическая, таймлайн, карты и схемы, иерархия, инфографика-матрица, инфорграфика-алгоритм, фото-инфографика, сравнение, инфографика-исследование.

С. И. Симакова [2015. С. 165; 2016. С. 127] по принципу визуализации контента выделяет две группы видов инфографики: а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы: точечные, линейные, круговые и т. п.); б) качественная визуализация – для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы (графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.)

В. В. Лаптев, известный исследователь способов представления визуальной информации в истории периодики и ее современности, в одной из работ сосредотачивается на фигурных диаграммах, выделяя два типа классификаций фигурных диаграмм: предикативные (концеп-

² Российский рынок периодической печати, 2008 год: Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (электронный ресурс). URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2008.html/>.

³ Выховский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартаков С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2364>.

туальное представление свойств) и архитектурные (сравнение планов построения) [Лаптев, 2014. С. 299]. Г. А. Никулова, А. В. Подобных [2010. С. 377–378] также подробно прописывают варианты диаграмм: организационные диаграммы, диаграммы трендов, планы-графики, технологические диаграммы, диаграммы, схемы и рисунки, графы и миниатюры (пиктограммы, иконки, указатели). Как в двух упомянутых выше работах, И. И. Карпенко, Н. В. Носарева [2018] сосредотачиваются на одном типе инфографики – инфографики-реконструкции.

В книге «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» авторов больше интересует самодостаточность инфографики по отношению к сопроводительному тексту: «инфографика может быть самодостаточным информационным материалом, оболочкой или частью сложной мультимедийной истории» [Журналистика..., 2010. С. 143]. Этот же принцип выделяет П. Н. Тарасенко [2011. С. 97–98].

Встречаются и совсем экзотические подходы: так, Е. А. Баранова упоминает такие способы предоставления статической инфографики на сайте, как советы или «объяснялки», рецепты, «ми-ми-ми»-инфографика – «поджанр инфографики в цифрах и фактах»⁴. О. В. Хоменко по виду контента выделяет советы и лайфхаки, кулинарные рецепты, таймлайны – хронологии событий и биографии, определенные тематики в цифрах и фактах [2018. С. 266].

Практики не стремятся построить обоснованную типологизацию, выявить универсальные критерии для ее различения, им достаточно обозначить характеристики наиболее частотного в их практике визуального продукта. Например, на сайте коммуникационного агентства Comagenu выделяют статичную инфографику (отражает факты и цифры); инфографику, отображающую процесс, последовательность; инфографику-инструкцию; динамичную инфографику (используется, когда нужно отобразить или сравнить, например, сколько инвестиций потребовал проект на различных этапах реализации), видеоинфографику, бизнес-инфографику, инфографику как рекламу, event-инфографику, инфографику для презентации.

Но наиболее развернутую и качественную типологию инфографики предлагают в своей статье А. А. Жиленко и О. В. Климова [2017. С. 41–45]. Они приводят следующие основания для типологизации, в тексте работы подробно расписывая возможные характеристики визуального продукта по этим основаниям: по цели, формату (в зависимости от уровня сложности), типу источника информации, содержанию, форме визуализации, способу распространения, целевой аудитории. Десять оснований для классификации инфографики предлагает М. А. Фролова [2015. С. 302]: по способу отображения, цели, степени обработки информации, типу данных, форме представления, уровню интерактивности, содержанию, уровню реальности, уровню когнитивности, виду смыслов.

Основания для типологизации инфографики в данном исследовании

Проанализировав представленные в научной и практической литературе классификации инфографики и основания для разграничения ее видов, для целей данного исследования – анализа инфографики на региональных сайтах – мы будем разграничивать и, соответственно, фиксировать при контент-анализе следующие виды этого визуального продукта. Здесь необходимо отметить, что некоторые варианты визуального представления информации добавлялись в представленную ниже типологию уже по ходу работы, когда – исходя из эмпирического материала – выяснялось, что региональные СМИ пользуются этим видом (так, пришлось добавить вариант «календарь», когда выяснилось, что именно так предпочитают подавать местные СМИ события города или страны с привязкой в датам).

⁴ Баранова Е. А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте // Медиа-скоп. 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1435>.

Типология (в скобках указано, как этот тип инфографики выглядит):

- по критерию анимированности / интерактивности:
 - статичная;
 - анимированная / интерактивная (к таковой относили инфографику, с которой можно что-то сделать: навести курсор, нажать, подвигать);
- по типу представляемых данных и способу представления:
 - представление данных: круговая / кольцевая диаграмма, позиционное сравнение (столбики или пиктограммы), табличное сравнение (от обычных таблиц до довольно замысловатых картинок и пиктограмм, функционально все равно представляющих собой таблицу с данными), список (часто – картограмма);
 - представление процессов или событий: инструкция (как правильно действовать, рекомендации), последовательность действий (расписание мероприятий, описание, как обычно протекает процесс), таймлайн (как процесс привязан ко времени), календарь (последовательность событий во времени с привязкой к датам);
 - представление объектов: объект в разрезе (как устроено), чем отличается устройство или свойства (сравнение);
 - значения на карте: карта по типу 2ГИС или Яндекс.Карт с улицами (происходящее в населенном пункте), карта по типу Яндекс.Карт с населенными пунктами (отметки на карте касаются нескольких населенных пунктов), географическая карта со значениями;
- по типу автономности от сопровождающего инфографику текста: автономная (инфографика понятна и без текста) и сопровождающая текст (соответственно, без текста непонятна). Последнее не означает отсутствие заголовка или невозможность выяснить, что означают столбики или пиктограммы, но основной содержательный вес в таких инфографиках приходится на текст, в то время как сам визуал помогает лучше понять, о чем материал. А автономная инфографика может существовать отдельно: ее можно распечатать и повесить, она выполнена как плакат, который может функционировать как самостоятельный продукт, там гораздо большая степень детализации и большее количество подписей.

Кроме ответа на вопрос, какие типологические характеристики присущи инфографике региональных интернет-СМИ, мы искали также ответы на вопросы (как и было предложено в методике исследования региональной инфографики в статье [Беленко, Гирка, 2019. С 89]): в каких тематиках и в каких рубриках журналисты обращаются к инфографике, можно ли построить корреляцию между количеством читателей у какой-то темы и представлением ее в виде инфографики, откуда региональные редакции берут данные для инфографики, какие редакционные процессы связаны с этим форматом – кто создает инфографику (и создают ли ее редакции или копируют откуда-то в готовом виде; если да, то откуда) и в какие программы.

«Инфографике прогнозируют хорошее будущее как одному из самых востребованных форматов подачи информации. Задача инфографического материала – представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней “погружения” в материал, а в некоторых случаях – воссоздать почти документальную картину <...>. Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации» [Журналистика..., 2010. С. 143]. Итак, посмотрим, насколько это касается региональных СМИ, выясним, как бытует в них инфографика, уточним, что она представляет собой в двух городах-миллионниках Сибири: Омске и Красноярске. Хронологические рамки – с того времени, как поиск по сайту позволяет находить инфографику (на разных сайтах по-разному, в среднем – начало 2010-х гг.), до 2018 года включительно.

Результаты исследования

Для начала обратимся к результатам предыдущей статьи [Беленко, Гирка, 2019] и приведем общее число материалов с инфографиками на сайтах региональных СМИ, выделенных

на основе показателей цитируемости, поскольку именно она указывает на журналистский профессионализм редакции и качество выпускаемого информационного продукта.

В интернет-СМИ Красноярска было выявлено следующее количество материалов, составляющей частью которых были инфографики: «Newslab.ru»: 2012 г. – 12, 2014 г. – 1, 2015 г. – 11, 2016 г. – 12, 2017 г. – 4, 2018 г. – 8; «Ngs24.ru»: 2016 г. – 3, 2017 г. – 13, 2018 г. – 24; «Prmira.ru»: 2016 г. – 2, 2017 г. – 3, 2018 г. – 4; «Sibnovosti.ru»: 2009 г. – 1, 2011 г. – 1, 2014 г. – 1, 2015 г. – 4, 2016 г. – 1, 2017 г. – 7, 2018 г. – 3; «Городские новости» (сайт газеты): 2014 г. – 1, 2016 г. – 4, 2017 г. – 7, 2018 г. – 2. В омских интернет-СМИ было выявлено: «Om1.ru»: 2012 г. – 1, 2013 г. – 25, 2014 г. – 20, 2015 г. – 11, 2016 г. – 10, 2017 г. – 13, 2018 г. – 11; «Ngs55.ru»: 2015 г. – 1, 2016 г. – 45, 2017 г. – 56, 2018 г. – 33. Материалы, опубликованные «Newsomsk.ru» (в отличие от входящего в этот сайт издания «Класс», где инфографик было больше, они имели большую развлекательную направленность и создавались силами или с участием одного конкретного человека – редактора «Класса»): 2014 г. – 1, 2015 г. – 3, 2016 г. – 4, 2017 г. – 4, 2018 г. – 2. «Gorod55.ru»: 2015 г. – 2, 2016 г. – 1, 2017 г. – 2, 2018 г. – 1; «Вечерний Омск»: 2014 г. – 4, 2015 г. – 1.

В этих данных отражено количество материалов, где использовалась инфографика. При этом встречались как материалы, которые сопровождалось несколькими инфограммами, так и отдельные большие инфографические плакаты, на которых было сразу несколько (до шести) инфографик (рис. 1). Поэтому если в дальнейшем в одном тексте было три инфографики, то типологический анализ проводился по каждой из них, так же как и в отношении каждой конкретной картинки на одном плакате.

Рис. 1. Пример плаката с несколькими инфограммами (с сайта Newslab.ru)

Fig. 1. Example of a poster with multiple infographics (from the site "Newslab.ru")



Инфографика в интернет-СМИ Красноярск

На «Newslab.ru» (Красноярск) в 38 материалах за все проанализированные годы встретилось по одной инфографике, в пяти – 2, в двух – 3, еще в двух – 5 и в одном тексте – 6 инфографик. Из них только 6 были анимированными.

Что касается такого критерия, как автономность от сопровождающего текста, то подавляющее большинство инфографик в тексте не нуждались: 6 несамостоятельных против 49 автономных.

Что касается рубрик (а на этом конкретном сайте еще и хэштегов), в которых использовалась инфографика, то большинство рубрик – «статьи, общество». Хэштеги более разнообразны, и по ним в сочетании с темой материала можно как раз представить, какие темы редакция чаще всего решает проиллюстрировать этим видом визуальной журналистики.

Больше всего инфографик приходится на тематику «еда и покупки», а также «связь и IT». В первом случае это плакатики: чем питаться в Великий пост, с помощью каких продуктов избавиться «от хандры», почему новогодний стол и т. п. Во втором – обилие материалов от МТС, содержащих инфографику, связанную с деятельностью этой компании: от статистики о подключениях красноярцев до особенностей новых тарифов. Тематическую вариативность инфографик этого сайта можно увидеть на рис. 2 (технология «облако тегов» подстраивает размер слов под частоту их употребления; в программу⁵ загружались хэштеги материалов с инфографикой, подготовленные специальным образом, чтобы программа за единицу счета воспринимала весь хэштег, а не отдельные слова в нем).

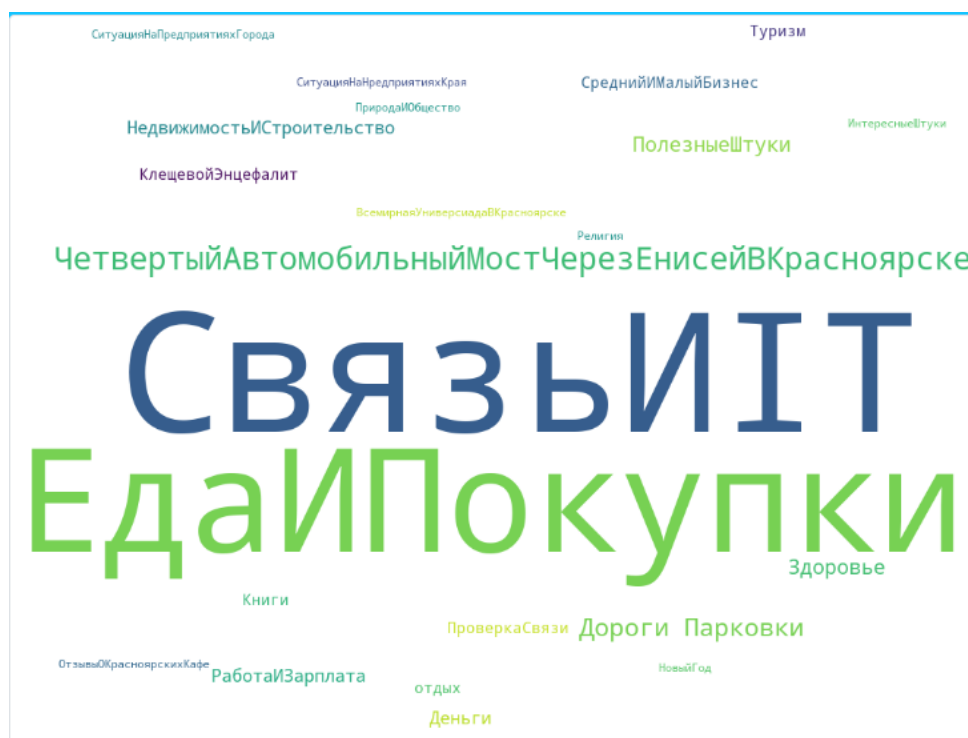


Рис. 2. Облако тегов по заголовкам материалов с инфографиками на сайте «Newslab.ru»
Fig. 2. The tag cloud on the titles of the materials with infographics on the website “Newslab.ru”

⁵ <https://wordsccloud.pythonanywhere.com/>.

Строительство четвертого моста через Енисей отразилось в серии инфографик, воспроизводящих схемы развязок, количество затраченных ресурсов на строительство и т. п. Одна инфографика была повторена в разных материалах этого сайта пять раз. Здоровье, недвижимость и строительство, работа и зарплата тоже стали типичными для этого вида визуальных материалов. В 2011 г. вышла серия инфографик о том, как экономить на коммунальных платежах: как экономить воду, правильно пользоваться бытовой техникой и т. п. В 2018 г. был большой проект с Сибирской генерирующей компанией, в котором как раз были представлены видеоинфографики, рассказывающие о работе ТЭЦ, о сравнении каменного угля с бурым и т. п.⁶

Что касается источника инфографик, то, вопреки ожиданиям, выяснилось, что очень большое количество инфографик подготовлено вовсе не самой редакцией СМИ. Так, 40 инфографик были сделаны не newslab, причем 16 сопровождали рекламные материалы, и, соответственно, создавались какой-нибудь пресс-службой условного МТС.

На «Ngs24.ru» (Красноярск) на 40 материалов с инфографикой приходится 54 инфографики, то есть, как и на описанном выше сайте, их количество в среднем больше, чем одна на один материал.

Вся инфографика здесь была статической, а анимированной не встретилось ни одной, 9 инфографик при этом нуждались в сопровождающем тексте, и 45 – нет.

Если проанализировать рубрики, в которых была представлена инфографика, то видно, что лидируют «город», «авто» и «образование». Приведем примеры типичных заголовков материалов с инфографикой по разным тематикам. «Город»: «Неделю назад горсовет запустил опрос для горожан» или «Новости о том, что в Красноярске цены на бензин бьют очередной рекорд, поступают с завидной регулярностью». «Авто»: «Чем шипы лучше липучки: отвечаем на главные вопросы водителей про смену колес». «Образование»: «Как выглядит идеальный портфель для школьника, по мнению врачей».

А вот большой вес рекламных целей инфографики и ее значительная представленность именно в рекламных текстах, в отличие от предыдущего сайта, здесь не проявилась. На НГС инфографика создается внутри редакции, хотя может создаваться в головной редакции и повторяться затем на сайтах НГС разных городов. Только одна инфографика из встретившихся на этом сайте была создала «Билайном», одна – предоставлена Красноярским ЦСМ, а ссылки на источники данных были на Красноярскстат и Министерство просвещения РФ. В остальном же у авторов инфографики были имя, фамилия и указание, что это NGS24, или Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital, или НГСКрасноярск. Основные авторы визуальных материалов этого формата – Полина Авдошина, Дмитрий Гладышев, встречались инфографики Евгения Бикунова, Николая Гурьянова, Анны Рыбаковой, Петра Гиндина, Дарьи Кравченко, Кирилла Шматкова.

На «Prmira» (Красноярск) на 9 материалов с инфографиками приходится 11 инфографик, при этом, как и на предыдущих сайтах, на одном плакате могло быть размещено несколько (до трех) инфографик, тип и функциональность которых фиксировалась отдельно по каждой. Все они были статическими и только 3 из них носили иллюстративный характер по отношению к сопровождающему их тексту. Остальные были автономны от него.

Каких-то обобщений по предпочитаемым для этого формата темам представить нельзя. Вот некоторые их примеры: «PornHub рассказал о сексуальных предпочтениях россиян в 2017 году», «Веб-дизайнер визуализировал направления дорог в Красноярске», «Томские ученые выяснили, что синицы худеют к лету», «Уходят ветераны: сколько осталось участников войны». Иными словами, мы не можем сказать, что материалы такой-то определенной тематики воплощаются в инфографике чаще других.

Как и в случае с сайтом «Newslab.ru», инфографики на сайте «Prmira» носили выраженный рекламный характер и создавались, например, компанией «Этажи» (новостройки, не-

⁶ <http://newslab.ru/projects/coal/>, <https://newslab.ru/projects/heat/>.

движимость) или даже заимствовались с других сайтов, то есть инфографики создавались за пределами редакции этого СМИ. Среди сайтов, чьим графическим продуктом воспользовалось это СМИ, были Pornhub, twitter Gregory N!, «Медуза», nebo community, ТГУ, А2.

На сайте «Sibnovosti» (Красноярск) в 18 материалах с инфографиками сайта содержалось по одной инфографике. Все они были статическими, большинство не нуждались в сопровождающем тексте. Иллюстрациями к тексту выступали только две.

В содержательном плане самая распространенная рубрика с этими визуальными форматами – «общество». Если же анализировать тематику, то она в основном охватывает какие-либо городские события: «Подача тепла», «Сравнение зарплат и стоимости жилья в регионах Сибири», «“Яндекс” опубликовал самые популярные блюда в регионах», «Красноярск вошел в топ-10 самых привлекательных для жизни городов» и тому подобное.

Как можно предположить уже из названий, мало какие из инфографик создавались средствами редакции. В подписях к ним есть отсылки к очень большому кругу их источников: SGK, пресс-служба компании «Норильский никель», N1, Красноярскстат, Яндекс, пресс-служба Яндекса, Яндекс.Город, r24.fsrgus.ru, агентство «2Автостат», ГУ МЧС, портал департамента финансов Красноярского края, «Российская газета», «РИА Новости», «Сибкадемстрой Недвижимость», twitter.com. Только 4 инфографики помечены авторством журналистов редакции или самой редакцией. Авторы – Александра Чернова и Дарья Савельева.

Последнее из проанализированных интернет-СМИ Красноярск – «Горновости». На этом сайте на 14 материалов, содержащих инфографику, приходится 16 инфографик. Все они статистические, и все, в отличие от представленных выше сайтов, непонятны без сопровождающего текста.

При фиксации типов инфографики, представленных на этом сайте, возникла необходимость добавить еще два («строчки с цифрами» и «облако тегов»), поскольку редакция позиционировала как инфографику, например, вот такой формат (рис. 3). Впрочем, в итоговую таблицу с типами инфографик эти строки все-таки не вошли. Но здесь отметим, что «строчек с цифрами», позиционировавшихся редакцией как инфографика, было 7, а облако тегов – 1.

* Инфографика

Воспользовались бы вы возможностью банкротства физлиц?

Мои долги не более 500 тысяч рублей 20,5 %

Нет, процедура слишком сложная 8,9 %

Это помогает “очиститься” от долгов 6,3 %

Да, я не рассчитал свои финансовые возможности 6,3 %

Я не живу в долг 58,0 %

Опрос сайта “Городские новости” (gornovosti.ru)



Рис. 3. Пример инфографики на сайте «Горновости»

Fig. 3. Example infographics on the site “Gornovosti”

Если судить по темам материалов с инфографикой, то видно, что в качестве источника данных чаще всего выступала статистика и соцопросы: «Индекс потребительских цен на товары и услуги по Красноярскому краю с января по декабрь 2017 года», «Медальный зачет студенческих сборных России на Всемирных летних универсиадах прошлых лет», «Сколько летних кафе и веранд будет работать в Красноярске этим летом», «Лесные пожары в Красноярском крае», «За сколько часов можно качественно справиться с обязанностями 8-часового рабочего дня?».

Но при этом чаще всего создателями инфографики становились сотрудники редакции: заимствованных инфографик крайне мало, всего 2. Впрочем, персональное авторство инфографик не указано.

Инфографика в интернет-СМИ Омска

Перейдем к анализу инфографик на сайтах омских интернет-СМИ.

На сайте «Om1.ru» (Омск) на 91 материал, содержащий информационную графику, приходится 184 инфографики, то есть в среднем по 2 на материал. Но встречались материалы, где было и 5, и 7, и 10 инфографик, поскольку этот сайт часто обращался к результатам опросов общественного мнения, и в одном материале визуализировались ответы на несколько вопросов по одной теме. В 2017 году встретились 5 материалов с использованием одного и того же таймлайна о том, как росли цены в омском транспорте.

Только 6 инфографик были интерактивными, включая один интерактивный таймлайн и фото с метками (шаурма в разрезе и ее ингредиенты ⁷). Диаграммы со столбиками, которые подрастают на глазах, если доскроллить до нужной картинке, были отнесены к статичной инфографике, поскольку никаких действий с ними после их появления не происходит и никаких интерактивных возможностей они не дают.

На этом сайте только треть инфографик были самодостаточными, остальные были иллюстрацией к журналистскому тексту.

Если визуализировать хэштеги (в более «молодых» инфографиках) или рубрики, то получится такая картина по тематической привязке материалов этого формата (рис. 4).

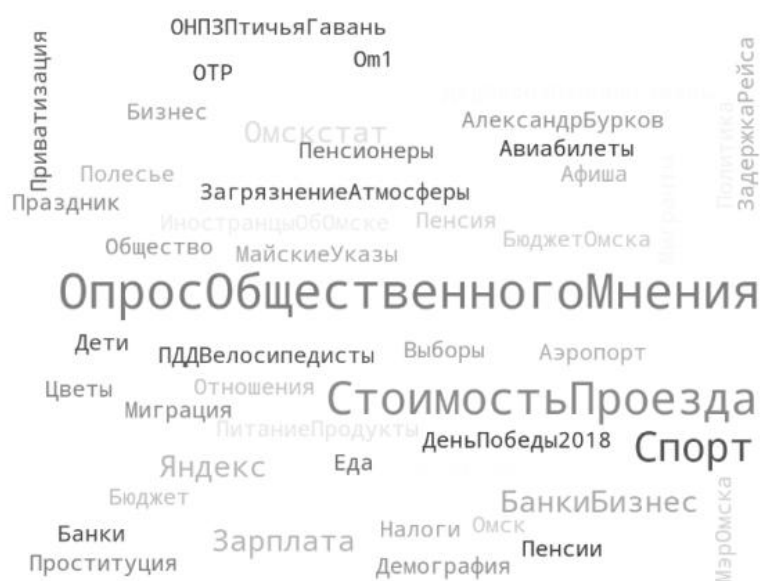


Рис. 4. Тематика инфографик на сайте «Om1.ru»
Fig. 4. The theme of the infographic on the website "Om1.ru"

Больше половины опубликованных инфографик имеют ясное указание на их заимствованный характер. Среди источников инфографик (не данных для них): государственные службы и организации, а также местные и московские СМИ. Так, создателями инфографик

⁷ <https://www.thinglink.com/scene/921709270993469443?buttonSource=viewLimits>.

были «Голос Омска» (7 раз, 2013–2015 гг.), РИА «Новости» (4 раза), сайт 66.ru, riarating.ru, ОНПЗ, HeadHunter, MilkNews.ru, Обь-Иртышское УГМС, mf.omskportal.ru, Федеральная служба государственной статистики, FiveThirtyEight, Министерство экономики Омской области, Министерство финансов Омской области, Общественная палата Российской Федерации, Domofond.ru, 2GIS, «Ва-банкЪ» (перепечатка вместе с текстом), пресс-служба омского аэропорта, студия инфографики Receptor, novokuznetsk.su, «Левада-Центр», «Pososhok», «The Village» (Настя Яровая), РБК, Росреестр, Яндекс, «Известия», «Российская газета», «Ведомости» (трижды), «Урбаника», www.happyplanetindex.org, ФМС, Nielsen, РА «Делфи», Race-Keper Comparo. Причем чем более давно была создана инфографика, тем больше вероятность, что она заимствована из другого СМИ. Видимо, к этому приводило то, что это новый, привлекательный формат, который хотелось использовать на сайте, при этом очень простой для создания, и заимствование казалось удачным вариантом.

Несколько инфографик сопровождали рекламные материалы: про новые автомобили и автомобильные покрышки с табличными сравнениями характеристик, про телевизионного оператора «Дом.ру».

Только пять раз встретилось указание на авторство инфографики «Om1.ru» и только трижды – с указанием конкретных людей: Ирины Любых, Валерия Ксендзова, Лилии Ивановой. Инфографики, которые создавались силами редакции, оперировали данными «Медиалогии», Омскстата (дважды) и Омского отделения пенсионного фонда. Что касается использованных для этого сервисов, то четыре раза встретился Infogram, два – Pictochart и один раз – Infographics.

На «Ngs55» (г. Омск) на 133 материала, содержащих инфографики, пришлось 234 этих визуальных материала. Максимальное их количество – 8 и 12. Это были списки, содержащие развернутые характеристики разных школ культурной и спортивной направленности для детей.

На сайте было 10 интерактивных инфографик, все они сделаны с помощью сервиса Thinglink, остальные – неинтерактивные, статичные. Интерактивными были карты, картограммы с итогами выборов и даже трехмерный план комнаты, в котором метки помогали ответить на вопрос, как ее можно обставить за 5 тыс. рублей.

В 67 материалах (около половины) инфографики могут восприниматься, сохраняться и функционировать без сопровождающего текста. Чаще всего это списки (картограммы), последовательности действий (например, расписания городских мероприятий) и инструкции, как себя вести в той или иной ситуации (если на улице очень холодно, если звонят коллекторы и т. п.). Такие плакаты можно сохранять на компьютер, распечатывать и обращаться к ним, как к справочнику.

Таймлайны (все, кроме одного, статичные), как правило, были посвящены расписанию культурных событий города. Они включали в себя даты с привязкой к мероприятиям. В материалах омского НГСа инфографики несколько раз повторялись. Это были большие, сложные инфографики, посвященные выборам, росту цен на проезд, программе Дня города, празднованию Масленицы, правилам купания на Крещение, бюджету, запланированному на строительство метро, рекомендациям, что делать, если на улице сильные морозы. Рекламная инфографика встретилась всего трижды. Она касалась авторынка и характеристик жизни с автомобилем и без, сравнения конкретных марок автомобилей.

Что касается тем, которые находили отражение в материалах визуальной графики, то заметно, что редакторы сайта не очень задумываются о названиях рубрик. Так, в более чем в 60 случаях это была рубрика «Город», более чем в 20 – рубрика «Экономика», более чем в 10 – рубрика «Дороги и транспорт». И только в 2018 г. появилась дифференциация: в этом году инфографику можно увидеть в рубриках «Спорт», «ЖКХ», «Непогода в Омске» и «Морозы в Омске».

Если конкретизировать содержание самых наполненных инфографикой рубрик, то в «Город» вошли цены на продукты, самые запрашиваемые темы в Интернете, стоимость уборки

улиц, статистика рождаемости, работа скорой помощи, убыль населения, время на приезд врачей, как прожить на прожиточный минимум, стоимость жилья, бодибилдеры, празднование Дня города, экономика города, стоимость продуктов к пасхальному столу, демография, избирательная кампания на пост мэра, правила провоза багажа в самолете, туризм, списки творческих школ для детей, цены на продукты, отличительные признаки новой купюры, как прожить на минимальную зарплату. Следовательно, здесь можно, как минимум, выделить экономические и спортивные темы. В рубрике «Экономика» скрывались такие темы, как цены на проезд, зарплаты, бюджет города, сколько стоит собрать ребенка в школу, цены на лекарства, за сколько можно обставить комнату, цены на бензин, что можно купить на стоимость нового айфона, цены на продукты, деньги на строительство метро.

Что касается авторства инфографик, то на этом сайте – в отличие, например, предыдущего – заимствованная инфографика встречается крайне редко и с корректной отсылкой на то, что «инфографика предоставлена» (то есть про это заимствование кто-то договаривался, и команда-создатель разрешила ее использовать). Такого рода источниками инфографики становились выпустившая книжку про Омск компания «ГелиоВосток», Межрегиональный Союз медицинских страховщиков, Омскстат, агентство дата-журналистики «MediaGun», пресс-служба правительства Омской области, министерство финансов Омской области, «HeadHunter».

33 раза содержалось указание на авторство НГС.Омск и 45 – НГС, 2 раза – N1, и однажды – Hearst Shkulev Digital (все эти компании входят в этот холдинг). В остальных случаях редакционной инфографики стояло авторство конкретного человека. В 2016 году им был в основном Кирилл Шматов, в 2017 – Иван Рейзвих (в этом году инфографику также создавали Ирина Любых, Дмитрий Гладышев, Полина Авдошина, Кирилл Шматов, Ирина Акишева, Ирина Алексеева). В 2018 году к ним добавились Николай Гурьянов, Евгения Бигунова, Виктор Старцев, Анна Рыбакова. Если мы посмотрим на авторов инфографик красноярского НГС, то мы увидим те же имена: можно предположить, что задачи графических дизайнеров сосредоточены в руках примерно одной команды, создающей проекты для разных городских подразделений НГС.

Отметим источники данных для создания инфографики этим сайтом. Это Омскстат (20 раз), Росстат (4 раза), Центр по профилактике и борьбе с ВИЧ и инфекционными заболеваниями, Управление дорожного хозяйства и благоустройства Омской области, Министерство здравоохранения Омской области, Яндекс, Минстрой, ОМЭС, «СтопДолг», социологическое исследование, проведенное финансовым университетом, МСМС, пресс-служба правительства области, Минобрнауки, Департамент образования Омска, эксперт НСК.Омск, знакомый с проектом строительства омского метрополитена, сайты детских магазинов, пресс-служба омских такси, мониторинг цен НГС.ОМСК, Минтранс Омска, Министерство образования Омской области.

Таким образом, НГС – это самая профессиональная команда из всех рассмотренных региональных сайтов, которая «добывает» сведения, а потом уже решает, что из них имеет смысл визуализировать, предпочитая не иметь дело с готовыми чужими идеями.

Отдельно отметим twitter Омской хоккейной команды «Авангард», который публиковал турнирные таблицы и был более 30 раз перепечатан «Ngs55» (естественно, с указанием источника). Такого рода материалы о спорте и успехах городской команды стабильно появлялись на сайте в течение всех сезонов.

Что касается используемых сервисов, то «Ngs55» ничего, кроме Thinglink не упоминает, и в целом можно сделать вывод, что инфографики создаются его дизайнерами в программных пакетах Adobe или CorelDraw.

На сайте «Новый Омск» (Newsomsk.ru) на 14 материалов с инфографиками приходится 15 самих инфографик, то есть и на этом сайте в среднем в одном материале содержится более одной инфографики.

Типологическая характеристика инфографик разных сайтов
Typological characteristics of infographics of different sites

Критерии сравнения	Вид инфографики	Newslab	Ngs24	Prmira	Sibnovosti	Горновости	Om1.ru	Ngs55
Представление данных	Круговая, кольцевая диаграмма	11	1	0	1	0	13	6
	Позиционное сравнение	10	4	10	3	0	55	60
	График	1	5	1	1	0	4	1
	Табличное сравнение	0	14	0	3	8	28	11
	Список	25	17	2	3	0	35	74
Представление процессов или событий	Инструкция	10	11	0	3	0	11	34
	Последовательность действий	0	0	0	0	0	4	20
	Таймлайн	1	0	0	0	0	3	6
	Календарь	2	2	0	0	0	0	1
	Устройство объекта	8	1	0	1	0	6	6
Представление объекта	Сравнение устройства или функционирования	9	3	1	0	0	14	3
	По типу Яндекс-карт: улицы	5	0	0	1	0	2	5
Карта	По типу Яндекс-карт: населенные пункты	1	0	0	0	0	2	2
	Обычная карта со значениями	4	3	1	1	0	7	5

Полноценно прокомментировать их не представляется возможным, поскольку большинство интересующих нас материалов содержат внизу приписку: «Материал опубликован в газете “Ваш ОРЕОЛ” № 31» или просто приводится ссылка на сайт (например Life.news). Таким образом, можно охарактеризовать только типологию инфографик и их тематику (в основном экономическая, с отсылкой на «Деловой Омск»).

Инфографику со следующих двух сайтов «Gorod55.ru» (всего с 2015 года было обнаружено 6 материалов, содержащих инфографику) и «Вечерний Омск» (5 инфографик с 2014 года) проанализировать с точки зрения типологии не удалось, поскольку поиск по этим сайтам перестал работать должным образом.

Типологическая характеристика инфографик Красноярска и Омска

Представим результаты исследования, касающиеся видов инфографики на сайтах двух сибирских городов-миллионников (см. таблицу). Из таблицы видно, что самые популярные виды инфографики в региональных СМИ – это позиционное сравнение: пиктографические или столбиковые диаграммы (рис. 5). На втором месте – картограммы: списки или инструкции. Хотя популярны также и табличные сравнения (рис. 6). Табличное сравнение может быть оригинальным, с фантазией и выразительными средствами, но оно не содержит размера объекта в зависимости от количественного параметра, который он выражает. Карты городских улиц помогали редакциям рассказать о перекрытиях улиц, новых маршрутах, запущенных развязках. Во многих СМИ встречались карты крещенских купелей в разных населенных пунктах области / края.



Рис. 5. Примеры позиционного сравнения с сайта «Ngs55»
Fig. 5. Examples of positional comparison from the site “Ngs55”



Рис. 6. Табличное сравнение с сайтов «Om1.ru» и «Новый Омск»
(создано пресс-службой ОАО «Омский аэропорт») и НГС55
Fig. 6. Table comparison with sites “Om1.ru” and “New Omsk”
(created by the press service of JSC “Omsk airport”) and NGS55

Выводы

Была предпринята попытка выяснить, есть ли корреляция между пометкой «инфографика» рядом с заголовком материала и количеством его просмотров. Для этого мы выписывали (на тех сайтах, где есть такие данные) количество прочитавших материал, потом выписывали количество прочитавших пять предыдущих и пять последующих материалов. Это было важно, чтобы среднее количество просмотров соотносилось со временем года и общей активностью людей на сайтах интернет-СМИ в какой-то период. Тогда можно было сопоставить числа следующим образом: материал с инфографикой просмотрело столько-то человек, в то время как типичное количество просмотров материалов на той неделе – столько-то. Результатом стала возможность признать, что никакой корреляции между наличием (и заявкой об этом в заголовке) инфографики в материале и увеличением количества просмотров этого материала нет.

Бытование инфографики на сайтах городов-миллионников Сибири в значительной степени определяется тем, что инфографику делают организации и службы вне редакции изучаемого сайта (чаще всего пресс-службы государственных служб и ведомств и редакции других СМИ), но поскольку имеет отношение к городу, то редакции ее заимствуют, оформляя заимствование ссылкой. Сами же редакции создают информационную графику примерно в трети случаев. К тому же инфографика на сайтах региональных СМИ – это часто скорее рекламный продукт соответствующих пресс-служб, чем продукт редакционный, что отражено даже в заголовках материалов с инфографикой, за которыми хорошо просматривается спонсор или заказчик.

Единственное место с корректной работой с заимствованными инфографиками – НГС. На этом сайте пишут, что инфографика предоставлена такой-то организацией или ведомством, но таких инфографик в принципе немного. Большинство инфографик создается дизайнерами этого сайта, имеет авторство и указание на источник данных. Причем источники данных весьма разнообразны.

На многих сайтах удачные инфографики воспроизводились с разными текстами в нескольких материалах.

Автономными от сопровождающего текста чаще всего оказывались инфографики-инструкции, расписания, календари, то есть некие справочники городской жизни, которыми можно было пользоваться в самостоятельном режиме, без обращения к тексту.

Из сервисов для создания инфографики редакции предпочитают pictochart, хотя серьезные редакции (НГС в разных городах) с собственными графическими дизайнерами, создающие инфографику регулярно, работают не в сервисах, а в настоящих графических редакторах.

В целом видно, что сайты региональных интернет-СМИ знают, что такое инфографика, обращаются к ней в информационных или рекламных целях, материалы этого формата достаточно разнообразны с точки зрения типологии и примерно в половине случаев создаются как самостоятельный продукт, а не как иллюстрация к сопровождающему его тексту.

Список литературы

- Авиденко А. В.** Инфографика как альтернативный способ подачи информации // Университетские чтения Пятигорского гос. ун-та. Пятигорск, 2016. С. 58–62.
- 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. 516 с.
- 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.

- Васильев С. Л.** Об основных способах интегрирования инфографики в информационную структуру периодического издания // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 86–88.
- Жиленко А. А., Климова О. В.** Определение видов инфографики как редакторская проблема // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. 2017. № 5. С. 39–45.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
- Иватина Е. Н.** Инфографика как современное средство визуализации телевизионного контента (на примере новостных выпусков региональной компании «Губерния») // Студенческий научный журнал. 2019. № 26-3 (70). С. 12–15.
- Карпенко И. И., Носарева Н. В.** Особенности использования инфографики-реконструкции в современных СМИ // Журналистика и формирование образов прошлого и настоящего: проблемы, эффекты, прогнозы. Архангельск, 2018. С. 137–143.
- 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. 516 с.
- Кихтан В. В., Егорова В. Ю.** Инфографика как самостоятельный формат медиатекста в современных СМИ // Идеи и новации. 2018. Т. 6, № 2. С. 74–78.
- Кожемякин Е. А.** Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №. 1 (27). С. 86–92.
- Лайкова Я. В.** Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // МедиаАльманах. 2015. № 2. С. 20–30.
- Лаптев В. В.** Русская инфографика. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
- Лаптев В. В.** Фигурные диаграммы в инфографике: сфера применения, классификация и правила построения // Научно-технические ведомости Санкт-Петерб. гос. политехн. ун-та. Гуманитарные и общественные науки. 2014. № 1 (191). С. 298–306.
- Никулова Г. А., Подобных А. В.** Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
- Панченко О. В., Семенов О. Г.** Принципы и механизмы визуального восприятия объектов дизайна // Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна. 2017. № 2. С. 31–35.
- Пинчук И. С., Чутчева А. В.** Виды и функции инфографики в сетевых медиа // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 246–251.
- Рева Е. К.** Особенности инфографики в журналах «Русский репортер» и «Эксперт» // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 23. С. 219–223.
- Симакова С. И.** Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. С. 77–83.
- Симакова С. И.** Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
- Симакова С. И.** Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016. С. 125–129.
- Тарасенко П. Н.** Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 2. С. 97–98.
- Тихонова Е. М.** Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2011. № 2 (14). С. 145–152.
- Фролова М. А.** Новые возможности инфографики // Проблемы и перспективы развития образования: Материалы VI Междунар. науч. конф. Пермь: Меркурий, 2015. С. 298–303.

Хоменко О. В. Инфографика как современный инструмент визуальных коммуникаций // Общественные технологии и общество. 2018. Т. 21, № 1. С. 264–270.

References

- Avidenko A. V.** Infografika kak al'ternativnyj sposob podachi informatsii [Infographics as an alternative way of presentation]. In: Universitetskie chteniya Pyatigorskogo gos. un-ta. Pyatigorsk, 2016, p. 58–62. (in Russ.)
- Bejnenson V. A., Karpukhina E. A.** Infografika kak forma vizualizatsii informatsii v sovremennoj otechestvennoj onlajn-zhurnalistike [Infographics as a way of information visualisation in contemporary Russian journalism]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoj dinamike: Sb. st. II Mezhdunarodnoj nauchnoj konf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Press, 2016, 516 p. (in Russ.).
- Belenko V. E., Girka 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.)
- Frolova M. A.** Novye vozmozhnosti infografiki [New infographic features]. In: Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya. Materialy VI Mezhdunar. nauch. konf. Perm, Merkurij, 2015, p. 298–303. (in Russ.)
- Ivatina E. N.** Infografika kak sovremennoe sredstvo vizualizatsii televizionnogo kontenta (na primere novostnykh vypuskov regional'noj kompanii "Guberniya") [Infographics as a modern way of visualizing television content (on example of news releases of the regional company "Guberniya")]. *Studencheskij nauchnyj zhurnal*, 2019, no. 26-3 (70), p. 12–15. (in Russ.)
- Karpenko I. I., Nosareva N. V.** Osobennosti ispol'zovaniya infografiki-rekonstruktsii v sovremennykh SMI [Features of using infographics-reconstruction in modern media]. In: Zhurnalistika i formirovanie obrazov proshlogo i nastoyashchego: problemy, efekty, prognozy. Arkhangel'sk, 2018, p. 137–143. (in Russ.)
- Kateneva I. G.** Vizualizatsiya kak instrument sozdaniya mediaobrazovatel'nykh proektov v sovremennykh SMI (na primere deyatel'nosti RIA "Novosti") [Visualization as a tool for creating media educational projects in modern media (on the example of RIA "Novosti")]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoj dinamike. Sbornik statej II Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Press, 2016, 516 p. (in Russ.)
- Khomenko O. V.** Infografika kak sovremennyy instrument vizual'nykh kommunikatsij [Infographics as a modern visual communication tool]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*, 2018, vol. 21, no. 1, p. 264–270. (in Russ.)
- Kihtan V. V., Egorova V. Yu.** Infografika kak samostoyatel'nyj format mediateksta v sovremennykh SMI. *Idei i novatsii*, 2018, vol. 6, no. 2, p. 74–78. (in Russ.)
- Kozhemyakin E. A.** Vizual'noe i sotsial'noe: perspektivy kriticheskogo diskurs-analiza i sotsial'noj semiotiki [Infographics as an independent media text format in modern media Ideas and innovations]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2018, no. 1 (27), p. 86–92. (in Russ.)
- Lajkova Ya. V.** Infografika kak mediatekst v onlajn-SMI: funktsii i klassifikatsiya [Infographics as a media text in online media: functions and classification]. *MediaAlmanac*, 2015, no. 2, p. 20–30. (in Russ.)
- Laptev V. V.** Russkaya infografika. St. Petersburg, Izd-vo Politekhn. un-ta, 2018, 399 p. (in Russ.)
- Laptev V. V.** Figurnye diagrammy v infografike: sfera primeneniya, klassifikatsiya i pravila postroeniya [Figure charts in infographics: scope, classification, and rules for building]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2014, no. 1 (191), p. 298–306. (in Russ.)

- Nikulova G. A., Podobnykh A. V.** Sredstva vizual'noj kommunikatsii – infografika i metadizajn [Visual communication tools – infographics and meta design]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*, 2010, vol. 13, no. 2, p. 369–387. (in Russ.)
- Panchenko O. V., Semenov O. G.** Printsipy i mekhanizmy vizual'nogo vospriyatiya ob"ektov dizajna [Principles and mechanisms of visual perception of design objects]. *Sovremennye tendentsii izobrazitel'nogo, dekorativno-prikladnogo iskusstva i dizajna*, 2017, no. 2, p. 31–35. (in Russ.)
- Pinchuk I. S., Chutcheva A. V.** Vidy i funktsii infografiki v setevykh media [Types and functions of infographics in webmedia]. *Mediaissledovaniya*, 2019, no. 6, p. 246–251. (in Russ.)
- Reva E. K.** Osobennosti infografiki v zhurnalakh “Russkij reportyor” i “Ekspert” [Features of infographics in “Russian reporter” and “Expert” magazines]. *Izvestiya PSPU im. V. G. Belinskogo*, 2011, no. 23, p. 219–223. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Vliyaniye novykh tekhnologiy na vizual'nyj kontent zhurnalisticheskikh materialov [The impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*, 2015, no. 5 (360), p. 163–169. (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 Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 2014, p. 77–83. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Razvitiye vizual'noj zhurnalistiki [Development of visual journalism]. In: *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyaetsya professiya*. Ekaterinburg, 2016, p. 125–129. (in Russ.)
- Tarasenko P. N.** Ispol'zovanie infografiki na sajtakh ispanskikh internet-SMI [The use of infographics on websites Spanish online media]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii*, 2011, no. 2, p. 97–98. (in Russ.)
- Tikhonova E. M.** Infografika v arsenale zhurnalista sovremennoj rossijskoj regional'noj gazety [Infographics in the Arsenal of a journalist of a modern Russian regional newspaper]. *Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Filologiya*, 2011, no. 2 (14), p. 145–152. (in Russ.)
- Vasiliev S. L.** Ob osnovnykh sposobakh integrirvaniya infografiki v informatsionnyuyu strukturu periodicheskogo izdaniya [The main ways of integration infographics in the structure of periodicals]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2014, no. 4, p. 86–88. (in Russ.)
- Zhilenko A. A., Klimova O. V.** Opredeleniye vidov infografiki kak redaktorskaya problema [The definition of infographics as an editorial problem]. *Knizhnoe delo: dostizheniya, problemy, perspektivy*, 2017, no. 5, p. 39–45. (in Russ.)
- Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timedijnye** [Journalism and convergence: why and how traditional media are becoming multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, Aspect Press, 2010, 200 p. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию

Received
23.01.2020

Сведения об авторах

Беленко Виктория Евгеньевна, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)

viktoria_belenko@mail.ru

Гирка Андрей Стефанович, член Союза дизайнеров России (Новосибирское отделение), старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)

gyrka@yandex.ru

Information about the Authors

Viktoriya E. Belenko, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)

viktoria_belenko@mail.ru

Andrei S. Gyrka, Member of the Union of Designers of Russia (Novosibirsk Branch), Senior Lecturer, Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)

gyrka@yandex.ru

УДК 070.15 + 32.019.51
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-121-130

«Группы смерти»: медиаконструирование социальной проблемы в обществе постправды

Р. В. Жолудь, В. В. Фурсова

*Воронежский государственный университет
Воронеж, Россия*

Аннотация

Рассматриваются особенности медиаконструирования социальной проблемы российскими СМИ на примере кейса «групп смерти» (2015–2017 гг.) в контексте влияния общества постправды на массовую коммуникацию. В ходе анализа выявляются факторы, формирующие искажение представлений о социальной проблеме, проводится аналогия с распространением в СМИ фейковых новостей. Особое внимание уделяется роли государства в медиаконструировании социальной проблемы «групп смерти» и ее идеологическом наполнении. На основании проведенного исследования делается вывод о том, что в обществе постправды медиаконструирование социальной проблемы протекает при эмоциональном, некритичном восприятии недостоверной, идеологически заостренной информации. С использованием фактического материала показывается разрыв между сконструированным в СМИ представлением о «группах смерти» и их реальным социальным значением.

Ключевые слова

медиаконструирование, группы смерти, общество постправды, социальные сети, идеология, фейковые новости, СМИ

Для цитирования

Жолудь Р. В., Фурсова В. В. «Группы смерти»: медиаконструирование социальной проблемы в обществе постправды // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 121–130. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-121-130

“Death Groups”: The Media Construction of a Social Problem in the Post-Truth Society

R. V. Zholud, V. V. Fursova

*Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation*

Abstract

The article discusses the features of media construction of a social problem by the Russian media on the example of the case of “death groups” (2015–2017) in the context of the influence of post-truth society on mass communication. The analysis reveals factors that form the misstatement in vision of a social problem; an analogy is drawn with the spread of fake news in the media. Special attention is paid to the role of the government in the media construction of the social problem of “death groups” and its ideological content. Based on the study, it is concluded that in post-truth society, media construction of a social problem proceeds with an emotional, uncritical perception of false, ideo-

© Р. В. Жолудь, В. В. Фурсова, 2020

logically sharpened information. The gathered facts show a mismatch between the media representation of “death groups” and their real social sense.

Keywords

media construction, death groups, post-truth society, social media, ideology, fake news, mass media

For citation

Zholud R. V., Fursova V. V. “Death Groups”: The Media Construction of a Social Problem in the Post-Truth Society. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 121–130. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-121-130

Концепция медиаконструирования как механизма социального познания в современном мире активно разрабатывается в социологии журналистики уже более двадцати лет. Однако в последние несколько лет практика массовой коммуникации подверглась значительной деформации в связи с формированием так называемого общества постправды. Если ранее исследователи говорили об искажениях в процессе медиаконструирования, то сейчас, на наш взгляд, в основе медиаконструирования элементов социальной реальности нередко изначально лежат ложные представления, которые формируются на основе фейковых новостей и других составляющих общества постправды. Данная рабочая гипотеза была сформулирована нами в результате анализа освещения проблемы так называемых «групп смерти» в российских массмедиа, который и стал отправной точкой настоящего исследования.

Целью данного исследования является изучение механизма медиаконструирования социальной проблемы «групп смерти» в российской медийной сфере в условиях общества постправды. Исходя из цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть генезис и эволюцию представлений о «группах смерти» в российской медиасфере;
- описать деформационные процессы в медиаконструировании проблемы «групп смерти» в медиасфере общества постправды и определить их последствия.

Актуальность исследования связана с необходимостью изучения особенностей медиаконструирования социальной реальности и ее элементов в условиях, когда традиционные базовые принципы функционирования журналистики и медиасферы обретают выраженную дисфункцию. Изучение феномена «групп смерти» в контексте медиаконструирования ранее не проводилось, его научная значимость обусловлена необходимостью понимания причин, механизмов и последствий медиаконструирования социальных проблем в обществе постправды.

Эмпирическую базу исследования составили:

- материалы российских федеральных новостных и русскоязычных СМИ, посвященные проблеме «групп смерти», опубликованные в период 2015–2020 гг. (всего проанализировано 126 публикаций; выборка осуществлялась по наличию ключевых слов «группа смерти»);
- результаты мониторинга тематических сообществ в социальной сети «ВКонтакте» в 2015–2018 гг. (мониторинг осуществлялся по ключевым словам и тематическим хештегам).

Основные методы анализа эмпирического материала: содержательный, сравнительный, структурный.

В социологии журналистики понятие «медиаконструирование» используется в различных контекстах: сейчас говорят о медиаконструировании реальности [Couldry, Hepp, 2017] или образа мира [Хорошилов, 2019. С. 10], о медиаконструировании социальных проблем¹ или даже социальной памяти [Елисеева, 2017. С. 93]. Практически все исследователи отмечают неизбежность медиаконструирования действительности и ее отдельных элементов широчайшим распространением массмедиа и их мощным влиянием на аудиторию. При этом опять-таки практически все исследователи процессов медиаконструирования указывают

¹ Панкова Г. К. Функции и дисфункции медиасферы в проблематизации социальных противоречий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9585> (дата обращения 20.02.2020).

на деформацию смыслов в процессе медиатизации, которая приводит к неизбежным искажениям картины мира, негативным социально-психологическим эффектам: указывают на негативные последствия таких механизмов, как фрейминг, прайминг, установление повестки дня (agenda setting), «фильтры медиа» и т. п. [Большц, 2011]; иногда речь идет о дегуманизации как глобальном последствии медиатизации [Шайхитдинова, 2010]. Также обращается внимание на то, что «в эпоху массовой коммуникации идеология является не только репрезентацией социальной реальности, но и средством её медиаконструирования» [Тузиков, 2003. С. 16].

Состояние публичной сферы и роли массовой коммуникации и института журналистики в ней было пересмотрено в 2016 г., когда в политический дискурс прочно вошло понятие постправды, в специальной литературе существовавшее и ранее [Keyes, 2004]. Особенности общества постправды определяют как:

- отсутствие интереса общества к фактам и свидетельствам, как следствие – падение авторитета политических лидеров и экспертных сообществ;
- оценка событий, проблем и явлений на основе эмоций и заранее сформированных психологических установок; как следствие – развитие популизма;
- широкое распространение фейковых новостей в Интернете и СМИ;
- разделение общества на информационно закрытые друг от друга сообщества, как следствие – дисфункция журналистики как общественного посредника [Ball, 2017; Жолудь, 2018; Садчиков, 2018].

Проблема «групп смерти»: фейки, законы и идеология

Тема так называемых «групп смерти» появилась в российских массмедиа в 2016 г. после гибели 16-летней жительницы г. Уссурийска Ренаты К., фигурировавшей в Интернете под псевдонимом Рина Паленкова, 23 ноября 2015 г. Девушка оставила на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» предсмертную записку и покончила с собой. Информация о случившемся, включая фотографии тела погибшей, распространилась по социальным сетям и вызвала бурную реакцию пользователей.

Случай с предсмертной запиской в социальной сети не был первым. Например, в 2012 г. 19-летний омский студент в день самоубийства также выложил прощальное послание во «ВКонтакте»². В 2015 г. так же поступает 15-летняя девушка из Минска³. Однако именно история Рины Поленковой получила наибольшую огласку. Некоторые сообщества во «ВКонтакте» («F57», «Тихий дом» и др.) использовали подробности трагедии для привлечения внимания аудитории социальной сети к своей деятельности. Администраторы сообществ начали распространять информацию о том, что именно они через психологическое воздействие во время некой онлайн-игры заставили девушку совершить самоубийство. По всей видимости, именно так среди пользователей социальной сети начало формироваться мифологическое представление об игре, в ходе которой людей склоняют к суициду. Такие сообщества получили название «группы смерти».

Следует отметить, что сообщества и форумы в Интернете, посвященные тематике смерти и, в частности, самоубийства, существовали и ранее. Однако их контент и коммуникационные стратегии радикально отличались от возникших «групп смерти». В них собиралась «тематическая» музыка, литературные тексты, администраторы поощряли общение пользователей друг с другом, не распространяя при этом, как правило, фейковые сообщения и не вовлекая участников в какие-либо игры.

² Аксенова К. В Омске студент покончил с собой во время лекции, сообщив об этом «ВКонтакте» // IZHLIFE. 19.03.2012. URL: <https://izhlife.ru/crime/18362-v-omske-student-pokonchil-s-soboy-vo-vremya-lekci-soobschiv-ob-etom-vkontakte.html> (дата обращения 20.02.2020).

³ Телеграф: Совершившая суицид лицеистка оставила предсмертную записку во «ВКонтакте» // Telegraf.by. 05.10.2015. URL: <https://telegraf.by/proisshestiya/302265-sovershivshaya-suicid-devochka-ostavila-predsmertnuyu-zapisku-vo-vkontakte/> (дата обращения 20.02.2020).

В «группах смерти» образ и поступок Рины Паленковой стал идеализироваться и представляться участникам (как правило, большинство из них составляли школьники и студенты) как образец для подражания. Группы стали распространять информацию о случаях новых подростковых суицидов, якобы произошедших в ходе «игры». Однако большинство самоубийств, которые упоминались как результат «игры», не нашли официального подтверждения и, как нам представляется, являлись фейковыми сообщениями на основе инсценировок.

В этот же период во «ВКонтакте» усилиями «групп смерти» стала получать распространение игра «Синий кит», представлявшая собой типичную «игру в альтернативную реальность» (ARG, alternate reality game). Особенностью подобных игр является ситуация, в которой у игрока нет точного понимания, где заканчивается игровой процесс и начинается реальная жизнь⁴. «Синий кит», а также быстро распространившиеся аналоги стали в глазах пользователей Сети конкретным воплощением мифологической «игры», в которой участникам дают суицидальные задания. Отметим, нам также не удалось обнаружить достоверных сообщений о смертях в результате вовлечения в игру «Синий кит».

После проверки обстоятельств гибели Рины Паленковой Следственный комитет РФ прекращает уголовное дело, определив, что она «добровольно покончила жизнь самоубийством»⁵. Однако к концу 2015 г. общественное обсуждение «групп смерти» в России вышло за пределы социальных сетей. Например, 16 декабря 2015 г. общественная организация «Лига безопасного Интернета» направила в МВД запрос о расследовании и пресечении организованного суицида среди подростков. В 2016 г. Елена Мизулина (на тот момент депутат ГД РФ) выступила с заявлением на ту же тему, и уже через две недели после него ряд российских школ получил распоряжения принять предупредительные меры⁶. По стране прошли школьные собрания для учителей и родителей учеников, на которых разъяснялась опасность влияния «групп смерти» в Интернете на подростков. Таким образом к распространению неподтвержденной, мифологизированной информации подключаются СМИ, общественные и государственные организации. Начинается основной этап медиаконструирования социальной проблемы «групп смерти», он подпитывается, как мы видим, не только сообщениями массмедиа, но и активностью государственных и некоммерческих организаций.

11 марта 2016 г. в программе Первого канала «Человек и закон» вышел сюжет о гибели Антонины Д., девочки из Рязани, попавшей под влияние «групп смерти». Но самой резонансной стала публикация в «Новой газете» от 16 мая 2016 г. Статья «Группы смерти» Галины Мурсалиевой⁷ повлекла за собой серию материалов в других СМИ и вызвала большой интерес к суицидальным сообществам и, как следствие, массовую истерию. «С детьми в социальных сетях работают системно и планомерно, шаг за шагом подталкивая к последней черте», – утверждается в первых строчках публикации Галины Мурсалиевой. Однако эмоциональность повествования в данной статье, к сожалению, часто подменяет объективные доказательства громкого утверждения. Тем не менее утверждения о координировании «групп смерти», системной «охоте» за российскими подростками, до сих пор никем не доказанные, становятся основной движущей силой распространения «моральной паники» в обществе, продолжавшейся около трех лет. Подробный анализ данного процесса представлен в отчете экспертной группы РАНХиГС [Архипова и др., 2017].

⁴ Пчелкин К. С. Осторожно – игры в альтернативной реальности (A.R.G.)! // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ostorozhno-igry-v-alternativnoy-realnosti-a-r-g> (дата обращения 20.02.2020).

⁵ Зыков В. Следственный комитет закрыл дело Рины Паленковой // Известия. 05.06.2017. URL: <https://iz.ru/599946/vladimir-zykov/sledstvennyi-komitet-zakryl-delo-riny-palenkovoi> (дата обращения 20.02.2020).

⁶ ГУ МВД России по Кемеровской обл. В Кемерове полицейские рассказали родителям школьников, как уберечь детей от наркотиков и «групп смерти» // Сайт ГУ МВД России по Кемеровской обл. 28.02.2017. URL: <https://42.mvd.pf/news/item/9554331/> (дата обращения 20.02.2020).

⁷ Мурсалиева Г. Группы смерти // Новая газета. 16.05.2016. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения 20.02.2020).

Справедливости ради стоит отметить, что часть российского журналистского сообщества усомнилась в достоверности публикации Г. Мурсалиевой. Даже заместитель главного редактора «Новой газеты» Сергей Соколов, отвечая на критику статьи, 20 мая 2016 г. оправдывался, что публикация является всего лишь очерком и не претендует ни на исследование, ни на расследование; основной целью было донести до общества проблему и опасность, которую она несет⁸.

Медиаконструирование проблемы о «системном подталкивании» детей к суициду достигло своего апогея в середине 2016 г. Несмотря на единичные случаи гибели подростков, на недоказанность связи их смерти с влиянием интернет-сообществ, образ угрозы консолидировал вокруг себя массовую аудиторию, СМИ и социальные институты (включая государственные), т. е. всех участников массовой коммуникации.

Анализируя процессы медиаконструирования и распространения представлений об угрозе для российских подростков, идущей из Интернета, нельзя не обратить внимание на то, что в них проявляются характерные для фейковых новостей черты. Во-первых, распространение происходит из социальных сетей в СМИ, что характерно для фейков. Во-вторых, принятие сообщений на веру протекает некритично, что также дает возможность для благоприятного распространения фейковых новостей. Наконец, скорость распространения фейков связывают с эмоциональной заряженностью информации: она, как правило, вызывает отрицательные эмоции и затрагивает чувствительные для индивида и общества темы [Shao et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Fletcher et al., 2018]. Представления о спланированном подталкивании к самоубийству российских подростков затрагивает самые разные пласты индивидуальных и социальных страхов: от тревоги за своих близких до конспирологических теорий и беспокойства за государственную безопасность. Не случайно требования защитить российских подростков от «групп смерти» продолжают существовать и по сей день на высшем государственном уровне⁹.

Интересно, что волна обсуждения «групп смерти», вышедшая из интернет-сообществ, набрав силу в «традиционной» медийной сфере, снова вернулась в социальные сети, усилив интерес к теме среди целевой аудитории – самих подростков. Глава проекта «Роскомсвобода» А. Козлюк считает, что «группы смерти» являются хорошим примером проявления «эффекта Стрейзанд», когда запрет информации только повышает заинтересованность в ее получении: «Взрослые умудрились открыть такой ящик Пандоры, который закрыть уже тяжело. Такое внимание к “синим китам”, наоборот, пробуждает интерес подростков»¹⁰.

В борьбу с суицидальным контентом включились Роскомнадзор и администрация социальной сети «ВКонтакте»: были удалены сообщества, записи, содержащие хештеги «Синий кит», «Тихий дом», «Море китов», «F57», «4:20» и др.

Проблема «групп смерти» привела к появлению в Интернете и сообществ волонтеров, которые стали искать информацию о суицидальных сообществах, их владельцах и передавать ее правоохранительным органам или администрации «ВКонтакте». Другое направление данной волонтерской деятельности заключалось в психологической поддержке рядовых участников «групп смерти», призывах отказаться от мыслей о суициде, работе с родственниками и знакомыми игроков. Такие волонтеры называли себя «дельфинами».

Уже в 2016 г. общественная дискуссия на тему «Кто стоит за “группами смерти”?» заметно идеологизируется, в ней возникают элементы конспирологии. В фильме «Куда уходит

⁸ Соколов С. Заместитель главного редактора «Новой газеты» Сергей Соколов отвечает на вопросы читателей о статье «Группы смерти» // Новая газета. 20.05.2016. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2016/05/18/68644-zamestitel-glavnogo-redaktora-171-novoy-gazety-187-sergey-sokolov-otvechaet-na-voprosy-chitateley-o-statii-171-gruppy-smerti-187> (дата обращения 20.02.2020).

⁹ Интерфакс: Путин потребовал защитить школьников от «уродов» из «групп смерти» // Интерфакс. 22.01.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/692249> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁰ Черных А., Титов С. «Синие киты» оказались страшнее «Исламского государства» // Коммерсантъ. 08.03.2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3236648> (дата обращения 20.02.2020).

детство?», показанном каналом НТВ в ноябре 2016 г., появляется идея, что организаторы «групп смерти» выбирали для обработки «детей из положительных семей, одаренных». В марте 2017 г. в нескольких передачах, показанных на российских каналах, говорится о «грамотно построенном механизме зомбирования», а также излагаются версии о «коварно спланированной атаке» и «мировом заговоре». Утверждается, что деятельность групп координируется из единого центра. В ток-шоу «Мужское / женское» на Первом канале звучит рассказ о том, что «кураторы» получают деньги за каждого ребенка, причем за «лучших» детей платят больше. Эти же идеи излагаются в репортаже на канале НТВ. Однако доказательств реальности таких утверждений так и не появилось.

Тем не менее идеологическая составляющая проблемы получила свое развитие в выступлениях политиков, чиновников и даже представителей экспертного сообщества. Губернатор Ульяновской области С. Морозов в марте 2017 г. заявил о практике «покупки душ» на заседании Совета безопасности региона: «За каждую смерть платят, а если это еще и одаренный ребенок – платят вдвойне». При этом губернатор утверждал, что организаторы «групп смерти» представляют собой сеть даже более страшную, чем запрещенная в России террористическая организация «Исламское государство»¹¹. Менеджер по интернет-маркетингу ПАО «Мегафон» Антон Елизаров заявил, что «абсолютно точно это украинский национализм»¹². Вице-президент Российской криминологической ассоциации, доктор философских наук Игорь Сундиев определил игры в суицидальных группах как «элемент современной информационной гибридной войны»¹³. Директор «Центра исследований легитимности и политического протеста» Евгений Венедиктов возложил ответственность на «спецслужбы зарубежных стран»¹⁴, а исламовед Галина Хизриева увидела возможную связь групп самоубийц с террористами¹⁵. Так сконструированная проблема стала работать на подпитку важных идеологием того времени: антиукраинской и антизападной риторики, борьбы с терроризмом. Примечательно, что перед силой идеологического воздействия медийного образа не устояли даже представители экспертного сообщества.

Осознание проблемы вылилось и в законотворчество. Призывы Е. Мизулиной признать использование Интернетаотягчающим обстоятельством при склонении к самоубийству, выступления других депутатов Госдумы привели к появлению в 2017 г. в Уголовном кодексе РФ (УК РФ) статей 110¹ («Склонение к совершению самоубийства или содействие совершению самоубийства») и 110² («Организация деятельности, направленной на побуждение к совершению самоубийства»), а также к изменениям в статье 110 («Доведение до самоубийства») ¹⁶. Поправки в закон устанавливали или ужесточали наказание за указанные выше преступления и должны были бороться с «группами смерти».

15 ноября 2016 года, еще до внесения поправок в УК РФ, правоохранительные органы арестовали 21-летнего Филиппа Будейкина – организатора «групп смерти». Событие имело большой резонанс в СМИ, однако подтверждений идеологическим версиям существования «групп смерти» получить не удалось. Подсудимый по первому делу о попытке доведения до самоубийства двух несовершеннолетних с использованием Интернета был приговорен

¹¹ Черных А., Титов С. «Синие киты» оказались страшнее «Исламского государства».

¹² РИА Новости: В «Мегафоне» рассказали, кто стоит за «группами смерти» в соцсетях // RIA.RU. 16.02.2017. URL: <https://ria.ru/20170216/1488157346.html> (дата обращения 20.02.2020).

¹³ Милкус А. «Как стать феей огня из Винкс»: кто курирует смертельные игры для детей в смартфонах и планшетах // Комсомольская правда. 02.03.2017. URL: <https://www.tumen.kp.ru/daily/26649/3669289/> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁴ Филатов А. Возвращение «синего кита» // Известия. 14.02.2017. URL: <https://iz.ru/news/664617> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁵ Минаева В. Исламовед Галина Хизриева: «Группы смерти могут контролироваться террористами» // Комсомольская правда. 30.10.2019. URL: <https://www.irk.kp.ru/daily/27048/4114909/> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁶ Уголовный кодекс Российской Федерации // Консультант. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения 20.02.2020).

к 3 годам 4 месяцам в колонии-поселении. Следствие также проверяло его на причастность к гибели 15 подростков, но вины не обнаружило¹⁷.

В целом судебная практика также показала, что «группы смерти» стали, скорее, сконструированным в медийной сфере «удобным врагом», чем реальной социальной проблемой. По крайней мере, согласно данным Судебного департамента при Верховном суде РФ, за преступления по ст. 110, 110¹ и 110² УК РФ с использованием Интернета в 2018 г. было осуждено 6 человек, в первой половине 2019 г. – 2 человека¹⁸. Эти данные резко контрастируют с масштабом медийной истерии по данному поводу. Ф. Будейкин стал медийным воплощением зла, хотя реальные обстоятельства его уголовного дела были куда менее впечатляющими; остальные осужденные вообще привлекли мало внимания СМИ и общественности.

Гораздо интереснее то, что с февраля 2017 г. на фоне информационного бума по поводу уголовного дела Ф. Будейкина возникает новый всплеск активности «групп смерти» – на этот раз с новой игрой «Беги или умри» [Архипова и др., 2017]. Не исключено, что данную активность спровоцировало как раз бурное обсуждение дела Будейкина в СМИ. В свою очередь, возникновение новой игры стало толчком для новых выступлений в СМИ и продолжения «моральной паники». Здесь можно отметить, что такой эффект «заражения» и взаимовлияния также может интерпретироваться в пользу спонтанного распространения «групп смерти» без централизованного управления.

Статистические данные также указывают на то, что появление «групп смерти» и борьба с ними не повлияли на показатели подростковых самоубийств в стране. По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы, за 2011–2017 гг. количество самоубийств в возрастных группах 10–14 лет и 15–19 лет ежегодно уменьшалось. Так, в 2011 г. (за 4 года до появления «групп смерти» и их игр) показатель по группе от 10 до 14 лет составлял 2,5 чел. на 100 тыс. чел. в год, в 2014 – уже 2, а в 2017 году – 1,55; а по группе от 15 до 19 лет в 2011 – 16,3, в 2014 году – 12,5 и в 2017 – 8,37 чел.¹⁹

Необходимо подчеркнуть, что мы не пытаемся в данной статье полностью опровергнуть представление о социальной опасности «групп смерти» и их игр. Однако представленные выше сведения показывают, что сами по себе они не являлись основными факторами подростковых суицидов. Проблема детских и молодежных самоубийств – гораздо более сложная, комплексная. Возложение вины на интернет-сообщества, превращение их в главного врага – это крайнее упрощение проблемы, из-за которого в ее общественном обсуждении упускаются другие факторы, приводящие к суицидам среди молодежи. Старший помощник председателя Следственного комитета РФ Игорь Комиссаров считает: «Нельзя убить или заставить совершить преступление по Интернету. В большинстве случаев ребенок принимает решение о лишении себя жизни под воздействием сразу нескольких факторов... сам Интернет никогда не играл в этом главную роль. Это только средство коммуникации. Не надо демонизировать его влияние» [Meduza, 2018]. Однако доля подобных экспертных оценок оказалась ничтожной и, по-видимому, не оказала существенного влияния на медиаконструирование данной проблемы.

Представления о деструктивном влиянии «групп смерти» и координировании их деятельности появились в основном благодаря медиаконструированию, в котором принимали участие социальные институты, СМИ и массовая аудитория. Надежных данных, свидетельствующих о том, что «группы смерти» были основными причинами совершенных подростковых суицидов, обнаружить не удалось.

¹⁷ Мурсалиева Г. Лис признал свою вину // Новая газета. 20.07.2017. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2017/07/20/73191-lis-priznal-svoyu-vinu> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁸ Судебная статистика по делам, рассматриваемым федеральными арбитражными судами, федеральными судами общей юрисдикции и мировыми судьями // Судебный департамент при Верховном суде РФ. URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=5> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁹ Смертность от самоубийств // Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58547> (дата обращения 20.02.2020).

Представления о координировании «групп смерти» являются идеологизированной интерпретацией проблемы, сконструированной в СМИ, и не имеют под собой реальных оснований. Однако они были успешно включены в общий идеологический контекст обсуждения угроз, актуальных в то время.

Процесс медиаконструирования проблемы «групп смерти» зародился спонтанно в социальных сетях, затем попал в сферу традиционных массмедиа, где при поддержке СМИ, политических, государственных, общественных деятелей и экспертного сообщества закрепился в общественном сознании. Особую роль в данном процессе играют государственные органы, легитимизировавшие сконструированную проблему.

Особенностью данного процесса медиаконструирования социальной проблемы стала цикличность «заражения»: обсуждение в социальных сетях оказывало влияние на традиционную медийную сферу, та, в свою очередь, провоцировала новую волну интереса к проблеме в социальных сетях.

Медиаконструирование проблемы «групп смерти» имело общие черты с распространением фейковых новостей. Это представляется неслучайным, так как большая часть информации о проблеме строилась на недостоверных и неподтвержденных сведениях. Значительная часть информации являлась бездоказательной, но эмоционально окрашенной, однако ее оказалось достаточно для не критичного восприятия. Тема «групп смерти» стала также предметом популистских выступлений публичных фигур. Этот феномен в массовой коммуникации характерен для общества постправды.

Спонтанность, заражение, не критичность и эмоциональность восприятия, участие в процессе всех субъектов массовой коммуникации (СМИ, социальные институты, массовая аудитория) – отличительные особенности механизма медиаконструирования социальных проблем в обществе постправды.

Можно предположить, что мы имеем здесь дело с механизмами заражения и подражания, которые в социальных сетях работают очень быстро в силу технологических особенностей интернет-коммуникации. Не следует забывать и того, что социальные сети – это структуры, имеющие определенную топологию, которая также может создавать эффект организованности и даже управляемости участниками коммуникации. В любом случае, данные гипотезы требуют проверки в отдельных исследованиях.

Список литературы

- Архипова А. С. и др.** Группы смерти: от игры к моральной панике. М.: РАНХиГС, 2017. 24 с.
- Большц Н.** Албука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
- Елисеева М. А.** Революция как кризис духовного наследия: механизмы медиаконструирования // Философия времени: онтологические начала и ценностные дискурсы. Саратов: КУБиК, 2017. С. 93–97.
- Жолудь Р. В.** «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 3. С. 117–124.
- Садчиков Д. И.** Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Екатеринбург: Ин-т современных технологий управления, 2018. С. 753–764.
- Тузиков А. Р.** Теории идеологии в западной социологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных практик массмедиа. М.: Институт социально-политических исследований РАН, 2003. 60 с.
- Хорошилов Д. А.** Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10, № 4. С. 9–22.
- Шайхитдинова С. К.** Медиа теория: и «физики», и «лирики» // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. «Гуманит. науки». 2010. № 5. С. 120–132.

- Ball J.** Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. London, 2017, 320 p.
- Couldry N., Hepp A.** The mediated construction of reality. Cambridge, 2017, 290 p.
- Fletcher K. et al.** Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> (accessed: 20.02.2020).
- Keyes R.** Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York, 2004, 312 p.
- Shao Ch. et al.** The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 2018, vol. 9. URL: <https://arxiv.org/abs/1707.07592v4> (accessed: 20.02.2020).
- Vosoughi S. et al.** The spread of true and false news online. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380. URL: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (accessed: 20.02.2020).

References

- Arhipova A. S. et al.** Gruppy smerti: ot igry k moral'noj panike [Death groups: from game to moral panic]. Moscow, RANKhiGS, 2017, 24 p. (in Russ.)
- Ball J.** Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. London, 2017, 320 p.
- Bolts N.** Azbuka media [The ABC of media]. Moscow, Evropa, 2011, 136 p. (in Russ.)
- Couldry N., Hepp A.** The mediated construction of reality. Cambridge, 2017, 290 p.
- Eliseeva M. A.** Revoljutsiya kak krizis dukhovnogo naslediya: mehanizmy mediakonstruirovaniya [Revolution as a crisis of spiritual heritage: mechanisms of media construction]. In: *Filosofiya vremeni: ontologicheskie nachala i tsennostnye diskursy*. Saratov, KUBiK Publ., 2017, p. 93–97. (in Russ.)
- Fletcher K. et al.** Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> (accessed: 20.02.2020).
- Keyes R.** Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York, 2004, 312 p.
- Khoroshilov D. A.** Otsifrovannyj razum: mediatizatsiya sotsial'nogo poznaniya v kul'ture, nauke i iskusstve [Digitized mind: mediatization of social cognition in culture, science and art]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 2019, vol. 10, no. 4, p. 9–22.
- Sadchikov D. I.** Fejkovyje novosti v sotsial'nykh setyakh: mekhanizmy rasprostraneniya i vozdejstviya na auditoriyu [Fake news on social networks: mechanisms of distribution and impact on the audience]. In: *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya*. Ekaterinburg, Institut sovremennykh tekhnologij upravleniya, 2018, p. 753–764. (in Russ.)
- Shajkhitdinova S. K.** Mediateoriya: i “fiziki”, i “liriki” [Media theory: both “physicists” and “lyricists”]. *Uchen. zap. Kazan. un-ta. Ser. “Gumanit. Nauki”*, 2010, no. 5, p. 120–132. (in Russ.)
- Shao Ch. et al.** The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 2018, vol. 9. URL: <https://arxiv.org/abs/1707.07592v4> (accessed: 20.02.2020).
- Tuzikov A. R.** Teorii ideologii v zapadnoj sotsiologii: ot kritiki “lozhnogo soznaniya” k analizu diskursivnykh praktik massmedia [Theories of ideology in Western sociology: from criticism of “false consciousness” to analysis of discursive practices of massmedia]. Moscow, Institut sotsialno-politicheskikh issledovaniy RAN, 2003, 60 p. (in Russ.)
- Vosoughi S. et al.** The spread of true and false news online. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380. URL: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (accessed: 20.02.2020).
- Zholud R. V.** “Era pospravdy” v zapadnoj zhurnalistike: prichiny i posledstviya [The era of post-truth in Western journalism: causes and consequences]. *Vestnik VSU. Filology. Journalism*, 2018, no. 3, p. 117–124. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
10.02.2020

Сведения об авторах

Жолудь Роман Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия)

roman@21vek.org

Фурсова Виктория Викторовна, выпускница магистратуры факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия)

roman@21vek.org

Information about the Authors

Roman V. Zholud, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation)

roman@21vek.org

Victoria V. Fursova, Graduate of the Master Program, Faculty of Journalism, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation)

roman@21vek.org

УДК 050 (470)
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Поколения Y и Z: особенности медиапотребления

Е. А. Зверева, В. А. Хворова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
Тамбов, Россия

Аннотация

Актуальность исследования связана с изучением трансформации медиапотребления молодого поколения под влиянием реалий информационного общества. Теоретическое значение работы связано с выявлением степени объективности обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z.

Эмпирической базой послужили как результаты исследований медиапотребления молодого поколения, представленные различными отечественными авторами, так и собственное исследование медиапотребления тамбовских школьников и студентов. Материал исследования – сетевые издания *Meduza* и *NR*, которые были названы в качестве источника новостей большинством опрошенных миллениалов и центениалов.

В работе проводится сравнение особенностей медиапотребления поколений Y и Z, выявляются идентичные характеристики и дифференцирующие признаки нового поколения.

Ключевые слова

поколение Y, поколение Z, медиапотребление, теория поколений, трансформация, миллениалы, центениалы

Для цитирования

Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131–140. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Generation Y and Z: Features Media Consumption

E. A. Zvereva, V. A. Chvorova

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

Abstract

The relevance of the study is associated with the transformation of media consumption of the young generation under the influence of the realities of the information society. Of particular theoretical significance is the identification of the degree of objectivity of the rationale for differentiating the young generation of media consumers into two subgroups – Y and Z.

The empirical basis was both the results of studies of youth media consumption presented by various domestic authors, as well as their own study of media consumption by Tambov schoolchildren and students. The research material is the online publications *Meduza* and *NR*, which were named as the source of news by the majority of the polled millennials and centenials. The methodological base of the work is based on a systematic approach and a comparative method.

The results of this study show that the media consumption of generations Y and Z has identical characteristics: multi-tasking thinking, a high level of technological culture, the desire for active consumption of information, the need for individual choice of media content.

However, one can state the objectivity of justifying the differentiation of the young generation of media consumers into two subgroups. Millennials are characterized by egocentricity, centenials – by tolerance; in the content of information for generation Y, an element of the game is obligatory, and for generation Z – the actual basis; millennials are self-confident, open to various streams of information, while centenials are distinguished by an ironic view of the world.

Keywords

generation Y, generation Z, media consumption, generation theory, transformation, millennials, centenials

© Е. А. Зверева, В. А. Хворова, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

For citation

Zvereva E. A., Chvorova V. A. Generation Y and Z: Features Media Consumption. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 131–140. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Начало XXI века стало новым этапом развития медиасферы. Стремительное внедрение современных коммуникационных технологий повлекло за собой революционные перемены в глобальном информационном пространстве. Вместе с технологическими изменениями в обществе завершился процесс смены поколений. Повзрослевшие поколения девяностых и «нулевых» стали полноценными участниками общественных отношений и вошли в науку под условными обозначениями «поколение Y» (или миллениалы) и «поколение Z» (или центениалы).

Новая молодежь выстраивает свои отношения с медиа иначе, чем предшествующие поколения, по-другому позиционирует себя в динамично меняющемся мире информации. Поэтому актуальность данного исследования связана с ведущими направлениями развития современной гуманитарной науки, приоритетно изучающей трансформацию медиапотребления под влиянием реалий информационного общества [Зверева, 2018. С. 205].

Д. М. Вьюгина, изучив эволюцию исследований аудитории, пришла к выводу о ключевых изменениях медиаэффектов, связанных с тем, что практика влияния СМИ на аудиторию в новой реальности представляет собой интерактивный процесс взаимовлияния: благодаря инструментам персонификации информации трансформируется роль медиапотребителя в формировании контента [Вьюгина, 2017. С. 124].

При изучении понятия «медиапотребление» мы основываемся на устоявшемся определении В. П. Коломиеца, который рассматривает медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала, как социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец, 2010. С. 61–62]. В данной работе из всех подходов к медиапотреблению как к активной социальной практике (ситуативная, обычная, квалифицированная) акцентируется интерпретационный аспект: включение пользователей медиапродуктов в процесс понимания символического содержания медиаконтента. При этом исследователи выделяют молодое поколение медиапотребителей в качестве «самой квалифицированной пользовательской группы» [Коломиец, 2010. С. 64], обладающей наибольшим потенциалом для интерпретации символического материала медиа.

Исследование молодого поколения медиапотребителей как квалифицированных пользователей требует пристального изучения. Особую актуальность имеет выявление степени обьективности обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z.

Эмпирической базой послужили результаты исследований медиапотребления молодого поколения, представленные факультетом журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова¹, факультетом журналистики Белорусского государственного университета², сравнительное исследование поколений международного коммуникационного агентства PBN H+K совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR³, исследование медиапотребления в России, проведенное в сентябре 2019 г. исследовательским центром компании «Делойт» в СНГ [Медиапотребление в России, 2019]. Авторы

¹ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения 03.10.2019).

² Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения 26.11.2019).

³ Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Adindex. 2017. 18 мая. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (дата обращения 18.12.2019).

данной статьи провели собственное исследование медиапотребления тамбовских школьников (от 13 до 17 лет) и студентов (от 20 до 26 лет).

Материалом исследования послужили сетевые СМИ – *Meduza* и *NR* (для анализа взяты публикации за период с июля 2019 года по январь 2020). Согласно онлайн-опросу, проведенному в конце 2016 – начале 2017 гг. преподавателями факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова⁴, *Meduza* в качестве источника новостей, к которому респонденты обращаются постоянно, указал большинство опрошенных в возрасте от 14 до 21 года (всего 401 респондент). Популярность ресурса *Meduza* среди миллениалов подтверждена в ходе опроса тамбовских студентов от 20 до 26 лет (78 %), а *NR* – среди представителей центениалов: большинство подростков в возрасте от 13 до 17 лет самым интересным новостным СМИ назвали *NR* (56 %).

Методологическая база данной работы основывается на системном подходе и сравнительном методе. В частности, системный подход использовался для выявления особенностей медиапотребления молодого поколения. Сравнительный метод применялся для определения дифференцирующих критериев поколений Y и Z, определения особенностей медиапотребления каждой подгруппы. Опрос тамбовских школьников (от 13 до 17 лет) и студентов (от 20 до 26 лет) использовался в качестве эмпирического метода исследования. Общее количество респондентов опроса составило 100 человек (по 50 человек каждой возрастной группы).

Молодежь как медиапотребители: теоретический обзор проблемы

На сегодняшний день поколения Y и Z являются ядром современного информационного общества. Однако их медиаинтересы формировались в абсолютно новых социокультурных и исторических условиях, поэтому нуждаются в изучении.

Американские исследователи Вильям Штраус и Нейл Хоув в своей совместной книге «Поколения» одними из первых определили временные рамки для представителей «буквенных» поколений. Согласно американской модели, поколение Y – это люди, родившиеся в период с 1985 по 2000 гг.; тех, кто рожден в новом тысячелетии – с 2001 по 2020 г., называют поколением Z [Ожиганова, 2015. С. 95].

Основным критерием для американской теории поколений стал условный отрезок длиной в 20 лет. Считается, что поколения сменяются через два десятилетия. Возможно, простота данной периодизации отчасти объясняет ее популярность.

Психолингвист Евгения Шамис и психолог Алексей Антипов разработали адаптацию теории поколений, где в качестве основных критериев выступили этапы российской истории⁵. Именно исторические события значительно повлияли на те ценности, которые сегодня характеризуют целые поколения. Так, старшие миллениалы родились в эпоху распада СССР, младшие «игреки» появились в более политически стабильное время, однако застали кризис «нулевых», а также интернет-бум. Поэтому для старших представителей миллениалов одной из главных ценностей является оптимизм, характерный для эпохи перестройки. Миллениалы помладше рождены в самом начале респектабельных «нулевых», поэтому они олицетворяют уверенность в себе и являются знатоками в технике. Исходя из исторического принципа, Евгения Шамис и Алексей Антипов несколько сместили возрастные границы миллениалов – им в российской версии теории поколений отводится период с 1983 по 2003 год.

Изучением поколенческих особенностей и различий «игреков» и «зетов» более 25 лет занимается доктор психологических наук Джин Твендж. Одной из первых ее работ стала книга «Поколение селфи», где автор приводит результаты собственных исследований американских студентов [Твендж, 2018. С. 16], уделяя большое внимание подросткам, которых называет поколением «iGen». Главное различие между миллениалами и последующим поколением

⁴ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

⁵ Серова Е. От молчаливых до игровых // RuGenerations – российская школа Теории поколений. 2009. 30 апр. URL: <https://rugenerations.su/2009/04/30/от-молчаливых-до-игровых/> (дата обращения 26.12.2019).

ем Твендж видит в том, как они воспринимают окружающий мир и как проводят свободное время ⁶[Елкина, 2017].

Однако не все специалисты поддерживают идею разделения молодежи на два поколения и не видят различий в процессе потребления старших представителей молодежи и подростков. В частности, российский исследователь современного медиапотребления Д. М. Вьюгина не разграничивает новое поколение на Y и Z, используя общие термины «цифровая молодежь» или «цифровые аборигены» ⁷.

Таким образом, в нашем исследовании мы придерживались американской модели, так как считаем хронологический отрезок длиной 20 лет достаточным для смены поколений. Поколением Y мы считаем людей, рожденных в период с 1983 по 2000 год, а к поколению Z относим тех, кто рожден в XXI веке – с 2001 по 2020 год. В рамках данного исследования проведем сравнение особенностей медиапотребления поколений Y и Z с целью выявления идентичных характеристик и, одновременно, дифференцирующих признаков нового поколения.

Поколение Y как медиапотребители

Миллениалы во многом являются поколением «первооткрывателей» в медиа. Именно с них начался расцвет блогосферы, изменился статус социальных сетей в мире информации, сформировалась Instagram-культура, существенные изменения претерпел рынок рекламы. Исследователи называют поколение новых медиапотребителей многозадачным, «смотрящим», вуайеристским, интерактивным, играющим» [Мультимедийная журналистика, 2017. С. 18]. Среди особенностей поколения Y называют хорошие навыки владения современными технологиями, большую скорость фильтрации и потребления информации, многозадачность и заикленность на своих интересах. Все эти процессы повлекли за собой формирование новых медиазапросов у «игреков».

Поколение Y воспринимает глобальное медиaprостранство иначе, чем предыдущие поколения. Они активно меняют реальность, подстраивая ее под собственные информационные интересы и потребности. Медиaиндустрия отреагировала на особенности медиапотребления «цифрового поколения» тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления. По данным отраслевого доклада Роспечати за 2018 год, максимальную вовлеченность в потребление социальных медиа демонстрирует молодежь от 18 до 24 лет – 91 % [Российская периодическая печать, 2019. С. 94], причем для российских «цифровых» поколений основным источником новостей стала платформа YouTube [Российская периодическая печать, 2019. С. 93], а для поиска информации чаще используется смартфон или ноутбук. Для медиапотребления развлекательного контента и общения с друзьями миллениалы и центениалы используют социальные сети, среди которых лидирует «ВКонтакте», на втором месте Instagram, а на третьем – Facebook.

Этот рейтинг подтверждается и нашим собственным исследованием. По результатам социологического опроса тамбовских школьников и студентов 100 % респондентов зарегистрированы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, а 75 % молодых пользователей имеют аккаунт в Facebook.

Данные исследования медиапотребления в России в 2019, проведенного компанией «Делойт» (СНГ), свидетельствуют об изменении значимости социальных сетей и блогов как источников новостей среди молодежи от 16 до 34 лет (рост на 8–10 пунктов по сравнению с 2018 г.) [Медиапотребление в России, 2019. С. 22].

Поколение миллениалов является ярко выраженными индивидуалистами. Поэтому массовые СМИ «игреков» не привлекают. Они стремятся всячески выразить собственное индивидуальное «Я». Для миллениалов важно иметь возможность не потреблять, а самим создавать информационный мир. Блоги наиболее полно отвечают требованиям миллениалов об уни-

⁶ Елкина В. Что такое поколение iGEN // Rusbase. 2017. 18 сентября. URL: <https://rb.ru/story/igen/> (дата обращения 16.12.2019).

⁷ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

кальной и индивидуальной информации. Медиапотребитель может найти то, что интересно именно ему, вступать в дискуссию с подписчиками, самостоятельно создавать блоги и объединять вокруг себя единомышленников. Неслучайно успешность блогерских каналов определяется количеством подписчиков. Кроме того, блоги создает не абстрактный редакторский коллектив, а конкретный автор, чаще всего наделенный определенной харизмой. Для миллениалов успешный блогер является воплощением яркой личной индивидуальности. С одной стороны, авторы блогов успешны и популярны, с другой – позиция «я один из вас» вызывает симпатию у миллениалов. Так, в ходе опроса тамбовских школьников и студентов мы выяснили, что почти 80 % миллениалов являются подписчиками более чем пяти блогеров.

Благодаря миллениалам изменилась роль социальных сетей: из простых чатов для общения и обмена фотографиями и видеороликами они превратились в весьма влиятельные СМИ, а также стали мощным инструментом торговли. Опрошенные нами студенты признались, что основным источником новостей считают социальные сети (72 %). «Игреки» из пассивных потребителей информации превратились в субъектов медиaprостранства. Они предпочитают формировать собственный информационный «плей-лист», что легко сделать посредством социальных сетей. Кроме того, социальные сети дают прекрасную возможность не только узнавать новости, но и распространять собственные.

В большинстве работ [Калмыков, 2009; Карякина, 2010] отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие контент как для аудитории, так и от аудитории. Формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Массмедиа для поколения Y ориентируется на создание продукции, которой присущи характеристики мультизадачности (включенности сразу в несколько медиаформатов), активной игореализации (потребности в игровом формате подачи информации) и интерактивности (взаимодействия с людьми и сообществами), необходимые для привлечения и удержания аудитории. Наиболее ярким примером СМИ для миллениалов является интернет-издание *Meduza*. Проект нацелен на стимулирование активного участия пользователя в процессе индивидуального конструирования медиaprостранства. *Meduza* использует новые медиаформаты дискретной трансляции контента на различных платформах: проект в социальных сетях представлен в Instagram, Facebook, «Одноклассниках», «ВКонтакте» (плюс «ВКонтакте Новости» и «ВКонтакте Шапито»), Twitter (плюс Twitter Шапито), на YouTube-канале и в Telegram. Таким образом, *Meduza* максимально адаптирует медиапродукты под особенности мультизадачного мышления конкретного потребителя.

Поколение «нулевых» не приемлет пафосности. Возможно, по этой причине они в большей степени благосклонны к контенту, в котором рассказывают о людях, и поэтому большую популярность набирает формат storytelling, представленный в *Meduza* отдельной рубрикой «Истории» о простых («Убийство девятилетней Лизы Киселевой из Саратова обсуждала вся Россия. Теперь мать девочки заподозрили в невыполнении родительских обязанностей») ⁸ и не очень простых людях («Самая богатая женщина Африки оказалась гражданкой России. Это может защитить ее от экстрадиции, но мешает баллотироваться в президенты Анголы») ⁹.

Миллениалы лучше воспринимают ту информацию, которая способна их развлечь, удивить или заинтриговать. Неслучайно при ответе на вопрос «С какой целью Вы посещаете

⁸ Кравцова И. Убийство девятилетней Лизы Киселевой из Саратова обсуждала вся Россия. Теперь мать девочки заподозрили в невыполнении родительских обязанностей // *Meduza*. 2020. 18 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/18/ubiystvo-devyatiletney-lizy-kiselevoy-iz-saratova-obsuzhdala-vsya-rossiya-teper-mat-devochki-zapodozrili-v-nevypolnenii-roditelskih-obyazannostey> (дата обращения 20.01.2020).

⁹ Ляпунова Н. Самая богатая женщина Африки оказалась гражданкой России. Это может защитить ее от экстрадиции, но мешает баллотироваться в президенты Анголы // *Meduza*. 2020. 18 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/18/samaya-bogataya-zhenschina-afriki-okazalas-grazhdankoy-rossii> (дата обращения 08.01.2020).

Интернет?» 100 % опрошенных нами студентов в возрасте от 20 до 26 лет выбрали развлекательный контент. Поколение Y является носителем культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой форме. Именно игровая модель восприятия реальности доминирует в массмедиа, нацеленных на миллениалов. По мнению исследователей, «характеристики “игровой” модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность»¹⁰. В *Meduza* есть отдельный раздел «Игры», в котором можно найти множество вариантов «игры» с читателем на различные темы, начиная с политики («Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве»)¹¹, истории («Лжедмитрий I или Лжедмитрий II? Тест по самому смутному для России времени»)¹² и заканчивая искусством и фильмами («Рафаэль или Микеланджело? Проверим, разбираетесь ли вы в искусстве. Пройдите с Джудом Лоу по коридору из «Молодого папы» и не перепутайте ни одной картины»)¹³.

Обладея определенным уровнем подготовки, медиапотребитель поколения Y может активно участвовать в процессе создания медиапродукта, выражать свое мнение и выбирать сам канал коммуникации. *Meduza* поддерживает пользователя в его стремлении построить свой медиамир, предлагая изнутри посмотреть на процесс создания сетевого медиа в разделе «Medium»: редакция объясняет все изменения в структуре портала, популярно рассказывает, как сверстать газету в прямом эфире, как строится нативная реклама или как *Meduza* сделала популярный канал в Telegram. Проект демонстрирует возможности сотворчества редакции и аудитории, подход *Meduza* можно назвать креативным и персонализированным как в возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Таким образом, поколение Y как медиапотребитель склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории миллениалов отличает быстрота потребления, пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), приверженность к сегментированному контенту, преобладание виртуального общения вместо реального.

Поколение Z как медиапотребители

К поколению Z относятся современные школьники и студенты, старшим из которых 19–20 лет. Их мировоззрение только формируется, поэтому медиаинтересы меняются по мере взросления. Сегодня представители поколения Z находятся в центре внимания медиаисследователей. Так, Д. Твендж главным фактором, влияющим на развитие поколения Z, считает появление и массовое распространение смартфонов [Twenge, 2017]. Действительно, центениалов называют поколением «большого пальца», они растут со смартфонами в руках и не знают жизни без Интернета. Миллениалы тоже росли с Интернетом, но не имели к нему круглосуточного мобильного доступа. Появление смартфонов кардинально изменило каждый аспект жизни подростков – от природы их социальных взаимодействий до психического

¹⁰ Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения 13.11.2019).

¹¹ Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве // *Meduza*. 2020. 24 янв. URL: <https://meduza.io/games/hotite-stat-novym-ministrom-kultury-ili-sporta-poprobuyte-zanyat-kraslo-v-novom-pravitelstve> (дата обращения 28.01.2020).

¹² Лжедмитрий I или Лжедмитрий II? Тест по самому смутному для России времени // *Meduza*. 2019. 4 нояб. URL: <https://meduza.io/quiz/lzhedmitriy-i-ili-lzhedmitriy-ii-test-po-samomu-smutnomu-dlya-rossii-vremeni> (дата обращения 28.12.2019).

¹³ Рафаэль или Микеланджело? Проверим, разбираетесь ли вы в искусстве. Пройдите с Джудом Лоу по коридору из «Молодого папы» и не перепутайте ни одной картины // *Meduza*. 2020. 12 янв. URL: <https://meduza.io/quiz/rafael-ili-mikelandzhelo-proverim-razbiraetes-li-vy-v-iskusstve> (дата обращения 17.01.2020).

состояния. Так, Д. Твендж называет центениалов самым депрессивным поколением, так как виртуальное общение обостряет чувство одиночества в реальной жизни. Поэтому современные подростки скрывают свое одиночество и защищаются от социокультурной среды иронией. Изменения затронули абсолютно всю молодежь, вне зависимости от страны и условий проживания. Тренд коснулся как богатых, так и бедных подростков любого этнического происхождения, в каждом городе, пригороде или поселке. Всюду, где есть вышки сотовой связи, молодые люди «живут» внутри своего смартфона. Исследование, проведенное МГУ в 2017 году, показывает, что 90 % респондентов в возрасте от 14 до 20 лет ежедневно используют смартфон для различных информационных процессов¹⁴. Это обстоятельство оказывает сильное влияние на процесс медиапотребления центениалов, и большинство респондентов выбирает СМИ из-за конкретного материала или информационного повода. Кажется естественным, что поколение смартфонов чаще всего выбирают интернет-СМИ (75 %). Поэтому любой контент они потребляют через Интернет.

В ходе собственного исследования мы задали центениалам вопрос о частотности выхода в интернет. 96 % подростков признались, что их мобильные устройства постоянно в режиме «онлайн», даже если для этого нет особой необходимости. Это отличает подростков от миллениалов, которым свойственна меньшая мобильная активность (76 % миллениалов отметили, что мобильным Интернетом пользуются постоянно). В частности, самым востребованным видеохостингом является YouTube. По данным онлайн-опроса, проведенного международным коммуникационным агентством *PBN H+K* совместно с независимой исследовательской компанией *MAGRAM MR* в мае 2017 года, 70 % российских подростков ежедневно смотрят ролики через данный ресурс [Поколения Z и Y, 2017].

Что же касается взаимоотношений поколения Z с текстовой информацией, то следует отметить, что впечатление о тексте подросток составляет только по заголовку. Вместе с тем, согласно результатам исследования, 59 % представителей поколения Z прочитает текст целиком, если содержание окажется интересным¹⁵. По данным нашего исследования, доля читающих подростков выше: 75 % тамбовских школьников от 13 до 17 лет используют Интернет для чтения книг и журналов, а также для посещения образовательных ресурсов (75 %). Миллениалы же используют Сеть для просмотра любимых фильмов и сериалов (100 %).

Центениалы являются обладателями абсолютно новой характеристики мышления: у современных подростков и старшеклассников оно многозадачно. Это позволяет одновременно воспринимать информацию из разных источников. Так, в 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66 % опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон)¹⁶. Поэтому для них очень важна форма подачи информации – чем она разнообразнее, тем больше шансов привлечь внимание этого поколения. Причем тексты должны быть лаконичными, видео и фото – яркими и содержательными.

Исходя из результатов приведенных исследований, можно выделить наиболее общие черты, характерные для медиапотребления поколения Z: центениалы ценят различную форму подачи и разнообразное содержание информации, которое обеспечивает возможность индивидуального выбора; предпочитают текстовый формат, но при этом тексты должны быть лаконичными, понятными и содержать только фактическую информацию; в любой новости ценят ироничную подачу; большое значение поколение Z придает заголовкам – они должны быть информативными.

¹⁴ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

¹⁵ Казаченко О. Миллениалы и центениалы: 5 советов, как привлечь внимание поколения Y и Z // GetResponse.ru. 2017. 9 нояб. URL: <https://www.getresponse.ru/blog/millennialy-i-centenialy-5-sovetov> (дата обращения 13.01.2020).

¹⁶ Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z...

Большинство подростков проявляют интерес к различным музыкальным жанрам и СМИ выбирают в соответствии с этими интересами. Издание *NR* специализируется на российской и зарубежной рэп- и хип-хоп-музыке. Однако жестких тематических рамок ресурс не имеет. Главный критерий в содержании контента – актуальная и интересная информация. Поэтому плей-листы новых альбомов чередуются с новостями о российской политике, мировыми социальными проблемами (например, эпидемия коронавируса в Китае), обзором важных спортивных событий. Каждый пост сопровождается актуальными фотографиями о герое публикации. Иногда главную информацию содержит сама фотография, к которой автор делает многозначительную подпись. Именно такие публикации содержат большое количество комментариев подписчиков. Реже других форм подачи информации встречается видео – чаще всего это короткие нарезки из аналитических телевизионных программ.

NR также соответствует и второму выделенному нами критерию. Подавляющее большинство новостей независимо от их тематики публикуются как небольшие текстовые сообщения (3–5 предложений), в которых содержится только фактический материал. Новости обновляются в среднем каждые 15 минут.

Многие публикации содержат иронический подтекст и сопровождаются мемами. Так, новость «Победительницу студенческого конкурса “Татьяна года” из Хабаровска наградили поездкой в Китай»¹⁷ звучит иронично с учетом январских событий 2020 года в Китае.

Заголовки одним предложением сообщают саму суть новости: «Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard»¹⁸. Отсюда следует, что авторы *NR* не стремятся «зацепить» внимание подписчика. Их главная цель – сообщить новость без аналитики и авторской точки зрения, предоставив читателю самому формировать собственное мнение, что и ценят в СМИ центениалы.

Таким образом, представители поколения Z обладают уникальными медиапотребительскими характеристиками, которые формируются под влиянием новых социокультурных условий: массовое распространение смартфонов и мобильного Интернета, увеличение объема и потоков информации. Эти процессы позволяют говорить о возникновении нового типа медиапотребителя, который характеризуется активностью, многозадачностью мышления и способностью обрабатывать информацию.

Результаты проведенного исследования показывают, что в медиапотреблении поколений Y и Z есть идентичные характеристики.

1. Оба поколения развиваются в схожей социокультурной среде, поэтому миллениалы и центениалы обладают многозадачностью мышления, высоким уровнем технологической культуры и умением обрабатывать информацию.

2. Представители обеих поколенческих подгрупп не приемлют роль пассивных потребителей информации; в отношениях со СМИ они предпочитают «субъект-субъектное» взаимодействие.

3. Поколения Y и Z ценят как разнообразие в форме подачи информации, так и возможность индивидуального выбора медиаконтента.

Однако можно утверждать объективность обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z. Проведенный анализ позволяет говорить о наличии различий в медиапотреблении поколений Y и Z:

1. Миллениалы характеризуются эгоцентричностью, центениалам же свойственна толерантность, поэтому подростки более равнодушны к социальным проблемам.

¹⁷ Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай // *NR*. 2020. 26 янв. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14162787 (дата обращения 23.01.2020).

¹⁸ Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard // *NR*. 2020. 27 янв. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14178947 (дата обращения 21.01.2020).

2. В форме подачи и в содержании информации для поколения Y обязателен элемент игры, а центениалы ценят в информации только факты – без аналитики и авторской точки зрения.

3. Миллениалы уверены в себе, поэтому открыты различным потокам информации. Для них в меньшей степени характерна критичность по отношению к контенту, в то время как центениалы смотрят на мир (в том числе и информационный) сквозь множество «фильтров», одним из которых является ирония.

Список литературы

- Вьюгина Д. М.** От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119–127.
- Зверева Е. А.** Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.
- 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.
- Коломиец В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58–66.
- Медиапотребление в России-2019 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М.: Делойт, 2019. 49 с.
- Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 213 с.
- Ожиганова Е. М.** Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
- Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.
- Твендж Дж. М.** Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык / Пер. с англ. Е. Деревянко. М.: Эксмо. 2018. 336 с.
- Twenge J. M.** iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York, Atria Books, 2017, 352 p.

References

- Kalmykov A. A.** Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI [Interactive hypertext journalism in the system of domestic media]. Moscow, the Institute of Advanced Training of Television and Radio Publ., 2009, 84 p. (in Russ.)
- Karyakina K. A.** Rol' mul'timediinykh tekhnologii v sozdanii kontenta novykh media [The role of multimedia technology in creating new media content]. *Medial'manakh* [Mediaalmanac], 2010, no. 2, p. 6–14. (in Russ.)
- Kolomiets V. P.** Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies], 2010, no. 1, p. 58–66. (in Russ.)
- Mediapotreblenie v Rossii-2019. Issledovatel'skij tsentr kompanii "Deloit" v SNG [Media Consumption in Russia-2019. Deloitte Research Center in the CIS]. Moscow, Deloitte Publ., 2019, 49 p. (in Russ.)
- Mul'timediinaya zhurnalistika [Multimedia journalism]. Textbook for Universities. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2017, 213 p. (in Russ.)
- Ozhiganova E. M.** Teoriya pokolenij N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [The Generation Theory of N. Howe and W. Strauss. Possibilities of practical ap-

- plication]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business education in the knowledge economy], 2015, vol. 1, p. 94–97. (in Russ.)
- Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyanie, tendentsii, perspektivy razvitiya. Otrazlevoj doklad [Russian periodicals. Status, trends, development prospects. Industry report]. Moscow, Federal Agency for Press and Mass Communications, 2019, 116 p. (in Russ.)
- Twenge J. M.** iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York, Atria Books, 2017, 352 p.
- Twenge J. M.** Pokolenie selfi: kto takie millenialy i kak najti s nimi obshhiy yazyk [Selfie generation: who are the millennials and how to find a common language with them]. Moscow, Eksmo, 2018, 336 p. (in Russ.)
- Vijugina D. M.** Ot auditorii k mediapotrebitelju: transformatsiya kontsepcii auditorii v media-issledovaniyakh [From the audience to the media consumer: the transformation of the concept of the audience in media research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2017, vol. 6, no. 1, p. 119–127. (in Russ.)
- Zvereva E. A.** Osobennosti mediapotrebleniya “pokoleniya Y” i “pokoleniya Z” [Features of media consumption of “generation Y” and “generation Z”]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 2018, no. 8, p. 205–216. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2020

Сведения об авторах

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, факультет филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина» (Тамбов, Россия)

Katya9_2001@mail.ru

Хворова Валерия Анатольевна, аспирант кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, факультет филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина» (Тамбов, Россия)

valeriya_hvorova@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, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation)

Katya9_2001@mail.ru

Valeriya A. Chvorova, Graduate Student of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Faculty of Philology and Journalism, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation)

valeriya_hvorova@mail.ru

УДК 070 654.191.06
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-141-158

Жанровая специфика литературно-драматического аудиоконтента

Е. А. Кострюкова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Актуализируются и систематизируются теоретические знания в области исследования отечественных литературно-драматических программ. Автор анализирует понятийный аппарат выбранного сегмента, предложенный теоретиками радиожурналистики за все время существования отечественного радиовещания, с учетом специфики трансформации контента в условиях современного медиарынка. Основой исследования стал анализ жанровой принадлежности 49 циклов «Детского радио» – единственной радиостанции России, в контенте которой доминируют литературно-драматические программы. Несмотря на регулярность появления таких программ не только в эфире, но и в Интернете, вопрос дефиниции их жанров остается открытым. В частности, основного для данного направления понятия «радиоспектакль» наиболее влиятельные теоретики касаются лишь косвенно. В настоящем исследовании автор более четко прорабатывает жанровую систему литературно-драматических программ.

Ключевые слова

радиожурналистика, радиоискусство, аудиоконтент, литературно-драматическое вещание, жанры, радиоспектакль

Для цитирования

Кострюкова Е. А. Жанровая специфика литературно-драматического аудиоконтента // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 141–158. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-141-158

Genre Specification of Literary-Dramatic Audio Content

E. A. Kostryukova

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

This article sets out to systemize and modernize the study of theoretical knowledge in regards to the analysis of Russian literary and drama shows. The author is examining the conceptual basis picked out of a segment of broadcasting. The conceptual basis is formed from a number of proposed theories dating from the origin of radio broadcasting to contemporary time, while taking in consideration the reality of a modern media market. The foundation of the study is an analysis of 49 literary and drama cycles broadcasted on “Detskoe radio” (“Children’s radio”), as it relates to their genre orientation. This radio station is the only broadcaster in Russia that’s sole content is literary and drama shows. Despite the regularity of such shows not only on the air, but also on the Internet, questions regarding the genre stratification remain open. The author concludes that most prominent researches in the field only rarely touch on concepts that have become in wide use during the development of literary and drama broadcasting, such as “radio drama”. The author thus, sets out to show a more finite and explicit, genre system of literary theatrical shows, at least as it relates to previous attempts.

Keywords

radio journalism, radio art, audio content, literary and drama broadcasting, radio drama, genres

© Е. А. Кострюкова, 2020

For citation

Kostriyukova E. A. Genre Specification of Literary-Dramatic Audio Content. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 141–158. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-141-158

К вопросу о теоретических аспектах

Подкастинг – «радио в Интернете» [Круглова, 2018. С. 92] – становится все популярнее в России, и в этом контексте особую роль приобретают литературно-драматические программы¹. Для анализа таких программ необходима более проработанная теоретическая база.

Изучением литературно-драматических программ занимались видные теоретики и практики радиожурналистики, как зарубежные [Hagelüken, 2006; Hagemann; 1928, Knilli, 1961; Tuszewski, 1976 и др.], так и отечественные [Бернштейн, 1977; Болотова, 2013; Верник, 2010; Иоффе, 1962; Кононенко, 2011; Шерель, 1978, 1985, 2004 и др.]. Предпринимались попытки дифференцировать жанры данного сегмента радиовещания. Так, М. П. Микрюков предложил рассматривать радио как средство массовой коммуникации [1981. С. 7], которое, в свою очередь, является формой духовной культуры: «... всякое средство массовой коммуникации в принципе оказывается способным выразить и распространить в обществе своеобразное содержание всех форм общественного сознания» [Там же. С. 8]. Опираясь на это, исследователь выделил две главные функции, отвечающие функциям педагога и просветителя, возложенным на радио как на средство массовой коммуникации, – художественно-репродуктивную и художественно-продуктивную. К чистым репродукциям М. П. Микрюков относит трансляции любых зрелищ, причем как прямые, так и с последующей обработкой, к пограничным – программы, в основе которых произведения, трансформировавшиеся в соответствии с требованиями радио и лишь опосредованно сохранившие прежние черты («Театр у микрофона» и постановочное чтение). Художественно-продуктивной функции, по мнению М. П. Микрюкова, отвечают программы, спектакли, созданные по законам драматургии со ставкой на мощный акустический потенциал радио. Исследователь отмечает, что такие программы являют собой радиоискусство, и дифференцирует его жанры: радиодрама, радиомонодрама, радиопьеса-диалог, музыкальная радиодрама, радиоопера, радионовелла, радиобаллада и др. [Там же. С. 14]. Остается неясным, какой принцип лежит в основе дифференциации и почему, например, произведения журналистского творчества, имеющие внутреннюю драматургию и строящиеся по законам акустического восприятия, М. П. Микрюков не связывает с понятием «радиоискусство».

Согласно концепции Т. А. Марченко, отношения радиоискусства и радиожурналистики характеризуются взаимовлиянием. Теоретик ставит знак равенства между радиоискусством и радиотеатром². Т. А. Марченко утверждает, что для выявления специфики радиоискусства его следует рассматривать в тесной связи с театром, кино, телевидением и литературой: «Ра-

¹ В 2019 г. Brand Analytics зафиксировала резкий рост интереса россиян к подкастам. Согласно данным компании, в августе 2018 г. объем сообщений в социальных медиа по темам, связанным с ними, составил 31 тыс., в августе 2019 г. – 124 тыс. Чаще всего пользователи упоминали американского комика, телеведущего и спортивного комментатора Джо Рогана, чей подкаст считается одним из самых востребованных в мире. Спорт – самая обсуждаемая тема: с ней связано 14 % от общего числа сообщений. На втором месте – литература (13 %).

² Изначально радиотеатром называли студийный комплекс, открытый в 1927 г. в здании Центрального телеграфа. Там располагались два павильона и аппаратная, необходимые для постановки драматических и музыкальных спектаклей у микрофона. Для того чтобы максимально раскрепостить актеров, привыкших работать для зрителей в театральном зале, в студийном комплексе поставили тридцать кресел, затем микрофоны были установлены и в клубном зале телеграфа, рассчитанном на 600–700 мест: «Зрители в Студии на Телеграфе были необходимы, пока актеры привыкали к принципиально новым условиям творческой работы. Когда студия была ими обжита и уже не раздражала тишиной и пустотой, зрителей спокойно попросили уйти. Искусство радио перестало быть аттракционом и деловито приступило к разработке своих собственных принципов и критериев». Изменилось содержание самого понятия «радиотеатр». Под ним стали понимать **спектакли**, поставленные непосредственно в студии по оригинальным сценариям, написанным специально для радио, или по инсценировкам литературных произведений (см. [Радиожурналистика, 2005. С. 78, 31, 39].

диотеатр, оперирующий в первую очередь словом и лишенный зримой конкретности, в отличие от визуальных синтетических искусств – театра, кино, телевизионного театра – делает по сравнению с ними гораздо больший акцент на текучести, изменчивости разворачивающихся во времени процессов, отвлекаясь в значительной степени от их вещественной индивидуальной конкретности» [Марченко, 1970. С. 18]. Т. А. Марченко заключает: радиотеатр являет собой «словесную музыку», способную передавать движение мысли и чувства. Исследователь обращает особое внимание на то, что практика радиодраматургии значительно обогнала ее теорию: «...начинать строить теорию словно на голом месте было бы бессмысленно и несправедливо по отношению к прошлому радиотеатра. Пора восстановить преемственность и проследить закономерности. Ибо разорванность исторических связей и теоретическая неосознанность развития – давняя и хроническая болезнь радио» [1970. С. 20]. В попытке осмысления этой проблемы Т. А. Марченко изучает радиоискусство 1920–1930 гг. и выделяет следующие жанры: инсценировку, радиомонодраму, радиообозрение, радиоцирк, радиопрофильм. По мнению исследователя, все они – предтечи радиопьесы, появление которой ознаменовано постановкой В. Вармужа «Завод» по мотивам романа К. Лемонье «Костоломка» (1930 г., реж. Н. О. Волконский). Дифференцируя радиопьесу как жанр, теоретик обращает внимание на быстрое чередование небольших по объему звучания эпизодов, сложную голосовую партитуру, богатую палитру ярких смысловых шумов. Эти приемы, поясняет Т. А. Марченко, отвечают истинной природе радио. Как следствие, к истинным произведениям радиоискусства она относит только радиопьесы, а постановочное чтение и «Театр у микрофона» называет приспособленной к специфике радио ретрансляцией существующих видов искусств [Там же. С. 79].

Термину «радиопьеса» крупнейший исследователь отечественного радиотеатра А. А. Шерель предпочитает термин «радиоспектакль». Так, например, рассказывая о творческом пути радиорежиссера Н. О. Волконского, А. А. Шерель пишет: «В течение двух лет он сделал четыре (это лишь те, которые нам известны) экспериментальные постановки, ставшие в прямом смысле первопроходцами только зарождающегося вида радиоискусства – радиоспектакля. Постановки представляли совершенно разные жанры: мелодрама “Завод” по Камиллу Лемонье, очерк “Путешествие по Японии” по Гаузнеру, монументальная патетическая поэма “1905 год” по Пастернаку и радиоспектакль “Днипрельстан” по пьесе Афиногенова. Эти работы заложили основание отечественного радиотеатра в самых разных направлениях его развития» [Шерель, 2004. С. 326]. При этом как синоним радиоспектакля А. А. Шерель использует термин «радиокомпозиция»: «Так на свет появилась радиокомпозиция “Путешествие по Японии”, основу которой составили очерки журналиста и ученого Г. Гаузнера» [Шерель, 2004. С. 327].

В классической теории радиожурналистики радиокомпозицию относят к документально-художественной группе жанров. В. В. Смирнов³ и Т. В. Лебедева [Лебедева, 2012] характеризуют ее как жанр, рожденный эстрадой, как публицистическое публичное выступление, на радио получившее новое выражение в связи с возможностью использования специфической художественной палитры. Художественность, считает В. В. Смирнов, – неотъемлемый атрибут радиокомпозиции, наряду с документом, который, по мнению исследователя, и позволяет говорить о публицистической составляющей этого жанра. В зависимости от целей и задач, стоящих перед журналистом, поясняет В. В. Смирнов, акцент смещается то на художественность, то на документальность.

Однако в радиокомпозиции А. Н. Афиногенова «Днипрельстан» (1930 г.) документ в его классическом понимании не представлен – автор использует цитаты из выдуманной газеты «Руль». Похожие приемы встречаются и в современном эфире.

³ Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики: Учеб. пособие для вузов // EVARIST.NAROD.RU [электронная библиотека]. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/41.htm> (дата обращения 11.12.2019).

Литературно-драматические программы регулярно выпускают несколько радиостанций, среди них «Звезда», «Радио России», «Радио Книга» и др. Однако только на «Детском радио» они составляют основу контента. В программах «Детского радио» герои и события часто вымышлены, но темы связаны с реальной жизнью. Так, например, в выпуске «Далеко от мамы: бабушка – лучшая подружка» (программа «По куплету всему свету» от 31.07.2018 ⁴) ведущие – учитель музыки Муза Мелодиевна Фанеркина и звукорежиссер Андрюша – поднимают проблему межличностных отношений. Она заявлена уже во вступительной части, проходит лейтмотивом сквозь всю передачу и находит разрешение в конце выпуска. В рамках этой темы слушатели знакомятся с тремя музыкальными произведениями, а также узнают, как соотносятся математика и музыка, что представляет собой скерцо и др.

Для того чтобы избежать теоретических неточностей, вслед за Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой мы предлагаем рассматривать жанр не как тип текста или группы текстов (этот подход лежит в основе классической системы жанров радиожурналистики), а как «вид определенного рода творчества, отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта (текст), но и на уровне способа деятельности» [Лазутина, Распопова, 2011. С. 8].

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова демонстрируют шесть групп жанровых моделей, которые могут применяться не только в печатных СМИ, но и на телевидении, в интернет-изданиях и на радио [Там же. С. 9].

Использование жанровых моделей культурно-просветительской журналистики в современных литературно-драматических программах

Функциональная предназначенность литературно-драматического вещания соответствует функциональной предназначенности культурно-просветительской журналистики. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно обратиться к истории возникновения самого термина. Он утвердился благодаря одноименной редакции Всесоюзного радио, которая занималась созданием программ, призванных знакомить слушателей с произведениями мировой культуры, с ведущими прозаиками и поэтами, актерами, режиссерами, критиками, искусствоведами [Радиожурналистика, 2005. С. 77]. Иногда литературно-драматические программы называют художественными, однако это рождает терминологическую путаницу. К художественным программам также относят трансляции из театров и концертных залов («Театр у микрофона»), постановочные, или литературные чтения, предполагающие лишь незначительные отступления от исходного текста в процессе адаптации произведений под радиоэфир. Мы же считаем необходимым рассматривать литературно-драматическое вещание как самостоятельное направление радиожурналистики, как программы, задачи публицистического характера в которых реализуются с помощью законов драматургии игрового произведения ⁵. Способность и склонность облекать в формы игрового произведения стороны своей жизни естественны для человека, утверждает выдающийся историк и философ XX века Йохан Хейзинга в трактате «Человек играющий» [Хейзинга, 1992].

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова выделяют три разновидности культурно-просветительской журналистики: первая связана с необходимостью ориентировать аудиторию в культурном слое, нести опережающее знание о включении нового артефакта в общественную жизнь, вторая – с освоением артефакта, которое подразумевает демонстрацию того или иного подхода к его пониманию, третья определена необходимостью актуализировать артефакт [Лазутина, Распопова, 2011. С. 214]. Каждая из разновидностей предполагает свои жанровые

⁴ Далеко от мамы: бабушка – лучшая подружка. По куплету всему свету // Детское радио. URL: <https://www.deti.fm/news/id/1569> (дата обращения: 29.07.2019).

⁵ По аналогии с драматургией игрового кино.

модели. Первая – анонс и аннотацию, вторая – рецензию, обозрение, искусствоведческую статью, творческий портрет, научно-популярную статью, научно-популярный очерк, пропагандистскую статью, полемическую статью, третья – рекомендацию, культурно-исторический очерк. Исследователи отмечают, что о влиянии специфики канала коммуникации, в рамках которого применяется та или иная жанровая модель, следует говорить отдельно [Лазутина, Распопова, 2011. С. 9].

Главной особенностью радио является аудиальность. В отличие от продуктов журналистского творчества, ориентированных на телевидение, печатные или сетевые издания, материалы, подготовленные для радио, не предполагают визуализации: информация передается исключительно звуком. Этим обусловлены особенности выразительных средств. Т. В. Лебедева подчеркивает: «Радио сохраняет интонацию, паузы речи говорящего. Часто как человек сказал оказывается важнее, чем что он сказал. Газетный репортаж создается по возвращении журналиста с места события: ему приходится на бумаге описывать окружающую обстановку. Радиожурналист творит в момент события, находясь в его эпицентре, и акустика площади, зала, стадиона убедительно дополняет авторское повествование. Если он, подобно коллега-газетчику, расскажет о событии из студии, это будет уже не репортаж. Звуковой вакуум красноречиво “проинформирует” слушателей о подделке» [Лебедева, 2012. С. 5].

Различают две группы выразительных средств – формообразующие и стилеобразующие [Радиожурналистика, 2005. С. 142]. К первой группе относят слово (речь), музыку, шумы и документальные записи. Ко второй – звуковую мизансцену, голосовой грим, реверберацию и другие технические способы образования и обработки звука.

Современное радио не ограничено рамками эфира, многие редакции становятся конвергентными [Медиасистема России, 2019], особое внимание они уделяют публикациям в Интернете, которые нередко представлены в форме циклов, характерных для подкастов. Среди них и «Детское радио». В конце января 2020 г. на официальном сайте этой радиостанции можно было послушать 49 циклов программ, которые и составили эмпирическую базу представленного исследования. Автором проанализированы данные циклы в ракурсе выявленных Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой [2011. С. 34] характеристик жанровых моделей: предмета отображения, функциональной предназначенности, структуры элементарных выразительных средств журналистики (ЭВС); а также специфики радио как канала коммуникации – его выразительных средств (см. таблицу).

В 46 из 49 представленных циклов реализуется та или иная жанровая модель культурно-просветительской журналистики. Следует особо отметить, что в композиции 41 программы (исключение составляют «Почитайка», «Родом из детства», «Музыка большая-пребольшая», «Я пою» и «Веселые звоночки») присутствуют художественные факты – особые смысловые единицы, которым в теории Г. В. Лазутина и С. С. Распопова дают такое определение: «У них есть все признаки факта как элементарного выразительного средства (ответы на вопросы “кто-что-где-когда”), но за ними скрываются не реалии подлинной жизни, а материализованный вымысел Художника, отразивший его эстетические переживания, его опыт контактов с миром» [Лазутина, Распопова, 2011. С. 223]. Наличие элементов драматургии игрового произведения – художественного вымысла, реализуемого в том числе с помощью выразительных средств радио⁶, позволяет назвать указанные выше программы «Детского радио» на сайте радиостанции литературно-драматическими.

Таким образом, можно утверждать, что жанровые модели культурно-просветительской журналистики используются в современных литературно-драматических программах, ориентированных не только на трансляцию в эфире, но и на размещение в сети Интернет.

⁶ В ряде акустических произведений элементы паралингвистического уровня, отраженные в классической коммуникативной модели Р. Якобсона как второстепенные, играют роль кода, участвуя в создании смыслов наравне с единицами вербального уровня [Шевелева (Кострюкова), Серова, 2017].

Жанровые модели культурно-просветительской журналистики в программах «Детского радио».

Мониторинг автора, январь 2020 г.

The cultural and educational journalism genre models research on “Detskoe Radio” broadcast shows.

Author’s monitoring. January, 2020

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Анонс	Новый артефакт в ситуации подготовки	Оперативное знание о подготовке новых артефактов	Факт подготовки артефакта в контексте образов культуры	–	
Аннотация	Новый артефакт в момент появления на общественной арене	Опережающее знание о сущности артефакта и его значении	Основные признаки артефакта и элементы, создающие интригу	«Сказки народов мира»	Музыка, слово, голосовой грим, последовательный акустический монтаж
				«Почитайка»	Музыка, слово
Рецензия	Художественный артефакт	Оперативное знание о новом артефакте и стимуляция рефлексии его создателей	Художественные факты для воспроизведения артефакта; оценки задаются рациональными суждениями и эмоциональными реакциями	–	
Обозрение	Совокупность артефактов, создающих панораму культурной жизни	Ориентирование аудитории в обновлении культурного слоя	Факты и художественные факты в контексте образов культуры	«Книжкин дом»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, последовательный акустический монтаж
				«Хит-парад “Детского радио”»	Музыка, слово, голосовой грим

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Искусствоведческая статья	Бытие артефактов в контексте актуальных общественных проблем	Информационная поддержка аудитории при освоении новых произведений, вызывающих общественный резонанс	В фактологическом ряду – факты, художественные факты, фактоиды, эмпиризмы; культурологический ряд может включать в себя развернутое предьявление образов и нормативов на основе ассоциаций	«ХРУМ, или Сказочный детектив»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Музыка большая-пребольшая»	Музыка, слово, документ
				«Большие секретные маленькой кисточки»	Музыка, слово, голосовой грим
Творческий портрет	Творческая судьба героя как череда его воплощений в артефактах	Знание о роли творческой личности в создании культурного слоя общественной жизни	В фактологическом ряду два слоя смысловых единиц: факты и фактоиды (воссоздание реалий действительности) и художественные факты (воспроизведение артефактов). ЭВС культурологического ряда помогают передать авторские оценки	«Букабу»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Родом из детства»	Музыка, слово
				«Мастерская Алексея Лысенкова»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Я пою»	Музыка, слово
				«Веселые звончки»	Музыка, слово

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Научно-популярная статья	Артефакт науки	Новое научное знание, доступное для массовой аудитории	Факты науки в контексте культурологического материала	«Букабу»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтáž
				«Радугатор»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтáž
				«Что под нами? Под ногами?»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Сказки из платяного шкафа»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтáž
				«Энциклопедия интересных вещей»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтáž

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
				«В гостях у дядюшки Филина»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтáž
				«Сейчас разовуюсь»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Про лень, пельмень и бегемота»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Соседи по планете»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Очевидное и невероятное»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Видимо-невидимо»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Где живет музыка»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Живой уголок»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Необыкновенные истории обычных вещей»	Музыка, слово, голосовой грим

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
				«Загадки большой энергии»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Вкусное раследование»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена
				«Клуб по интересам»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена
				«Морские легенды»	Слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена
				«О природе и погоде»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Буквоед»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Про кошек, про собак»	Музыка, слово

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Научно-популярный очерк	Творческая судьба ученого как череда жизненных ситуаций, из которых складывается служение науке	Оперативное знание о роли личности в развитии науки и особенностях деятельности ученого	Факты действительности и факты науки образуют единый смысловой ряд. В культурологическом ряду преобладают этические нормы и прецеденты	«Великие путешественники»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Как Морковкин в историю влип»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
Пропагандистская статья	Артефакт идеологии или политики	Оперативное знание об основных идеях артефакта, проявляющее его общественный смысл	Основной элемент – тезисы, отражающие содержание артефакта	«ХРУМ, или Сказочный детектив»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Оле-Оле-Оле! Спортивная программа»	Музыка, слово, голосовой грим
Полемическая статья	Артефакт, содержащий, по мнению автора, вредоносные для общества идеи	Хорошо обобщенное оперативное знание о вредоносных свойствах артефакта	Тезисы и контртезисы в контексте фактов и образов культуры	«Энциклопедия интересных вещей»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Рекомендация	Возможности использования артефакта для решения конкретной проблемной ситуации	Оперативное знание о том, как решить проблему, новую ситуацию, используя свойства соответствующих артефактов	Обобщенная ситуация (первая часть текста) передается эмпиризмами и фактоидами; главные смысловые единицы второй части – нормативы из артефакта	«ХРУМ, или Сказочный детектив» «Энциклопедия интересных вещей» «Фиксики» «Как сказать» «Живой уголок» «Веселые истории»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж, прием «бурадино» Музыка, слово, голосовой грим Музыка, слово, голосовой грим Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж

Продолжение таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
				«Клуб по интересам»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена
				«Веселый гараж»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Витаминные истории»	Музыка, слово, голосовой грим
				«Приключения робота Каспера»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Гном и дом»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Большие секреты маленькой кисточки»	Музыка, слово, голосовой грим

Окончание таблицы

Жанровая модель	Предмет отображения	Функциональная предназначенность	Структура ЭВС	Программа «Детского радио»	Выразительные средства радио, использованные для реализации жанровой модели
Культурно-исторический очерк	Совокупность артефактов, составляющих достопримечательности определенного государства, опделенной национальна общности	Расширение кругозора человека, знания о неизвестных или малоизвестных очагах культуры как средоточии ценностей, созданных умом и руками людей	Факты, отражающие объективную ценность достопримечательностей, фактоиды, передающие субъективный опыт автора, и культурологический контекст	«Гайны старой карты»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Кушать пода-но!»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Про лень, пельмень и бегемота»	Музыка, слово, голосовой грим
				«География праздников»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж
				«Знакомьтесь! Музыка»	Музыка, слово, голосовой грим, шумы, реверберация, звуковая мизансцена, последовательный акустический монтаж, документальные записи

Отсутствие рецензии в литературно-драматических программах «Детского радио» объясняется спецификой артефакта в сочетании с особенностями функциональной предназначенности жанровой модели. Основа рецензии – художественное произведение, которое журналист должен проанализировать с учетом культурной и исторической ретроспективы (это отвечает задаче актуализации артефакта как части культурно-исторического процесса). В таких условиях построение композиции по законам игровой драматургии является не самым очевидным способом выражения в силу сложности структуры. Надстройка сцен, в которых проявлялась бы позиция журналиста, вместе с фактическим материалом произведения, который, как отмечают Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, демонстрируют реалии не подлинной жизни, а художественного мира произведения [Лазутина, Распопова, 2011. С. 223], – работа, требующая большого времени, а рецензия предполагает оперативность. Исследователи подчеркивают: «В наши дни литературно-художественная критика как раздел искусствоведения представляет собой синхронное художественному процессу осмысление его основных явлений» [Лазутина, Распопова, 2011. С. 232]. Анонс же как жанровая модель более характерен для классического радиоэфира.

Ряд жанровых моделей в литературно-драматических программах модифицируются. В частности, аннотация обнаруживает способность к слиянию с артефактом. Примером может служить цикл «Сказки народов мира» в литературно-драматическом аудиоконтенте «Детского радио». Каждую программу открывает заставка, созданная с использованием музыки и слова как выразительных средств (при особой роли интонации). Далее звучит название цикла, в котором фигурирует артефакт, за ним логично следует аннотация, согласуемая с частями произведения посредством фигуры автора-повествователя (аннотация и сказка исполнены в одной манере), общего оформления (мелодия в стиле японских народных песен использована в подложке), стилистического единства текста – инверсии, метафоры.

Главным условием модификации жанровых моделей является свобода авторского творчества, продиктованная возможностями драматургии игрового произведения. В отличие от информационных программ, где факт является стержнем, в литературно-драматических он становится лишь отправной точкой – дальнейшее движение авторской мысли зависит не только от целей материала, специфики целевой аудитории (детской – в рамках нашего исследования), но в большей степени от творческого потенциала самого автора.

Анализ понятийного аппарата литературно-драматического радиовещания, предложенный отечественными теоретиками радиожурналистики за все время существования радиовещания, демонстрирует необходимость выработать единый подход к использованию наиболее значимых терминов, в частности, провести более четкую границу между понятиями «литературно-драматическое вещание» и «художественное вещание». Под литературно-драматическим вещанием мы предлагаем понимать программы, в которых задачи публицистического характера реализуются с помощью законов драматургии игрового произведения. Для того чтобы избежать расхождений в трактовке терминов, связанных с жанровой структурой литературно-драматического вещания, вслед за Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой мы предлагаем рассматривать жанр не как тип текста или группы текстов (этот подход лежит в основе классической системы жанров радиожурналистики), а как «вид определенного рода творчества, отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта (текст), но и на уровне способа деятельности» [Лазутина, Распопова, 2011. С. 8]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова демонстрируют шесть групп жанровых моделей, которые могут применяться не только в печатных СМИ, но также на телевидении, в интернет-изданиях и на радио [Там же1. С. 9].

Обозначенный подход позволяет уйти от, как показывает практика литературно-драматического вещания, безосновательных попыток говорить отдельно о жанрах радиожурналистики и жанрах радиоискусства. Функциональная предназначенность литературно-драматического вещания полностью соответствует функциональной предназначенности культурно-просветительской журналистики, а значит, резонно рассматривать возможность применения жанро-

вых моделей культурно-просветительской журналистики в литературно-драматических программах. Г. В. Лазутина и С. С. Расопова выделяют три разновидности культурно-просветительской журналистики: первая связана с необходимостью ориентировать аудиторию в культурном слое, нести опережающее знание о включении нового артефакта в общественную жизнь, вторая – с освоением артефакта, включающим в себя демонстрацию того или иного подхода к его пониманию, третья определена необходимостью актуализировать артефакт [Лазутина, Расопова, 2011. С. 214]. Каждая из разновидностей предполагает свои жанровые модели. Первая – анонс и аннотацию, вторая – рецензию, обзор, искусствоведческую статью, творческий портрет, научно-популярную статью, научно-популярный очерк, пропагандистскую статью, полемическую статью, третья – рекомендацию, культурно-исторический очерк. Исследователи отмечают, что о влиянии специфики канала коммуникации, в рамках которого применяется та или иная жанровая модель, следует говорить отдельно [Лазутина, Расопова, 2011. С. 9].

Анализ 49 циклов «Детского радио», единственного в России радио, основу контента которого составляют литературно-драматические программы, демонстрирует активное применение почти всех перечисленных жанровых моделей. В условиях аудиальной среды оно неразрывно связано с использованием особых выразительных средств, в первую очередь звучащего слова, музыки, шумов. Гармоничное сочетание этих элементов позволяет создать звуковой образ [Радиожурналистика, 2005. С. 140], с помощью которого информация передается слушателю. Литературно-драматические программы в силу наличия художественного вымысла в сюжетной структуре традиционно отличаются богатой палитрой выразительных средств. Апеллируя к фантазии [Сеченов, 1947. С. 143, 144, 146, 147], они позволяют достичь сильнейшего художественного эффекта – дать возможность слушателю в буквальном смысле увидеть все, что происходит на радиосцене, при этом изображение всегда уникально, как уникален сам слушатель.

Список литературы

- Бернштейн С. И.** Язык радио. М.: Наука, 1977. 46 с.
- Болотова Е. А.** Формирование жанра документальной драмы в ответственном радиотеатре (1928–1932 гг.) // Филология: научные исследования. 2013. Вып. 4. С. 376–382.
- Верник Э. Г.** Мой радиотеатр. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 264 с.
- Иоффе Р. М.** Слушая – видеть // Советское радио и телевидение. 1962. № 7. С. 20.
- Кононенко Н. Г.** Андрей Тарковский. Звучащий мир фильма. М.: Прогресс-Традиция, 2011. 288 с.
- Круглова Л. А.** Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиаальманах. 2018. № 1. С. 89–101.
- Лазутина Г. В., Расопова С. С.** Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
- Лебедева Т. В.** Жанры радиожурналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
- Марченко Т. М.** Радиотеатр. Страницы истории и некоторые проблемы. М., 1970. 221 с.
- Медиасистема России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2019. 384 с.
- Микрюков М. П.** Эстетические проблемы радиоискусства // Радиоискусство: Теория и практика / Сост. В. П. Зверев. М.: Искусство, 1981. С. 5–48.
- Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 480 с.
- Сеченов И. М.** Избранные философские и психологические произведения. М.: Госполитиздат, 1947. 647 с.
- Хейзинга Й.** Homo ludens. В тени завтрашнего дня М.: Изд. группа Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. 240 с.

- Шевелева Е. А., Серова Е. С.** Единицы суправербального уровня: место и роль в создании акустического произведения (в контексте развития литературно-драматического радиовещания) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. Т. 15, № 4. С. 68–77.
- Шерель А. А.** В студии радиотеатра. М.: Знание, 1978. 48 с.
- Шерель А. А.** Рампа у микрофона: Театр и радио. Пути взаимного влияний. М.: Искусство, 1985. 301 с.
- Шерель А. А.** Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: Очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 576 с.
- Hagelüken A.** Acoustic (Media) Art: Ars Acustica and the Idea of a Unique Art Form for Radio – an Examination of the Historical Conditions in Germany. *World new music magazine*, 2006, no. 16, p. 90–102.
- Hagemann C.** Hörspielmusik, in: Funk, 1928, H.22, p. 169.
- Knilli F.** Das Hörspiel – Mittel und Möglichkeiten eines totalen Schallspieles [Means and possibilities of a complete sound play]. Stuttgart, Kohlhammer, 1961, 139 p.
- Tuszewski E.** Wprowadzenie dotematu: “Funkcje dzwieiku i muzyki w dziele radiowym” [Some reflections on the topic “Music and sound functions in radio drama”]. In: Pierwsze ogólnopolskie sympozjum na temat “Funkcje dzwieiku i muzyki w dziele radiowym”. Komitet do spraw Radia i Telewizja. Ośrodek szkolenia i Doskonalenia kadr. Warszawa, 1976, p. 7–14. (in Pol.)

References

- Bernshtein S. I.** Yazyk radio [Means of expression of the radio broadcasting]. Moscow, Nauka, 1977, 46 p. (in Russ.)
- Bolotova E. A.** Formirovanie zhanra dokumental'noj dramy v otvetstvennom radioteatre (1928–1932 gg.) [The formation of the genre of documentary drama in the responsible radio theater (1928–1932)]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya* [Philology: scientific research], 2013, iss. 4, p. 376–382. (in Russ.)
- Hagelüken A.** Acoustic (Media) Art: Ars Acustica and the Idea of a Unique Art Form for Radio – an Examination of the Historical Conditions in Germany. *World new music magazine*, 2006, no. 16, p. 90–102.
- Hagemann C.** Hörspielmusik, in: Funk, 1928, H.22, p. 169.
- Huizinga J.** Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya [In the shadow of tomorrow]. Transl. from Dutch. Moscow, Progress, Progress Academy, 1992, p. 240. (in Russ.)
- Ioffe R. M.** Slushaya – videt' [Listening to see]. *Sovetskoe radio i televidenie* [Soviet radio and television], 1962, no. 7, p. 20. (in Russ.)
- Knilli F.** Das Hörspiel – Mittel und Möglichkeiten eines totalen Schallspieles [Means and possibilities of a complete sound play]. Stuttgart, Kohlhammer, 1961, 139 p.
- Kononenko N. G.** Andrey Tarkovsky. Zvuchashchij mir fil'ma [Andrey Tarkovsky. The sounding world of the movie]. Moscow, Progress-Traditsiya, 2011, 288 p. (in Russ.)
- Kruglova L. A.** Rossijskie audiopodkasty: stanovlenie i spetsifika razvitiya [Russian audio podcasts: their formation and specifics of development]. *Mediaal'manakh* [Media almanac], 2018, no. 1, p. 89–101.
- Lazutina G. V., Raspopova S. S.** Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva [Genres of journalistic creativity]. Studybook. Moscow, Aspect Press, 2011, 320 p. (in Russ.)
- Lebedeva T. V.** Zhanry radiozhurnalistiki [Genres of radio broadcasting]. Studybook. Moscow, Aspect Press, 2012, 224 p. (in Russ.)
- Marchenko T. M.** Radioteatr. Stranicy istorii i nekotorye problemi [Radio theater. History pages and some issues]. Moscow, 1970, 221 p. (in Russ.)

- Mediasistema Rossii [Russian media system]. Educational manual for university students Ed. by E. Vartanova. Moscow, Aspect Press, 2019, 384 p. (in Russ.)
- Mikryukov M. P.** Esteticheskie problemy radioiskusstva [Esthetic problems of radio art]. In: Radioiskusstvo: Teoriya i praktika [Radio Art: Theory and Practice]. Ed. by V. P. Zverev. Moscow, Iskusstvo, 1981, p. 5–48. (in Russ.)
- Radiojurnalistika [Radio broadcasting]. Studybook. Editorship. by A. Sherel. Moscow, MSU Press, 2005, 480 p. (in Russ.)
- Sechenov I. M.** Izbrannye filosofskie i psikhologicheskie proizvedeniya [Selected philosophical and psychological works]. Moscow, Gospolitizdat, 1947, 647 p. (in Russ.)
- Sherel A. A.** Audiokul'tura XX veka. Istoriya, esteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu: Ocherki [Audio culture of the 20th century. History, esthetic regularities, features of influence on audience: Sketches]. Moscow, Progress-Traditsiya, 2004, 576 p. (in Russ.)
- Sherel A. A.** Rampa u mikroфона: Teatr i radio. Puti vzaimnogo vliyaniy [Ramp at the microphone: Theatre and radio. Ways of mutual influences]. Moscow, Iskusstvo, 1985, 301 p. (in Russ.)
- Sherel A. A.** V studii radioteatra [In a radio theatre's studio]. Moscow, Znanie Publ., 1978, 48 p. (in Russ.)
- Sheveleva E. A., Serova E. C.** Units of supravverbal level: their role in creating an ars Acustica work (viewed to meet the purposes of the literary-dramatic radio broadcasting). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2017, vol. 15, no. 4, p. 68–87. (in Russ.)
- Tuszeński E.** Wprowadzenie do tematu: "Funkcje dźwięku i muzyki w dziele radiowym" [Some reflections on the topic "Music and sound functions in radio drama"]. In: Pierwsze ogólnopolskie sympozjum na temat "Funkcje dźwięku i muzyki w dziele radiowym". Komitet do spraw Radia i Telewizji. Ośrodek szkolenia i Doskonalenia kadr. Warszawa, 1976, p. 7–14. (in Pol.)
- Vernik E. G.** Moj radioteatr [My radio theater]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2010, 264 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
11.02.2020

Сведения об авторе

Кострюкова Елена Александровна, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
e.shevelyova@gmail.com

Information about the Author

Elena A. Kostryukova, Lecturer at the Department of TV and Radio Broadcasting, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
e.shevelyova@gmail.com

УДК 070:371.684:004.738.5:621.397.442:796.096
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-159-170

Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе YouTube: визуализация аудиоконтента

Л. А. Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия

Аннотация

Представлены результаты анализа работы русскоязычных разговорных радиостанций с YouTube-платформой. Проанализированы аккаунты тринадцати информационных и разговорных радиостанций, вещающих в России, и материалы, опубликованные на площадке YouTube. Анализ проводился летом и осенью 2019 г. по таким критериям, как количество выпущенных материалов, просмотров, комментариев, лайков, характер контента (эфирный или специальный), информационные поводы, формат и хронометраж.

Автор приходит к выводу, что большинство из анализируемых радиостанций, за исключением тех, кто синергируют с производителями видеоконтента или прицельно развивают данный ресурс, пока не умеют пользоваться инструментами YouTube, не понимают специфики работы с аудиторией на данной платформе и не могут конкурировать с топовыми блогерами.

Ключевые слова

радиовещание, YouTube-канал, интернет-контент, видеотрансляция, аудитория

Для цитирования

Круглова Л. А. Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе YouTube: визуализация аудиоконтента // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 159–170. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-159-170

Russian-Speaking Conversational Radio Stations on the YouTube Platform: Audio Content Visualization

L. A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation

Abstract

Purpose. The article presents the results of an analysis of the work of Russian-speaking conversational radio stations with a YouTube platform. The accounts of 13 information and talk radio stations broadcasting in Russia and materials published on the YouTube site were analyzed.

Results. The analysis was carried out in the summer and autumn of 2019 according to criteria such as the number of released materials, views, comments, “likes”, the nature of the content (on-air or special), informational occasions, format and timing.

Conclusion. The author comes to the conclusion that most of the analyzed radio stations, with the exception of those who synergize with video content producers or specifically develop this resource, don't yet know how to use YouTube tools and understand the specifics of working with the audience on this platform, and can't compete with the top bloggers.

Keywords

Broadcasting, YouTube channel, Internet-content, video broadcasting, audience

For citation

Kruglova L. A. Russian-Speaking Conversational Radio Stations on the YouTube Platform: Audio Content Visualization. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 159–170. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-159-170

Согласно анализу органического трафика SEO-сервисом Ahrefs.com, летом 2019 года YouTube стал самым посещаемым в мире веб-сайтом с 8,64 миллиардами поисковых запросов в месяц¹. По данным Statista, в 2019 году у YouTube оказалось 1,9 миллиарда пользователей по всему миру². По количеству активных пользователей из социальных сетей популярнее YouTube только Facebook. Согласно исследованию Datareportal, в 2019 году 79 % интернет-пользователей по всему миру имеют свои аккаунты на YouTube³. Одна из главных причин, по которой YouTube удерживает свое доминирующее место в отрасли, заключается в том, насколько он доступен. YouTube позволяет легко начать работу и делиться своим контентом с большой аудиторией. Каждый день люди смотрят миллиард часов видео на YouTube и генерируют миллиарды просмотров. Более 70 процентов времени просмотра YouTube приходится на мобильные устройства. 500 часов видео, по цифрам Tubefilter в 2019 году, загружаются на YouTube каждую минуту по всему миру – это 30 000 часов видео, загружаемых каждый час, 720 000 часов каждый день. Несмотря на огромное число видеохостингов и порталов, предоставляющих видео в Интернете, YouTube продолжает ассоциироваться с онлайн-видео контентом в Интернете и оставаться хедлайнером в этой области⁴.

Видеосервис YouTube стал одним из наиболее значимых явлений в медиамире, и традиционные медиа вынуждены считаться с этим фактом. В официальном блоге YouTube⁵ Джефф Самек, старший менеджер по продуктам YouTube News, сказал, что новости и СМИ – это важная растущая вертикаль для площадки, и видеохостинг собирается поддерживать ответственных издателей на YouTube. В 2017 году YouTube запустил вкладку «Главные новости», чтобы выделять новости из авторитетных источников. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube, осуществляя продвижение своей продукции через сервис.

В современном обществе YouTube играет немаловажную роль. Он не просто является предметом проведения досуга, но и формирует мировоззрение человека, а также создает общественное мнение по тому или иному вопросу. Нельзя не отметить, что традиционные медиа занимают далеко не лидирующие позиции в своем глобальном конфликте с новой цифровой средой и с YouTube в частности.

По данным исследователей, радио остается востребованным средством массовой информации как в России, так и в Европе и стремительно расширяет границы, присущие привычному радио, становится «больше, чем просто радио». Кроме традиционного FM-вещания активно развивается вещание в мобильных приложениях, на сайтах радиостанций, в социальных сетях, мессенджерах. По данным Mediascope, ежемесячно 91 % (58 млн чел.) населения российских городов с численностью от 100 тысяч человек в возрасте старше 12 лет слушают радио: 88 % (56 млн чел.) слушают FM-радио, 27 % (17 млн чел.) – онлайн⁶. Происходит изменение способов прослушивания радио населением России. Если в 2015 году размер ежемесячной аудитории эфирного радиовещания составлял 98 % населения российских городов (100 тыс. и более в возрасте 12 лет и старше), то аудитория в 2018 г. была 96 %, т. е. уменьшилась на 2 % за 4 года. Размер ежемесячной аудитории онлайн-вещания в 2015 году составлял 26 %, демонстрируя каждый последующий год ежегодный прирост аудитории он

¹ Top YouTube searches (as of October 2019). URL: <https://ahrefs.com/blog/top-youtube-searches/> (дата обращения 11.11.2019).

² Hours of video uploaded to YouTube every minute as of September 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (дата обращения 11.11.2019)

³ Digital 2019: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (дата обращения 01.11.2019).

⁴ 10 статистик Youtube, которые каждый маркетолог должен знать в 2019 году. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (дата обращения 05.11.2019).

⁵ Официальный канал YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/YouTube> (дата обращения 20.11.2019).

⁶ Radio Index 2019. Аудитория радиостанций. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/reports/> (дата обращения 05.12.2019).

лайн-вещания на 1 %. В 2018 году уже 30 % слушателей использовали для прослушивания радио разные устройства в режиме онлайн ⁷.

Российские радиостанции продолжают расширять свое присутствие в новых медиа, в том числе в социальных сетях. Радиостанции еще в большей степени сместили фокус своей работы с модернизации / обновления сайтов в сторону социальных сетей и мессенджеров. Мобильные приложения радиостанций активно используются для продвижения своего контента и привлечения дополнительной аудитории своей радиостанции.

Несмотря на слова отраслевых отчетов, сегодня становится ясно, что коммуникационный канал между традиционными СМИ и аудиторией изменился с появлением такой специфической платформы, как YouTube. Привычные для традиционных СМИ способы обработки и презентации информации, которые раньше были очевидными, на сегодняшний день становятся менее эффективными. Аудитория традиционных СМИ редет и стареет, а ее молодая часть уходит в интернет-среду с целью получения информации и ее последующего анализа. Как следствие, с появлением YouTube традиционные СМИ начали терять уже имеющуюся целевую аудиторию, не говоря о сложности в привлечении молодого поколения ⁸. Данная тенденция имеет место по причине неграмотно построенного диалога между аудиторией и традиционными СМИ. Как мы видим, канал коммуникации между ними нарушен и не проработан. Традиционные СМИ решили освоить новое для себя «digital»-пространство – YouTube – прийти туда, где молодая аудитория. Но насколько успешна их адаптация в интернет-среде?

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов на YouTube и в социальных сетях не раз становились объектом изучения исследователей [Stefanone, Lackaff, Rosen, 2010]. Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и Russia Today) интересовало А. Г. Верника [2014], а В. А. Констатиюк [2012] рассмотрела YouTube-площадку как новую форму медиатизации. Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные ⁹, так и российские ученые [Вьюгина, 2018; Вартанов, 2017]. Проводились исследования функционирования традиционных телевизионных каналов в социальных сетях и на YouTube, а также в современном коммуникативном цифровом пространстве [Круглова, Артеc, 2019; Березин, Волкова, Грабельников, 2008; Ильченко, Окнер, 2005]. Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят 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-аудиорию к “сотворчеству”, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерированы телеканалами» [Щепилова, Круглова, 2018. С. 15].

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. С приходом Интернета телевидение потеряло монополию на распространение видеоконтента. Вопросы трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках поднимала Л. А. Круглова [2012]. Процессы трансформации российского телевидения за десять лет про-

⁷ Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html> (дата обращения 02.12.2019).

⁸ Телевидение и Интернет в 2018 году. URL: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html> (дата обращения 02.12.2019).

⁹ 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>

анализировала группа отечественных ученых¹⁰. Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, стал анализ деятельности разговорных и информационных русскоговорящих радиостанций на платформе YouTube летом 2019 года. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: определить, насколько каналы традиционных российских СМИ понимают механику работы YouTube и освоили новую площадку, как они пытаются адаптировать привычные методы работы с контентом и почему каналы традиционных СМИ нередко ожидает неудача при контакте с интернет-аудиторией, в состоянии ли они конкурировать с топовыми блогерами.

Было отобрано тринадцать русскоязычных разговорных радиоканалов – «Эхо Москвы», «Серебряный дождь», радио «Комсомольская правда», «Коммерсант FM», Business FM Москва, «Радио Свобода», «Вести FM», «Радио Культура», «Радио России», «Маяк», «Радио Звезда», «BBC news русская служба», «Говорит Москва». Радиоканалы отбирались по рейтингам «Медиалогии»¹¹. Довольно часто лидером рейтинга по цитируемости в СМИ становится радиостанция «Говорит Москва», а рейтинг по цитируемости в соцмедиа возглавляет «Радио Свобода». Следует отметить, что русская служба BBC прекратила радиовещание на территории русскоговорящих стран, но основные программы выходят в аудиоформате на сайте вещательной компании. Несмотря на формальное отсутствие радиочастот в России, было решено внести в список анализируемых радиостанций «BBC news, русская служба», так как интересно было рассмотреть использование видеохостинга данным СМИ, которое обладает определенной репутацией.

YouTube-аккаунты радиостанций анализировались по количеству подписчиков, активности, самому популярному видео, активности аудитории и хронометражу самого популярного видеоролика. Результаты исследования показали, что больше всего подписчиков у YouTube-канала «BBC news, русская служба» – 635 тыс. при почти 5 тыс. загруженных на канал видео. На втором месте «Радио Свобода» – 580 тыс. подписчиков, у него же больше всего загружено видеороликов – почти 16 тыс. На третьем месте аккаунт «Эхо Москвы» – при 358 тыс. подписчиках залито почти 8 тыс. единиц видеоконтента. Нельзя не сказать, что у «Эха Москвы» шесть каналов: «Эхо общество», «Эхо культуры», «Эхо авто», «Дилетант», «Эхо спорт» и «Детское эхо». Среди государственных радиостанций лидирует «Вести FM» – 143 тыс. подписалось на этот аккаунт, в то время как канал разместил почти 10 тыс. роликов. Интересно, что радиостанция «Маяк» не показывает количество подписчиков на свой канал, созданный в 2012 году, на который загружено почти 12 тыс. роликов, и суммарное количество просмотров канала превышает 50 миллионов. У «Серебряного дождя» 73 тыс. подписчиков – и это почти в два раза больше, чем у радио «Комсомольская правда», хотя у «Комсомольской правды» загружено почти 6 тыс. роликов, что почти в два раза больше, чем у «Серебряного дождя». Меньше всего подписчиков – 397 – у Business FM, хотя эта радиостанция так же, как и «Коммерсант FM» (почти 7 тыс. подписчиков), ведет прямые трансляции из студии. У Business FM даже почти на 100 подписчиков меньше, чем у «Радио Культура» (табл. 1).

Интересно, что самые старые и созданные в один 2017 год YouTube-каналы – «Радио Свобода» и «BBC news русская служба». Аккаунт BBC Russian – это последние новости России и мира и другие заметные события в политике, обществе, науке и культуре, журналистские расследования и отрывки из документальных фильмов BBC. Аккаунт не просто призывает оставлять комментарии, сообщения и отзывы о странице, но предупреждает: «Ваши комментарии и видеоответы могут быть использованы в материалах на bbcrussian.com.

¹⁰ Кульчицкая Д. Ю., Вартаков С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп (электронный журнал). 2019. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529>

¹¹ Рейтинг цитируемых радиостанций – ноябрь 2019. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7092/#internet> © Медиалогия (дата обращения 20.12.2019).

Таблица 1

Количество подписчиков и видеороликов на аккаунтах YouTube радиостанций.
Мониторинг ноябрь 2019 г.

Table 1

The number of subscribers and videos on YouTube radiostation accounts.
Monitoring November 2019

№ п/п	Радиостанция	Дата создания	Подписчики	Количество видео	Всего просмотров аккаунта	Контент аккаунта
1	«BBC news русская служба»	26 февр. 2007	635 000	4962	230 982 741	«Последние новости России и мира и другие замечные события в политике, обществе, науке и культуре. Журналистские расследования и отрывки из документальных фильмов BBC». ВидеонОВОСТИ
2	«Радио Свобода»	22 окт. 2007	580 071	15 968	390 876 713	«Это – новости без цензуры, аргументированный и ответственный обмен мнениями, открытое и честное обсуждение проблем». Видеосюжеты и прямая трансляция радиосфИра
3	«Эхо Москвы»	15 окт. 2015	358 220	7920	270 801 136	«Официальный канал радиостанции “Эхо Москвы”. Дата основания: 22 авг. 1990 г.» Видеозапись эфира и прямая трансляция, видеосюжеты
4	«Вести FM»	3 окт. 2011	143 000	9147	91 314 879	«Слушайте и смотрите прямой эфир из московской студии радиостанции “Вести FM”. Все главные новости страны и мира в изложении наших корреспондентов, обозревателей и гостей». Запись и прямой эфир

Продолжение табл. 1

№ п/п	Радиостанция	Дата создания	Подписчики	Количество видео	Всего просмотров аккаунта	Контент аккаунта
5	«Серебряный дождь»	10 июня 2011	73 153	3403	37 532 481	«Серебряный дождь» – первая в континентальной Европе радиостанция, осуществившая трансляцию своего эфира в сети Интернет в режиме реального времени. Сегодня наши радиослушатели в мировой компьютерной сети могут не расставаться с любимой станцией, вещающей круглые сутки». Запись эфира и прямые трансляции объективом «рыбий глаз»
6	Радио «Комсомольская правда»	5 дек. 2013	43 934	5522	23 725 040	«Прямой эфир радиостанции и архив всех программ. Это радио реальных людей и непридуманных историй». Подкасты, программа передач, прямой эфир
7	«Говорит Москва»	1 мая 2014	7520	992	6 246 548	Запись и прямой эфир
8	«Коммерсант FM»	5 окт. 2011	6892	889	3 423 272	«Все, что важно. Все, что происходит сейчас». Подкасты, прямая трансляция
9	«Радио России»	2 февр. 2018	4500	278	699 048	Видео из студии нет, есть только звук, «перекрытый» статичной аллегоричной картинкой

Оучение табл. 1

№ п/п	Радиостанция	Дата создания	Подписчики	Количество видео	Всего просмотров аккаунта	Контент аккаунта
10	«Радио Звезда»*	16 июня 2015	1110	171	135 196	Запись трансляции программ из студии с использованием дополнительного видеоряда. Различные литературные произведения в аудио
11	«Радио Культура»	23 мая 2017	458	90	39 361	Видеозапись программ, трансляция в социальной сети «Одноклассники»
12	Business FM	16 марта 2018	1890	152	157 680	«Независимое медиа. Здесь говорят о бизнесе, историях успеха и провалов людей. Честно. Открыто. Радио “Бизнес FM” можно слушать в любой точке земного шара онлайн, на сайте и через специальное бесплатное приложение». Видеозапись эфира
	Business FM Москва	15 марта 2018	397	прямые трансляции	391	«Глобальные тенденции экономического развития, новости фондовых рынков, инфляция и курсы валют, IPO, риски, слияния и поглощения, недвижимость и личные финансы – все это в информационном поле радио Business FM». Прямые трансляции
13	«Маяк»	1 февр. 2012	Не показано	11 985	51 688 943	«Каждый день на нашем канале появляются видео лучших гостей и интересных обсуждений из эфира радиостанции “Маяк”». Запись программ, инстаграм-шоу

* Трансляция закончилась 2018 г.

Комментарии к видео проходят модерацию. Мы оставляем за собой право удалять те комментарии, которые содержат оскорбления, призывы к насилию, клевету, ругательства, рекламу или спам»¹². «Радио Свобода» ставит своей задачей распространение ценностей демократии и гражданского общества, обращаясь к аудитории тех стран, в которых свобода прессы либо запрещена или ограничена властями, либо пока не стала нормой жизни. Журналисты «Радио Свобода» предоставляют обществу то, чего оно не может узнать из местных средств информации. Это новости без цензуры, аргументированный и ответственный обмен мнениями, открытое и честное обсуждение проблем», – говорится на официальном аккаунте YouTube радиостанции и сообщается об открытии нового канала «Радио Свобода. Новости»¹³.

В 2011 году появились аккаунты у трех радиостанций – «Серебряный дождь», «Коммерсант FM», Business FM Москва и «Вести FM». Самый «молодой» аккаунт у Business FM: дата регистрации – 2018 год, как основного канала, так и московского.

Основной контент YouTube-каналов выбранных радиостанций – это записи видеотрансляций эфира из студии или прямая трансляция. «Вести FM» и «Коммерсант FM», например, осуществляют видеотрансляции с нескольких камер, которые показывают крупные планы выступающих. «Радио России» ретранслирует только звук эфира, в качестве визуального ряда на протяжении всей программы идет одна статичная фотография. На аккаунте «Коммерсант FM» до 2017 года выходили ролики «Коммерсант TV», затем подкасты радиопрограмм «Коммерсант FM». Аккаунт «Эхо Москвы» – самый разнообразный с точки зрения экспериментирования с форматами, в частности, трансляция эфира идет сразу же с нескольких камер – мы видим всех ведущих и гостей одновременно.

Больше всего – 3,6 млн просмотров – набрал почти двухчасовой документальный фильм «Радио Свобода» 2015 года о президенте РФ (43 тыс. лайков, 10 тыс. дизлайков и 3,5 тыс. комментариев). 2,3 млн просмотров у «Серебряного дождя» с двухминутным видео со знаменитой церемонии «Серебряная калоша» «Голые и смешные» 2011 года (3 тыс. лайков, 500 дизлайков и 100 комментариев). 2,2 миллиона собрал видео получасового эфира рубрики «Дети как дети» 2017 года радиостанции «Маяк» – «Голос Маши из мультфильма “Маша и Медведь” – Варвара Саранцева» (при 20 тыс. лайков, 2,3 тыс. дизлайков и отключенных комментариях). Интересно, что 1,8 млн просмотров (второе место по популярности среди видео канала) собрал эфир радио «Маяк» 2014 года – «Как быстро и эффективно выучить язык – полиглот Дмитрий Петров» (31 тыс. лайков, 928 дизлайков и 1367 только положительных комментариев). Интересно это потому, что 6 млн просмотров получила программа 2017 года «Полиглот. Выучим английский» телевизионного канала «Россия К», ведущий – тот же полиглот и психолингвист Дмитрий Петров (табл. 2). Скорее всего, это говорит об активной «накрутке» просмотров.

1,6 млн пользователей посмотрели двухчасовую программу «Полный Альбац» 2018 года на аккаунте «Эхо Москвы» (60 тыс. лайков, 2 тыс. дизлайков и более 7 тыс. комментариев), чуть меньше просмотров у часового видео 2018 года радио «Комсомольская правда» о том, как Николай Сванидзе подрался с Максимом Шевченко (10 тыс. лайков, 2,5 тыс. дизлайков, 11 тыс. комментариев). Меньше всего просмотров – 600 тыс. – у минутного видеоматериала 2017 года «Человек, похожий на генпрокурора: Юрий Скуратов» «Коммерсант FM» при 750 лайках, 200 дизлайках и 250 комментариях. Самое популярное видео радиостанции «Вести FM» – эфир программы «Полный контакт с Владимиром Соловьевым» 2016 года: «Владимир Соловьев о своей поездке в Белоруссию», почти 400 тыс. просмотров, 4 тыс. лайков, 614 дизлайков и 992 не только положительных комментариев.

¹² Официальный аккаунт «BBC news русская служба». URL: <https://www.youtube.com/user/BBCRussian/about> (дата обращения 30.12.2019).

¹³ Официальный аккаунт «Радио Свобода». URL: <https://www.youtube.com/user/SvobodaRadio/about> (дата обращения 30.12.2019).

Таблица 2

Самое просматриваемое видео на YouTube-аккаунтах радиостанций.
Мониторинг ноября 2019 г.

Table 2

Most viewed video on YouTube radio accounts.
Monitoring November 2019

№ п/п	Радиостанция	Название самого популярного видео	Дата публикации	Просмотры	Лайки	Дизлайки	Коммен- тарии	Хронометраж
1	«BBC news русская служба»	Что стало с теми, кто звонил Путину на «прямую линию»?	6 июня 2018	7 394 167	43 000	7300	1232	6 мин. 36 сек.
2	«Радио Свобода»	«Хуизмистерпутин». Фильм о Владимире Путине	29 дек. 2015	3 599 776	43 000	9700	3561	1 ч. 40 мин.
3	«Серебряный дождь»	Танцевальный номер «Голые и смешные» с награждения «Серебряной калошей»	10 июня 2011	2 263 499	2900	553	101	1 мин. 59 сек.
4	«Маяк»	Голос Маши из мультфильма «Маша и Медведь» – Варвара Саранцева	8 окт. 2017	2 200 000	20 000	2300	откл.	26 мин. 46 сек.
		Как быстро и эффективно выучить язык – полиглот Дмитрий Петров	3 июня 2014	1 862 680	31 000	882	1367	41 мин. 53 сек.
5	«Эхо Москвы»	Алексей Навальный / Полный Альбац	22 окт. 2018	1 629 379	57 000	2000	7382	1 ч. 44 мин.
6	Радио «Комсомольская правда»	Николай Сванидзе подрался с Максимом Шевченко	30 янв. 2018	1 357 031	10 000	2500	11 040	54 мин. 23 сек.

№ п/п	Радиостанция	Название самого популярного видео	Дата публикации	Просмотры	Лайки	Дизлайки	Комментарии	Хронометраж
7	«Говорит Москва»	ДТП. Кутузовский пр. 21.07.2016. Запись с камер наблюдений смертельного ДТП	21 июля 2016	794 409	367	303	384	30 сек.
8	«Радио России»	Отдал чек – подставил себя: новый вид мошенничества	7 авг. 2018	614 971	6000	1200	откл.	21 мин. 06 сек.
9	«Коммерсант FM»	Человек, похожий на генпрокурора: Юрий Скуратов	24 янв. 2017	586 428	754	181	251	1 мин. 23 сек.
10	«Вести FM»	Почему американцы кинули курдов? / Полный контакт с Владимиром Соловьевым	10 окт. 2019	399 188	4000	614	992	45 мин. 13 сек.
11	BusinessFM	Алматы: Алия Байтугаева: Не гонитесь за деньгами – люди это чувствуют	26 июля 2019	47 670	565	48	42	45 мин. 49 сек.
12	Business FM Москва	Прямая трансляция	–	–	–	–	–	–
	«Радио Звезда»	Об этом секрете ордена «Победа» не знал даже Сталин – кусок программы	20 марта 2017	33 535	121	15	3	1 мин. 57 сек.
13	«Радио Культура»	Программа «Действующие люди искусства»: «Как Витяка Чеснок вез Леху Штыря в дом инвалидов» – интервью с режиссером и продюсером	26 сент. 2017	15 422	0	0	откл.	43 мин. 14 сек.

Хронометраж, скорее всего, никак не влияет на популярность видео. Среди самых просматриваемых на аккаунтах присутствуют видеоподкасты от 30 секунд («Говорит Москва») до практически двух часов («Эхо Москвы»). Зрителя заставляет смотреть тема, гости, герои, ведущий, а не временной размер.

На сегодняшний день радиостанции хотят не только удержать уже имеющуюся у себя аудиторию, но и расширить свою целевую аудиторию, установить контакт с новым ее сегментом. Для этого они приходят на платформу YouTube. Результаты исследования говорят об активности разговорных радиостанций и их аудитории на площадке YouTube. Но можно сделать вывод, что станции пока только «нащупывают», а также слабо понимают процессы, происходящие в digital, процессы конвергенции и визуализации медиaprостранства.

Самые потребляемые каналы у радиостанций, которые объединены с производителем видеоконтента («Радио Свобода», «BBC news русская служба»), учитывая использование ими востребованной тематики определенным сегментом аудитории. Нельзя не отметить достаточно успешный опыт визуализации контента радиостанцией «Эхо Москвы», которая всегда была открыта к технологическим новшествам и трендам. Несмотря на низкую востребованность у аудитории, хочется сказать об аккаунте «Радио Звезда», где размещаются, помимо прочего, аудиокниги. Большинство радиостанций используют свои аккаунты по остаточному принципу.

Исходя из полученных данных, радиостанции в меньшей степени, чем телевизионные каналы, пользуются «накрутками» просмотров и лайков. Однако радиостанции пока не умеют пользоваться инструментами YouTube, не понимают специфики работы с аудиторией на данной платформе и, естественно, пока не могут конкурировать с топовыми блогерами.

Список литературы

- Березин В. М., Волкова И. И., Грабельников А. А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008. 347 с.
- Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.
- Выюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>.
- Верник А. Г. Создание профессионального интернет-контента: российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» // Вестник Челяб. гос. пед. ун-та. 2014. № 9–2. С. 186–195.
- Ильченко С. Н., Окнер О. А. Телевидение в эпоху интернета. СПб., 2005. 106 с.
- Констатюк В. А. YouTube: желание в медиа и серийность // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 42–51.
- Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
- 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. С. 139–149.
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- 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.

References

- Berezin V. M., Volkova I. I., Grabelnikov A. A.** Ekrannaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve [Screen communication in the modern information society]. Moscow, PFUR Press, 2008, 347 p. (in Russ.)
- Ilchenko S. N., Okner O. A.** Televideniye v epokhu interneta [Television in the era of the Internet]. St. Petersburg, 2005. (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, vol. 3 (8), p. 42–51. (in Russ.)
- 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, p. 139–149. (in Russ.)
- Kruglova L.** 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.)
- Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: interaction specifics]. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, vol. 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, np. 54 (3), p. 508–525.
- 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.)
- Vernik A. G.** Sozдание 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”]. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2014, vol. 9–2, p. 186–195. (in Russ.)
- Vyugina D. M.** Internet v yezhednevnom 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.)

Материал поступил в редколлегию
Received
28.01.2020

Сведения об авторе

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
abiljo@mail.ru

Information about the Author

Lyudmila A. Kruglova, Assistant Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
abiljo@mail.ru

УДК 070:654.1
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179

Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача»

Ю. В. Насонова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Представлены результаты исследования информационного вещания развлекательной станции «Радио Дача» с 2011 по 2019 г. Автор анализирует принципы верстки информационных выпусков (16,5 тыс. новостных блоков) и выявляет общую концепцию их формирования. Удалось установить, что верстка и «наполнение» новостей на «Радио Дача» на протяжении изучаемого периода являются статичными, политика формирования информационного блока за это время не изменилась. Слушатели получают информацию о прагматичной, но волнующей их стороне жизни без аналитики. Особое значение уделяется качественному рерайту, характер наполнения выпуска идентичен, а информационная повестка в целом схожа с федеральными СМИ.

Ключевые слова

радиостанция, новости, радиовещание, информация, информативность, актуальность

Для цитирования

Насонова Ю. В. Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 171–179. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179

Information Agenda at Entertaining Radio Stations on the Example of “Radio Dacha”

Yu. V. Nasonova

*Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Radio content is central to the formation of the broadcast programming grid. News releases, depending on the format of the radio station, are broadcast regularly: every 15 minutes, every half hour, every hour. And also the format of the media affects the specifics of the compilation and layout of the news block. The functional features of news broadcasting of information radio stations are, first of all, the “depth” of news feed with the possibility of a detailed description of current events, inclusion of expert comments and ratings in the issue. In turn, for entertainment radio stations, a certain “narrowness” of information broadcasting is inherent, which should correlate with the format of the media and the age of its target audience. In order to indicate the information agenda on entertainment radio stations, the author analyzes it using the popular “Radio Dacha” as an example. The purpose of this study is to identify the functional features and characteristics of the news releases broadcast on “Radio Dacha”. To conduct the study, the method of included observation and content analysis of news releases on radio stations from April 2011 to December 2019 were used. The study showed that it is the format of the radio station that plays a key role in the formation of news releases. The layout is also affected by the target audience and program policy of the radio station. Listeners are told about the pragmatic but exciting side of life. The news is broadcast on the main agenda in Russia and the world in a short but capacious format that echoes the rhetoric of the ruling political party. Based on what, we can draw the following

© Ю. В. Насонова, 2020

conclusion: there is informational content on “Radio Dacha”, but news release is rather an actual infotainment program without a “depth” of information material.

Keywords

radio station, news, broadcasting, information, information content, relevance

For citation

Nasonova Yu. V. Information Agenda at Entertaining Radio Stations on the Example of “Radio Dacha”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 171–179. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179

Информационные выпуски выходят в эфир большинства государственных и коммерческих, федеральных и региональных, информационных и развлекательных радиостанций. Их готовят с разной степенью периодичности: каждые 15 минут, каждые полчаса, каждый час. «Шаг» новостей зависит от формата радиостанции. Они выходят чаще на информационных радиостанциях и реже на развлекательных. К примеру, на новостной радиостанции «Вести FM» информационные выпуски можно услышать 7 дней в неделю круглосуточно каждые 30 минут, на информационных станциях «Коммерсант FM» и Business FM – каждые четверть часа. На музыкальных радиостанциях короткие выпуски новостей выходят, как правило, раз в полчаса, чаще раз в час. На «Радио Дача» по будням информационные выпуски публикуются каждый час с 08.00 до 19.00 с перерывом с 13.00 до 16.00. Очевидно, что новости на информационных радиостанциях являются более масштабными, чем на музыкальных станциях. Центральное же место в программной политике развлекательных радиостанций отведено музыке, а затем – информационным выпускам и иным передачам, которые коррелируют с форматом СМИ и возрастом ее целевой аудитории.

Радио в России исторически было задумано как медиа, выполняющее, в первую очередь, информационную функцию. Радиовещание по-прежнему занимает важную позицию среди средств массовой информации в России [Вартанова, 2019. С. 8–19; Шкондин, 2015. С. 335–348]. Информационный сегмент радиостанций косвенно или напрямую был проанализирован в работах российских исследователей [Вартанова и др., 2011. С. 6–32]. Исследователи кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ традиционно обращают научное внимание на вопрос информационного сегмента радиорынка, изучая особенности современного вещания данного типа в России [Болотова, 2004. С. 6–20; Кравченко, 2013. С. 199]. Нельзя не выделить большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированный на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ [Вартанов и др., 2018. С. 72–81; Вырковский и др., 2019. С. 48–65; Образцова, 2019. С. 96–111], говорящий об исследовательском интересе к теме радиовещания. Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиaprостранстве страны в цифровую эпоху [Гладкова и др., 2016; Вартанова, 2016]. Отметим интерес зарубежных исследователей к сфере информационных медиа [Shoemaker, Cohen, 2006. P. 424; Reich, 2015. P. 552–572; McManus, 1995. P. 301–338] в целом, и к радиовещанию в частности [Chantler, Stewart, 2009; McHugh, 2014. P. 141–156; Stachyra, 2015. P. 270–287]. Информационное радиовещание подробно анализировалось преподавателями кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Первый этап масштабного исследования был апробирован в статье «Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, “Вести FM” и “Коммерсант FM”: особенности программирования» [Круглова и др., 2019. С. 44–62]. Информационный радиоэфир от его возникновения до сегодняшних дней рассматривает М. В. Бысько¹. Информаци-

¹ Бысько М. В. Звуки современного информационного радиоэфира // ЭНЖ «Медиамузыка». 2012. № 1. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/1_3.html (дата обращения 28.12.2019).

онные запросы непосредственно слушателей «Радио Дача» проанализированы автором в статье «Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями “Радио Дача” и Love radio» [Насонова, 2019. С. 121–130], а программные приоритеты данной радиостанции в пользу развлекательного, а не информационного вектора наполнения эфира рассмотрены в работе в соавторстве с Л. А. Кругловой «Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи» [Круглова, Насонова, 2019. С. 103–106].

Однако следует отметить, что информационный сегмент, как правило, анализируется либо на информационных радиостанциях, либо в контексте регионального радиовещания. Таким образом, данное наполнение эфира на развлекательных станциях является малоизученным.

Для анализа информационного наполнения эфира развлекательных радиостанций была взята в пример программная политика, касающаяся данного сегмента, на «Радио Дача». Целью данного исследования является выявление принципов структурирования информационных выпусков и их соответствия запросам целевой аудитории радиостанции. Для ее достижения автор поставил ряд задач: 1) проанализировать информационный сегмент эфира «Радио Дача»; 2) выявить общую концепцию формирования информационных выпусков; 3) определить, как целевая аудитория и формат радиостанции влияют на программную политику радиостанции, касающуюся выпусков новостей. Результатом исследования должно послужить заключение о подходе к структурированию информационных выпусков на «Радио Дача», его специфике в зависимости от целевой аудитории и формата радиостанции.

Для проведения исследования был применен анализ информационных выпусков на «Радио Дача» с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. Названный временной период исследования обусловлен тем, что в апреле 2011 г. был изменен подход к информационному сегменту эфира радиостанции. Новостные блоки стали более актуальными за счет их выхода не в записи, как было ранее, а в прямом эфире. За счет технических нововведений изменился подход к формированию выпусков новостей. Они были актуальными с точки зрения программной политики радиостанции в момент выхода ведущего информационных программ без потери качества редактур и прочтения в эфире. Аналогичные требования действуют до настоящего момента. Для проведения исследования было использовано экспертное интервью с генеральным продюсером холдинга «Крутой-медиа» (в него входит «Радио Дача») А. Э. Трофимовым. Кроме того, автор, являясь ведущим информационных программ «Радио Дача» с 2011 года по настоящее время, проанализировал архивные выпуски новостей в текстовом формате, размещенные во внутренней системе отчетности радиохолдинга, с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. Была использована сплошная выборка: просмотрены 16,5 тысяч выпусков новостей на предмет их актуальности в момент их выхода в эфир, учитывая информацию, выходящую во всех источниках, как непристрастных, так и ангажированных действующей властью России. Для более глубокого понимания подходов к верстке информационных выпусков на «Радио Дача» были проанализированы и процессы внутриредакционного взаимодействия, описанные в еженедельных протоколах информационной службы радиостанции.

Прежде чем приступить к исследованию информационного сегмента «Радио Дача», следует подчеркнуть, что, по данным компании «Mediascope» за январь – июнь 2019 г.², данная радиостанция занимает шестое место в рейтинге самых популярных российских в возрастной категории 0+. Ее целевой аудиторией являются женщины в возрасте 35+. Задачу программной политики обозначил генеральный продюсер холдинга «Крутой-медиа» (в него входит «Радио Дача») А. Э. Трофимов: «Она заключается в создании образа позитивной радиостанции с семейными ценностями»³. Следствием этого является существенное ограничение

² <https://mediascope.net> (дата обращения 20.01.2020).

³ Из интервью автора с А. Э. Трофимовым от 21.12.2019.

в отборе информационных поводов. По мнению руководства радиостанции, в эфир не должны попадать новости о терактах, которые происходят в странах, куда практически не ездят российские туристы, или о тех, где не погибли и не пострадали наши сограждане. Под ограничением также региональные коммунальные аварии или ДТП, не касающиеся большого количества человек.

Исходя из программной политики информационного вещания «Радио Дача», прописанной во внутреннем документе данного СМИ, структурой выпуска принято считать анонс с приветствием ведущего, три информационных повода, данные о погоде и курсе валют, прощание ведущего. Выпуск может состоять и из четырех новостей, когда это обусловлено малым количеством представленной информации об одном событии, но важностью ее передачи.

Важно рассмотреть и структурированность информационного выпуска на «Радио Дача». На первое место в нем попадают важные и срочные политические, социальные события, крупные ЧП, ДТП, которые происходят в или вокруг России (95 % составляют новости о таких событиях, в 10 % случаев ведущий рассказывает о крупных эфирных и внеэфирных играх, акциях, концертах, проходящих в эфире «Радио Дача» или при информационной поддержке радиостанции). Примером могут послужить президентские выборы, пенсионная реформа, индексация пенсий и других пособий, смерть общественного или политического деятеля. Последнее громкое событие, которое плотно освещалось в эфире анализируемой радиостанции, – отставка российского правительства во главе с Дмитрием Медведевым (январь 2020 г.). Такие информационные поводы могут, а в некоторых случаях должны, транслироваться в каждом выпуске с учетом развития событий. Анализируя непосредственно манеру написания первой новости, можно сделать вывод, что редакционная политика радиостанции нацелена на поддержание мнения и взгляда правящей партии «Единая Россия». Так, при освещении резонансной пенсионной реформы (повышения пенсионного возраста в стране) новости были изложены в сухой информационной манере без упоминания существовавших отрицательных оценок нововведения. При этом не наблюдается откровенной поддержки действующей власти. Факты передаются нейтрально со ссылкой на проверенные источники (информационные агентства). Стоит также упомянуть некоторые исключения в формировании выпуска, когда он всецело посвящен одному событию, используя несколько информационных поводов. Примеры первых утренних выпусков сразу после произошедшего: 1) смерть певицы Жанны Фриске (июнь 2015 г.) освещалась следующим образом: первая новость – певица умерла, вторая – коллеги по сцене выражают соболезнования, третья – дата и место прощания; 2) крушение российского самолета в небе над Синаем (октябрь 2015 г.): 1 – произошла катастрофа с десятком погибших, 2 – предварительные причины, 3 – компенсации семьям жертв трагедии; 3) воссоединение Крыма с Россией (март 2014 г.): 1 – итоги референдума, 2 – комментарии политиков и местных жителей, 3 – скорые изменения в законодательстве полуострова; 4) посадка самолета на кукурузном поле в Подмосковье (август 2019 г.): 1 – произошло ЧП с информацией о погибших и пострадавших, 2 – причины произошедшего, 3 – комментарии выживших пассажиров с их оценкой произошедшего. По мере развития событий выпуски о данных информационных поводах выходили либо в таком же формате с учетом новой информации, либо однократно за выпуск с напоминанием о произошедшем.

Вторая новость посвящена менее срочным, но также важным в целом для целевой аудитории «Радио Дача» новостям. Это могут быть законопроекты Госдумы, предложения премьер-министра, нижней палаты Парламента, различных министерств и ведомств, Совета Федерации, которые требуют подписи президента, информационные поводы из мировой политики, к примеру, об импичменте президента США или прохождении международных саммитов, переговоры глав государств (100 % эфирных новостей за исследуемый период были посвящены подобным событиям).

Третья новость в информационном выпуске «Радио Дача» является развлекательной. Это могут быть спортивные мероприятия, праздничные и культурные акции, музыкальные события, погода и астрономические явления, упоминание праздника или дня рождения общест-

венного деятеля, форматного артиста, которые отмечаются в день выхода информационного выпуска, исследования ученых, советы врачей (100 % эфирных новостей за исследуемый период были посвящены подобным событиям).

В некоторых случаях порядок информационных поводов может меняться. За этим автор имел возможность лично наблюдать, так как с 2011 г. является автором и ведущим информационных программ на «Радио Дача». Анализируя вышедший в эфир радиостанции материал, обратившись к ее внутренним документам, а также рассмотрев процессы внутриредакционного взаимодействия, можно отметить несколько существенных изменений в структурировании выпуска. Первой новостью по согласованию с руководством радиостанции могут стать акции радиостанции или концерты, выходящие при ее информационной поддержке, а также освещение матчей чемпионата мира по футболу, который впервые приняла Россия в 2018 г., и соревнований зимней и летней Олимпиад. Регулярность таких изменений установить затруднительно, так как они зависят непосредственно от повестки дня в России и мире, договоренностей с коммерческим отделом радиостанции на предмет освещения собственных мероприятий. В данном случае стоит пояснить, что если в России или мире произошло крупное ЧП со множеством жертв или пострадавших, то новости о собственных проектах радиостанции либо переносятся на другое эфирное время, либо не выходят вовсе по согласованию с руководством радиостанции.

В целом, анализируя информационные выпуски, выходящие в эфир «Радио Дача», его структурированность, верстку и характер освещения, можно сделать несколько выводов:

1) ориентированность на главные новости крупных российских информационных агентств (РИА, ТАСС, Интерфакс), «топ» «Яндекс.Новости», Mail и Rambler (с целью понимания информационных «интересов» российских интернет-пользователей (данные поисковики выносят в «топ» самые просматриваемые у пользователей новости) и федеральных телеканалов (с целью понимания «телевизионной» повестки дня);

2) особое внимание уделяется тщательному рерайту;

3) практически исключен копипаст;

4) каждая новость в информационном выпуске, как правило, пишется по принципу «перевернутой пирамиды», с помощью которой материал концентрирован и жестко структурирован;

5) характер наполнения выпуска идентичен;

6) только факты без аналитики;

7) повестка, характерная для федеральных СМИ без упоминания событий, относящихся к либеральному движению в России.

Исходя из проведенного анализа информационных выпусков на «Радио Дача» и результатов, к которому он привел, можно проследить идентичность наполнения блоков новостей с их версткой на федеральных телеканалах, в частности, «Первом» и «России-1». Структура выпусков примерно одинакова, их основное отличие заключается в технической особенности передачи информации – звуковой или визуальной. Однако стоит учитывать формат радиостанции, который, безусловно, отражается на манере подачи информации и ее транслируемом объеме. За 13 лет существования «Радио Дача» информационные выпуски выходили не чаще, чем один раз в час. Более того, в эфире можно отметить перерыв с 13.00 до 16.00, когда выпусков новостей нет. Это говорит о том, что целевая аудитория данной развлекательной радиостанции удовлетворена таким количеством получаемой ими информации. Следствием этого можно считать утверждение, что информационная политика «Радио Дача» соответствует запросам целевой аудитории. Она не отражает полной информационной картины России и мира, так как передает новости, транслируемые только правящей партией, исключая оппозиционные события или точки зрения. Напротив, нужно учесть возраст и пол целевой аудитории (35+ женщины), которая не интересуется оппозиционными течениями в стране, а значит, опять же удовлетворена получаемой в эфире «Радио Дача» информацией. На ее потребности следует опираться, ведь «информация может быть воспринята на том или

ином уровне, если она удовлетворяет их» [Тертычный, 1998, С. 33]. В этой связи действует принцип win-win: слушатель получает желаемые им новости, что подкреплено результатами опросов слушателей, которые проводятся регулярно. Последние, состоявшиеся летом 2019 г., показали, что новости, выходящие в эфир, их не раздражают, а дают исчерпывающее, по их мнению, видение «картины дня», а руководству радиостанции – масштабирование целевой аудитории. Таким образом, «содержание СМИ становится в этих условиях способом привлечь аудиторию, а создание аудитории, “продаваемой” рекламодателю, путем предложения ей определенного контента, является основной формой извлечения прибыли в медиаиндустрии» [Вартанова, 2009].

Как любое развлекательное СМИ, исследуемая радиостанция выполняет свою главную задачу – развлекать. Информационное наполнение эфира является обязательной его частью и соответствует принципам программной политики радиостанции, которые были озвучены генеральным продюсером «Крутой-медиа» А. Э. Трофимовым в начале работы. Однако не стоит забывать в целом о функциях журналистики, которые являются фундаментом к возвращению или необходимому утверждению данной области, некогда позиционируемой как «четвертая власть». В концепции московской школы журналистики Е. П. Прохорова одна из функций – социально-ориентирующая, или идеологическая, – призвана передать информацию, сообщения и факты так, чтобы «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, словом, на характер и меру информированности по общественным проблемам» [Прохоров, 2009, С. 60].

По результатам опроса, проведенного РИА «Новости» в январе 2020 г. в 53 субъектах Российской Федерации ⁴, 71 % респондентов предпочитает узнавать новости по телевидению, 44 % – на новостных сайтах в Интернете, 19 % – на форумах, в блогах и социальных сетях, 17 % – от родственников, друзей, знакомых, 12 % – из печатной прессы, и только 12 % – по радио. Данные результаты говорят о том, что только для каждого десятого россиянина радио авторитетно в качестве источника информации. К тому же автор полагает, что подавляющее большинство респондентов в целях получения новостей настраивается на волну информационных, а не развлекательных радиостанций. Действительно, в эфире развлекательных радиостанций крайне редко можно услышать материалы, выполненные в таких основополагающих жанрах информационной журналистики, как репортаж, экспертное интервью или блиц-опрос. Как правило, данный сегмент весьма скуден и ограничивается лишь заметками или некрологами (в редких исключениях).

Формат «Радио Дача», безусловно, важен в контексте исследования. Информационное вещание станции напрямую связано именно с ним, а также с редакционной политикой и запросами целевой аудитории. Автор проанализировал выпуски новостей, которые выходили в период с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. и выяснил, что их верстка и «наполнение» являются статичными. За довольно долгий временной отрезок политика формирования информационного блока не изменилась. Он состоит, как правило, из 3 информационных поводов. В редких исключениях – из 4, что связано с необходимостью «заполнить» хронометраж при минимальной информации о предыдущих трех событиях. В начале выпуска слушателям рассказывают о важных или срочных новостях, произошедших преимущественно в России, затем они получают информацию скорее прикладную, которая касается подавляющего большинства населения страны, в конце выпуска располагаются так называемые «бантики», которые призваны развлечь аудиторию. В целом слушатели получают информацию, которая касается жизни любого человека со средним достатком. В эфир попадают новости из основной повестки дня в России и мире в кратком, но емком формате.

⁴ <https://ria.ru/20190125/1549922218.html> (дата обращения 20.01.2020).

Выводом исследования может послужить заключение о том, что структура информационных блоков в эфире развлекательного «Радио Дача» на протяжении последних 8 лет осталась неизменной. Стоит еще раз отметить, что именно 8 лет назад выпуски новостей в эфире данной радиостанции стали выходить в прямом эфире, а не в записи, как было ранее. Говоря о неизменности информационных выпусков, автор предполагает структуру, хронометраж и формирование непосредственно эфирного материала. При его подготовке информационная служба использует данные информационных агентств (РИА, ТАСС, Интерфакс), а также ориентируется на материалы, выходящие в эфир федеральных телеканалов и попадающие в топ интернет-платформ («Яндекс», Mail и Rambler). В эфире можно услышать новости о социальной и политической жизни страны. В некоторых случаях они могут повторяться с развитием, к примеру, Послание президента Федеральному собранию, теракты и крупные катастрофы, в которых могли погибнуть или пострадать россияне. Однако, основываясь на включенности в медиапроизводство, установить периодичность таких повторений невозможно, так как невозможно предугадать повестку дня. Кроме того, анализ информационных блоков на «Радио Дача» с точки зрения его информационного наполнения показал, что информативность в эфире данной радиостанции присутствует, но выпуск новостей является скорее актуальной фактической информационно-развлекательной программой. Впрочем, необходимости в аналитике на развлекательной радиостанции нет. Ведь основной запрос аудитории такого формата СМИ – слушать музыку, развлекательные шоу и программы и при этом оставаться в курсе того, что происходит в России и мире в контексте их политической и социальной жизни.

Список литературы

- Болотова Л. Д.** Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 2. С. 6–20.
- Вартанов С. А., Вырковский А. В., Образцова А. Ю. и др.** Основные форматы подачи информации на современных российских информационных радиостанциях // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 72–81.
- Вартанова Е. Л.** К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 8–19.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеев М. И.** Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. С. 6–32.
- Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А., Смирнов С. С., Владимирова М. Б.** Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестник СПб. ун-та. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65.
- Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С.** Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL.: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116> (дата обращения 28.12.2019).
- Кравченко С. В.** Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка (на примере московского FM-диапазона): Дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2013. 199 с.
- Круглова Л. А., Насонова Ю. В.** Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, № 1. С. 103–106.
- Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А. и др.** Ночной эфир московских информационных радиостанций Business fm, «Вести ФМ» и «Коммерсантъ ФМ»: особенности программирования // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. Т. 3, № 3. С. 44–62.
- Насонова Ю. В.** Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями «Радио Дача» и Love radio // Медиаальманах. 2019. № 1. С. 121–130.

- Образцова А. Ю.** Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 96–111.
- Прохоров Е. П.** Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
- Тертычный А. А.** Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 33 с.
- Шкондин М. В.** Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 335–348.
- Chantler P., Stewart P.** Essential radio journalism: how to produce and present radio news. London, Methuen Drama, 2009, 288 p.
- McHugh S.** Audio storytelling unlocking the power of audio to inform, empower and connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, p. 141–156.
- McManus J.** A Market-based model of news production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, p. 301–338.
- Reich Z.** Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, p. 552–572.
- Stachyra G.** Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), p. 270–287.

References

- Bolotova L. D.** Otechestvennoe radioveshchanie v nachale XXI veka: novye realii i starye problemy [Domestic broadcasting at the beginning of the 21st century: new realities and old problems]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2004, no. 2, p. 6–20. (in Russ.)
- Chantler P., Stewart P.** Essential radio journalism: how to produce and present radio news. London, Methuen Drama, 2009, 288 p.
- Gladkova A. A., Kulchitskaya D. Yu., Lazutova N. M., Cherevko T. S.** Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya etnicheskikh SMI Rossii (televidenie, radio, pressa, Internet) [The current state and development trends of ethnic media in Russia (television, radio, press, Internet)]. *Mediascope*, 2016, iss. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116> (accessed: 28.12.2019). (in Russ.)
- Kravchenko S. V.** Pozitsionirovanie radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona) [Radio station positioning in the information market (for example, the Moscow FM band)]. Dis. ... kand. filol. nauk. Moscow, MSU, 2013, 199 p. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Nasonova Yu. V.** Interaktivnye programmy na razvlekatel'nykh rossiiskikh radiostantsiyakh: stanovlenie, auditoriya i kanaly svyazi svyazi [Interactive programs at Russian entertainment radio stations: formation, audience and communication channels]. *Izv. Saratov. un-ta. Novaya seriya. Filologiya. Zhurnalistika*, 2019, vol. 19, no. 1, p. 103–106. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Tikhonova O. V., Bolotova E. A. et al.** Nochnoi efir moskovskikh informatsionnykh radiostantsii “Business fm”, “Vesti FM” i “Kommersant FM”: osobennosti programmirovaniya [Night air of Moscow information radio stations “Business fm”, “Vesti FM” and “Kommersant FM”: programming features]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2019, vol. 3, no 3, p. 44–62. (in Russ.)
- McHugh S.** Audio storytelling unlocking the power of audio to inform, empower and connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, p. 141–156.
- McManus J.** A Market-based model of news production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, p. 301–338.
- Nasonova Yu. V.** Osobennosti ispol'zovaniya sotsial'nykh setei i messendzherov stantsiyami “Radio Dacha” i Love radio [Features of the use of social networks and instant messengers by the Radio Dacha and love radio stations]. *Mediaal'manakh*, 2019, no. 1, p. 121–130. (in Russ.)
- Obraztsova A. Yu.** Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsii [Peculiarities of as-

- sessing the quality of journalistic material by editors and journalists of information and information-conversational radio stations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Journal of Theory and Practice of Journalism]*, 2019, no. 1, p. 96–111. (in Russ.)
- Prokhorov E. P.** Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki [Introduction to Journalism Theory]. Textbook. Moscow, Aspect Press, 2009, 351 p. (in Russ.)
- Reich Z.** Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, p. 552–572.
- Shkondin M. V.** Informatsionnyi potentsial obshchestva i kontsepty tselostnosti mediasistemy [Information potential of a society and concepts of integrity of a media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Journal of Theory and Practice of Journalism]*, 2015, vol. 4, no. 4, p. 335–348. (in Russ.)
- Stachyra G.** Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), p. 270–287.
- Tertychnyi A. A.** Analiticheskaya zhurnalistika: poznavatel'no-psikhologicheskii podkhod [Analytical journalism: a cognitively-psychological approach]. Moscow, Gandalf, 1998, 33 p. (in Russ.)
- Vartanov S. A., Vyrkovsky A. V., Obratsova A. Yu. et al.** Osnovnye formaty podachi informatsii na sovremennykh rossiiskikh informatsionnykh radiostantsiyakh [Main formats for presenting information on modern Russian information radio stations]. *MediaAl'manakh*, 2018, no. 5, p. 72–81. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** K voprosu o ramkakh teoreticheskogo analiza i natsional'nykh osobennostyakh mediasistemy Rossii [On the question of the framework of theoretical analysis and national characteristics of the Russian media system]. *MediaAl'manakh*, 2019, no. 2 (91), p. 8–19. (in Russ.)
- Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I.** Mul'timediinye strategii moskovskikh FM-radiostantsii [Multimedia strategies of Moscow FM radio stations]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2011, p. 6–32. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V., Fomicheva I. D., Obratsova A. Yu., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Vartanov S. A., Smirnov S. S., Vladimirova M. B.** Analiz kachestva mediatekstov na stolichnykh informatsionno-razgovornykh radiostantsiyakh [Analysis of the quality of media texts in the capital's information and conversational radio stations]. *Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature*, 2019, no. 16 (1), p. 48–65. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
23.01.2020

Сведения об авторе

Насонова Юлия Валерьевна, ведущая информационных программ «Радио Дача», аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
yuliya_nasonova@bk.ru

Information about the Author

Yuliya V. Nasonova, Presenter of the “Radio Dacha” news programs, Graduate Student, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
yuliya_nasonova@bk.ru

УДК 811.161.1

DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-180-193

Метатекст и речевая маска автора (на примере жанра колонки)

И. В. Высоцкая¹, В. А. Марьянчик²

¹ Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия

² Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Архангельск, Россия

Аннотация

Описывается четырехуровневая модель образа автора публицистического текста. Рассматриваются структура, семантика и функции метатекста. Анализируется формирование смыслов с помощью метатекстовых единиц на уровне содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации. Авторы выделяют основные функции метатекста в жанре колонки: когезия, разграничения субъектно-речевых планов повествования, характеристика слов и высказываний как сигналов эпохи или социальной ситуации, моделирование образа автора и др. Особой функцией метатекста считается текстотипизирующая. Также авторы выделяют различные типы метатекстовых элементов, в том числе скрытый метатекст и фиктивный метатекст. Предлагается образец метатекстового анализа медиапроизведения. Анализируются речевая маска и метатекстовое поведение как компоненты образа автора.

Ключевые слова

публицистический стиль, журналистика, колонка, образ автора, речевая маска, метатекст, метаязыковое поведение

Для цитирования

Высоцкая И. В., Марьянчик В. А. Метатекст и речевая маска автора (на примере жанра колонки) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 180–193. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-180-193

Metatext and the Speech Mask of the Author (In the Works of Columnists)

I. V. Vysotskaya¹, V. A. Maryanchik²

¹ Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation

² Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov,
Arkhangelsk, Russian Federation

Abstract

In the article the four-level model of the image of the author of publicistic text is considered. There are metatext, its structure and semantics are analyzed. The authors analyze the formation of meanings at the level of actual, conceptual and implicit information. The article proves the connection of metalanguage behavior with the semantic structure of the text. The authors identify the main functions of metatext in the column genre: coherence, differentiation of subject-speech narrative plans, characterization of words and utterances as signals of an epoch or social situation, modeling of the author's image, etc. "Textotyping" is considered as special function of metatext. The authors also distinguish different types of metatext, including hidden metatext and metatext and fictitious metatext. A sample of

© И. В. Высоцкая, В. А. Марьянчик, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

metatext analysis of media production is shown. The article analyzes the speech mask and metatext behavior as a component of the author's image.

Keywords

publicistic style, journalism, column, image of the author, speech mask, piece of writing, metalinguistic behavior

For citation

Vysotskaya I. V., Maryanchik V. A. Metatext and the Speech Mask of the Author (In the Works of Columnists). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 180–193. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-180-193

Объектом настоящего исследования¹ послужили единицы метатекста, формирующие речевую маску автора-колониста. Колумнистика – особое жанровое направление, стиль которого отличается диалогичностью и акцентированием личностного индивидуального начала². Одним из инструментов создания индивидуальности авторской манеры в рамках жанра колонки становится метатекст, вербальная рефлексия.

Актуальность проведенного исследования обусловлена развитием антропоцентрической парадигмы в речеведении, стилистике, журналистике. Обозначим три наиболее важных момента данного подхода, непосредственно связанных с результатами проведенной работы. Во-первых, речевое поведение «эталонных» речевых личностей становится ориентиром для массовой целевой аудитории, формируя «языковой вкус эпохи» (перифраз В. В. Костомарова). Во-вторых, признается, что наиболее эффективны такие механизмы воздействия на адресата, которые спонтанно или сознательно «вмонтированы» в речевое произведение, но скрыты за внешней, фактологической информацией. В-третьих, моделирование идиостилей требует выделения субтекстов и их детального анализа.

Актуальность определяется также многомерностью метатекста (как объекта исследования) и его коммуникативным потенциалом. Обзоры концепций и терминологических систем в этой сфере появляются достаточно регулярно, например, в [Перфильева, 2006; Гилева, 2010; Иванников, 2017] и др. Ученые признают правомерность как узкого подхода (отражен в работах М. В. Ляпон, И. Т. Вепревой и др.), так и широкого, который не сводится к языковому коду, а аксиологически обращен к коммуникативному событию. При расширенном толковании метатекст может представлять собой целостную интерпретацию какого-либо текста, произведения, формировать его «метатекстуальный фон» [Чумак-Жунь, 2015]. Вопрос о коммуникативном содержании метатекстовой деятельности решается по-разному. Так, еще А. Вежбицкая в статье, давшей импульс многим исследованиям, выделяла прагматический аспект метатекста [Вежбицка, 1978]. Ученые выявили, что эксплицитный коммуникативный модус сообщения принимает форму метатекста, метапоказатели демонстрируют коммуникативную компетенцию говорящего, метатекст выполняет коммуникативную функцию и соотносится с такими категориями, как авторизация, осторожность, искренность [Перфильева, 2006, 2010; Рябцева, 1994]. Анализ специфики метатекста в том или ином идиостиле или жанре весьма актуален, так как обозначает перспективу выхода на новый уровень обобщения. Поэтому за последнее время появились работы, посвященные описанию метатекста в научных текстах, иноязычных грамматиках, судебной речи, бульварном романе и других художественных жанрах, в произведениях отдельных авторов, дружеских письмах, примечаниях переводчиков и т. д.

Целью настоящего исследования являлся определение функциональной специфики метатекста в авторской колонке, анализ метатекста как коммуникативного действия, как результата метатекстового поведения субъектов журналистского произведения. Основные задачи – анализ метатекстового поведения автора, выделение речевых масок, характеризующих вер-

¹ Его отправной точкой послужило обсуждение магистерской диссертации: *Святкин И. Н.* Метатекстовое поведение автора художественно-публицистического текста (на примере «Новой газеты» и «Известий» (Новосибирск, НГУ, 2018). Науч. рук. И. В. Высоцкая.

² Сопоставление колумнистики с жанрово-стилевыми понятиями «публицистика», «авторская журналистика», «аналитическая журналистика», «журналистика мнений» остается за рамками данной статьи.

бальную рефлексию. **Материалом** исследования служит текст авторской колонки Дмитрия Быкова³ (романиста, поэта, автора литературного жанра «рифмованная проза», эссеиста, автора политических памфлетов, сценариста, биографа, кинокритика).

Значимость и новизна полученных результатов состоит в целостном анализе метатекста колонки (впервые этот жанровый материал рассматривается в таком аспекте), а также в пополнении теории в результате разграничения эксплицитного (открытого) и имплицитного (скрытого) метатекста и выделения новой функциональной разновидности – метатекста-замысла. Метатекст трактуется как коммуникативное действие, результат метатекстового поведения. Новизна заключается в выявлении связей между метатекстовыми фрагментами колумнистики и речевыми масками журналистов в рамках модели идиостиля, в соотношении метатекста с информационными уровнями журналистского текста – фактологическим, концептуальным, имплицитным (подтекстовым). Базовым положением послужило следующее: метатекстовое поведение авторов-колумнистов свидетельствует об определенной речевой маске – «человек рассуждающий», умеющий анализировать не только ситуацию, но «я-в-ситуации», «я-в-мире», «я-в-речи». Речь, слово, вербальный образ становятся ценностями особого рода. Данный стилистически-смысловой феномен исключает возможность интерпретировать произведение журналиста как свидетельство «деградации», «падения речевой культуры» и т. п., даже в случае подчеркнутой натурализации и просторечной экспрессивности созданного текста.

В качестве основных **методов** исследования использовались метатекстовый функционально-структурный анализ, интерпретация и интроспекция. В теоретической части мы опирались на исследования в области медиалингвистики и теории метатекста. Напомним, что термин «метатекст» был введен в лингвистике А. Вежбицкой. Она использует терминологическую метафору «метатекстовые нити» – слова и выражения, которые указывают на тему, на связь между фрагментами, на дистанцирование говорящего от информации (*что касается..., кстати, почти, ранее*) [Вежбицка, 1978].

Исходными тезисами, важными для концепции исследования, признаются следующие:

- воздействующая функция современного медийного дискурса определяется рядом факторов, в том числе ростом, расширением информационного поля, разнообразием тематики, возможностью альтернативной подачи информации в различных источниках, ослаблением императивности, усилением индивидуализации и персонализации автора/медиатора и целевого адресата;
- влияние разговорной речи на письменную коммуникацию продолжает усиливаться, нормативные границы языка СМИ расширяются, появляются иные стилистические стандарты, книжно-письменный и устно-разговорный варианты языка сознательно и спонтанно интегрируются в журналистском творчестве;
- субъективизация газетного текста остается устойчивой тенденцией, отражающей специфику современного языка медиа, объективная информация «подчиняется» субъективным авторским смыслам, СМИ, скорее, не информируют, а интерпретируют события [Кормилицына, 2008];
- полифоничность современного публицистического текста решает несколько задач, усиливая воздействующую функцию: подтверждение демократизации и имитация объективности через демонстрацию различных взглядов на объект обсуждения, стилистический эффект полемичности и диалогичности, интеллектуальная игра интертекстуальным и пр.;
- «колумнистика» (термин заимствован из американской журналистики начала XX в.) представляет собой: а) особое направление журналистского творчества; б) способ образно-аналитического познания социального мира; в) совокупность журналистских материалов в виде колонок;

³ Быков Д. Роман для власти (Новая газета, 31.07.2017). URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2017/07/29/73276-roman-dlya-vlasti> (дата обращения 24.01.2020).

- колонка как авторский стиль, способ подачи текста и/или как жанр (см. дискуссии в [Ярцева, 2011; Лукашевич, 2007; и др.]) – это периодическая публикация СМИ, акцентирующая мнение, точку зрения персонифицированного автора; содержание колонки диктуется тематикой рубрики, например, «Экономика», «Судебная хроника», «Новые книги» и др.; жанровые корни колонки уходят к комментарию, обозрению, эссе; в современной журналистике колонка становится маркером профессионального признания и статуса;

- использование метатекстовых средств и рефлексивов анализируется в рамках теорий идиостиля, образа автора медиатекста, речевого поведения, речевых тактик и стратегий, а также учитываются выводы литературоведческих работ; метатекстовые высказывания выполняют субъективно-модальную, рефлексивную, логико-связывающую функции [Шумарина, 2011; Ахметбекова, 2014; Богачанова, 2015; Баранов, 2018; Радионова, 2019 и др.].

Назовем **признаки колумниста как речевой личности**. По законам жанра, колумнист имеет авторитет в профессиональной сфере, демонстрирует компетентность и эрудированность, высокий уровень речевой культуры. Он становится «монополистом» беседы, своего рода фильтром потока информации, инициатором бесед и дискуссий по определенным темам. Журналист должен обладать оригинальным мышлением, позволяющим подать проблему с неожиданного ракурса. Колумнист выбирает факты и поводы из информационного пространства и облекает их в оболочку мнений, тем самым повышая значимость, увеличивая информационный вес объекта обсуждения в глазах читателя, формируя его медиакартину мира. Речевая форма текста колонки – эмотивно-ориентированная беседа с устойчивой / регулярной / своей аудиторией. В тексте эксплицитно выражается оценка описываемой ситуации. Автор может использовать различные речевые маски (друг, богема, иронист и т. п.), но должен быть узнаваемым по индивидуальному стилю и персонифицирован в рамках текста как коммуникативного события. По мнению исследователей, колумнист представляет собой особый лингвокультурный типаж, демонстрируя типизируемость личности, значимость личности для культуры, возможность фактического и функционального существования личности, ценностную составляющую, потенциал карикатурной или упрощенной репрезентации, возможность социолингвистического и лингвокультурологического анализа [Карасик, 2005; Лукашевич, 2007].

Колумнист создает образ себя как профессиональной речевой личности, эксплицируя и акцентируя свои нравственно-этические представления, социальные установки, жизненную позицию. В конечном счете, независимо от тематики колонки (о еде, моде, информационных технологиях, политических реалиях или др.), независимо от речевой формы (юмористическая колонка, советы и т. д.), независимо от информационного повода публикации (событие, явление, факт, судьба, характер, иное), предметом внимания в колонке становится субъект высказывания, его эмоции, реакции и рассуждения.

Колумнист ориентируется на читателя и балансирует на грани «оправдать – обмануть ожидания». Он понимает, что текст должен вызвать адмиративный эффект, поскольку читатель ждет разрушения шаблонов, свежего взгляда, оригинальности выражения. В то же время для формирования коммуникативного противовеса «оправдать ожидания» необходима доверительная тональность, сближающая автора с читателем. Такая тональность достигается путем использования комплекса речевых тактик и языковых приемов, к которым относится диалогизация текста и языковая игра, включая иронию, словотворчество, различного рода реминисценции и аллюзии.

Второй типичной речевой тактикой «оправдания читательских ожиданий» является интеллектуализация изложения, поскольку в поле читательских пресуппозиций автор колонки является авторитетным источником знания о мире, профессионалом, тонким аналитиком. Для нашего исследования важно, что интеллектуализация не ограничивается каким-либо знанием, а связана, прежде всего, с вербальной технологией формирования новых смыслов в тексте путем рассуждения. Следовательно, автор должен расставлять в тексте некие смысловые опоры, помогающие читателю следить за ходом мыслей. Эта необходимость форми-

рует эксплицитный метатекст колонки как жанровый инструмент. Типичные способы интеллектуализации журналистского текста – ирония, авторская метафора, словотворчество.

Важно отметить точки взаимодействия доверительной тональности и интеллектуализации как речевых тактик. Так, новое слово, новая метафора, ироничное высказывание и т. п. служат сигналом для читателя, что автор оказывает ему «интеллектуальное доверие»: имплицитно предоставляет право адресату использовать известные ему когнитивные коды для расшифровки заданных смыслов.

Для создания перечисленных стилистических эффектов и усиления воздействующего потенциала текста автор колонки выбирает определенную речевую маску (см. в [Марьянчик, 2010; Шпильман, 2012]), являющуюся обязательным компонентом структуры образа автора. В структуре образа автора медиатекста мы выделяем четыре уровня: первый уровень – реальный коллективный автор, второй уровень – реальный индивидуальный автор, который реализуется в речевой деятельности как языковая личность, третий уровень – образ вербального автора, четвертый уровень – «автор в тексте», автор-персонаж.

Считается, что в основе речевой маски лежит *чуждой* языковой образ, это временная и ситуативная эксплуатация *чуждого* речевого поведения (см. в [Шпильман, 2012]). Однако в журналистской практике маска может максимально сближаться с речевой личностью автора или присваиваться им в процессе профессиональной деятельности. Поэтому граница между уровнем реального индивидуального автора, который определяется наличием биографического автора, персонализацией речи, и уровнем вербального автора в текстах колумниста может быть неуловима для массового читателя. Однако при стилистическом анализе следует помнить, что вербальный образ представляет собой не реальную личность, а социально-интеллектуальную интенцию, речевую стратегию и тактику, композиционный центр, композиционное единство и идиостиль. Вербальный образ включает языковой / речевой имидж, языковую/речевую маску, речевое поведение, которые создаются целенаправленно. Главная функция маски в публицистическом тексте не сокрытие «Я», а открытие нового авторского «Я» с целью воздействия на адресата. Языковая (речевая) личность и ее маска разграничиваются как уровни в образе автора: языковая личность выступает точкой отсчета, когнитивно-вербальной базой и мотивирующей основой для дальнейшего формирования имиджа и маски.

Уровень автора-персонажа факультативен, используется в определенных жанрах (интервью, беседа, репортаж и др.). Колонка относится к тем жанрам, где автор-персонаж присутствует как собеседник, а основным фокусом внимания, как мы отмечали выше, являются не информационные поводы, а точка зрения колумниста и ход его рассуждений. Следовательно, в колонке, как правило, представлены все четыре уровня образа автора. Метаязыковые рефлексивы служат сигналами присутствия автора в хронотопе текста, отражая ценностную картину мира, см.: «Метаязыковое сознание носителя языка аксиоцентрично: предмет обыденной аксиологии составляют рефлексивные высказывания, топиком которых является ценностное содержание слова, вербализующего концепт» [Вепрева, 2017. С. 118].

При анализе масок автора медиатекста следует учитывать два важных момента. Во-первых, образ автора как результат интерпретации медиатекста не может быть эквивалентен замыслу, всегда перерастает его. Во-вторых, анализ масок требует учета их взаимодействия, смежности. Так, ирония (особенно вне эстетического дискурса) может переходить в глум и оказывается на грани цинизма. С другой стороны, маска ирониста, безусловно, пересекается с маской критика. Разница между ними во внешней пассивности / агрессивности и внутреннем аксиологическом потенциале. В-третьих, выбор авторской маски диктуется взаимодействием автора и адресата в медиадискурсе с учетом жанра (см. об этом выше).

В ходе анализа материала подтвердилось, что способом экспликации речевой маски является **метатекст**. В коммуникативном пространстве выделяется семиотическое, знаковое поведения [Радби́ль, 2010. С. 281], которое заключается в том, что одно конкретное действие является символом другого. К конститутивным признакам семиотического поведения отно-

сится то, что оно подчеркивает «близость» со «своими» и обособленность, противопоставленность по отношению к «чужим». **Метаязыковое поведение** включает оценки и /или интерпретации своего или чужого речевого поступка, которые могут выражаться через языковой комментарий, анализ высказываний и текстов и пр. Исследование отдельных метатекстовых знаков, единиц и метатекстового поведения имеет значение для понимания коммуникативного намерения автора. Рефлексивные слова и выражения становятся сообщением о самом себе как о референте.

Считаем, что можно разграничить **открытый метатекст** (авторское высказывание, направленное на речевой факт и оценивающие / идентифицирующее его) и **скрытый метатекст**, связанный с использованием интертекстуальных фрагментов. Скрытый метатекст заключается в том, что, используя в интертекстуальном фрагменте крылатое выражение, цитату и др., говорящий признает их оценочный / интерпретативный потенциал и тем самым скрыто оценивает саму интертекстему.

При анализе единиц метатекста выделяют «метатекстовые фрагменты» «метатекстовые комментарии», «метаорганизаторы», единицы «специально метаязыкового назначения». В узком понимании метатекстовые единицы не соединены семантически с текстом, а входят в словарь метатекстовых средств языка, служат для контроля речевой деятельности. В широком значении метатекст включает различные языковые, речевые, текстовые элементы со значением речи и /или направленные на оценку / интерпретацию речи, см. глаголы речи, существительные и прилагательные со значением языковых фактов и речевых реакций, дискурсивные слова и др. Так, особую функцию выполняют метатекстовые комментарии в художественном тексте, в поэзии и прозе (см. в [Высоцкая, 2010]). Метаязыковые комментарии могут становиться целостным текстом, дискурсом, в котором слово или выражение анализируется, рефлексивируется, персонифицируется, дается оценка речевому факту, словоупотреблению или речевому поведению.

В тексте колонки мы выявили метаязыковые элементы всех типов. Основные функции метатекста в жанре колонки следующие: структурирует текст (функция когезии), устанавливая связи между его частями, эксплицирует логику автора, разграничивает субъектно-речевые планы в структуре повествования, служит для ментирования в медианарратив или ментатив «чужой речи», выполняет характерологическую функцию, отображая особенности медиаперсонажей и их групп, характеризует специфическое употребление слов и высказываний как сигналов эпохи или социальной ситуации, особенности их восприятия автором, а также создает коммуникативную корреляцию «автор – адресат», моделируя образ адресата.

Особой функцией метатекста мы считаем текстотипизирующую. Наиболее общими типами текста называют *ментатив* и *нарратив* [Кузнецов, 2007; Тюпа, 2011 и др.]. Поскольку в ментативе доминирует референция к мышлению, к ментальной ситуации, к речевой форме, данный тип требует особых средств структурирования, к которым и относятся метатекстовые единицы. Колумнистика представляет собой ментативное творчество.

В качестве примера целостного метатекстового анализа рассмотрим публикацию Дм. Быкова «Роман для власти».

Выбранный текст имеет метатекстовый заголовок, который не только задает перспективу для интерпретации⁴, но и эксплицирует вербальное явление: «**Роман для власти**». Заголовок содержит жанровую номинацию с включенной социально-статусной характеристикой адресата жанра. Ср. с подзаголовком «*Дмитрий Быков – о том, какое **произведение** может стать спасительным для мира*», включающим метатекстовый компонент и выражающим интенцию автора. Композиция ментатива прозрачна. В лидер-абзаце предлагается классификация текстов и фокусируется внимание на одной группе, обозначенной в заголовке; в данную группу включается пять известных литературных произведений; далее следует пять

⁴ Иллюстративный ряд, на наш взгляд, удачно поддерживает неоднозначность заголовочного комплекса.

композиционных частей, каждая из которых посвящена одному из произведений. Референтом ментатива служат рассуждения автора о советском прошлом и роли «романа для власти» в тех исторических границах. Следующая композиционная часть посвящена размышлению о судьбе рассказа Ю. Лужкова. По способу подачи мысли эта часть отличается от предыдущих усиленным иносказанием. В основной смысловой части речь идет о современной политической эпохе и о «романе для власти» как факте будущего. В заключительной части формулируется затекстовая перспекция, отражающая политическую позицию автора.

Задача метатекстового анализа – выделить все метатекстовые единицы, определить их функции и механизм взаимодействия с основным текстом, обобщить полученные речевые факты, моделируя метатекстовое поведение автора и его речевую маску.

В начале колонки формулируется исходный тезис: *«Все тексты – по крайней мере, в российской литературе – подразделяются на три категории: написанные за власть, против власти и для власти»*. В этом случае вектор авторской оценки направлен на текстовую деятельность «другого», на литературное наследие. Власть-адресат как критерий авторской классификации дает метаинформацию: любые тексты являются способом интерпретации политической реальности. Политика и литература для автора неразделимы.

Следующее предложение пунктуационно акцентировано как парантеза. Здесь начинается диалог с читателем – моделируется возражение воображаемого собеседника: *«(Наверняка кто-то скажет, что есть и четвертая – тексты, игнорирующие власть, но...)»*. Общий речевой глагол *сказать* используется в значении *возразить*. Авторская классификация литературного наследия становится объектом **персонажного оценивающего метатекста** с общим значением «предлагаемый текст не является полным и требует уточнения». Будущее время, неопределенное местоимение в позиции субъекта и модальное слово со значением уверенности говорящего формируют речевой акт «предположение»; противительная конструкция включает авторский антитезис. Таким образом, акцентированная парантеза эксплицирует дискуссионность позиции колумниста и готовность автора к защите своей точки зрения.

Фокусировка объекта ментатива происходит с помощью градационной эмотивно-интеллектуальной оценки (*наиболее интересны*). Вводная конструкция со значением указания на источник (*на мой нынешний взгляд*) выстраивает диалогичность, поддерживает эффект дискуссионности. В рассматриваемую группу автор включает ряд текстов и оценивает их по критерию коммуникативной эффективности: *«пять таких сочинений, достигших своей цели», «наиболее известный роман»*.

В размышления о романе «Мастер и Маргарита» включается персонажная оценка своей текстовой деятельности по названному выше критерию: *«книга, о прижизненной публикации которой автор не думал, поскольку представлял себе ее последствия»*.

Развернутым метатекстовым фрагментом является коммуникативно-смысловой перифраз («посыл») романа «Мастер и Маргарита», предлагаемый автором: *«...мы, художники, интеллектуалы, признаем тебя неизбежным и полезным злом и даем тебе моральную санкцию на расправу с людскими, которых сам же ты отчасти и вывел; но береги художника. Вспомнят художника – помянут и тебя, сына сапожника»*. Авторский метакомментарий включает оценку формулируемого «посыла» по критерию формы: *«довольно очевиден»*.

Фактологическую информацию автор маркирует дискурсивными метаединицами, передающими отношение к сказанному: *«якобы через знакомую портниху»* (отстранение от сказанного, сомнение в правдивости и точности информации), *«правда, судя по...»* (важное уточнение, меняющее содержание информации). Часть метатекста организует именно фактологическую информацию – указывает на способ передачи информации: *«цитируемые ею слова»*.

Второй текст – пьеса Леонова «Нашествие» – также получает оценку автора по критерию коммуникативной эффективности (*«услышанный»*) и критерию формы (*«недвусмысленно», «острота содержания», «уже натяжка»*). Персонажная оценка, направленная на текст,

имеет общий социально-мелиоративный знак: «удостоенная Сталинской премии». В этой композиционной части также предлагается коммуникативно-смысловой перифраз пьесы: *«Идея проста: мы, твои жертвы, не держим на тебя зла, и больше того – мы самый верный твой отряд; наша любовь к Родине прошла через настоящие испытания, и мы, закаленные твоими лагерями, не дрогнем перед чужеземным нашествием»*. Оценка «идеи», «посыла» делается по утилитарным и этическим основаниям: «своевременный, благородный».

Третий текст – роман Эренбурга «Буря» – оценивается по утилитарным основаниям: «спас автору жизнь или по крайней мере свободу». Вводный глагол «полагаю» вновь акцентирует диалогичность и дискуссионность авторских размышлений. Альтернативная конструкция с метамаркером «по крайней мере», предваряющим снижение по аксиологической витальной шкале, предлагает читателю выбрать из предлагаемых ситуаций. Сохраняя единообразие композиции, автор формулирует коммуникативно-смысловой перифраз произведения: *«Европа не выдержала искушения фашизмом, и не зря один из главных героев – немецкий антрополог – расчеловечился едва ли не раньше всех. А мы, советские люди, новая человеческая порода, выдержали и пришли на смену европейской культуре; теперь флагманы всемирной культуры – мы, а с мифом о Европе пора расстаться»*. Этот «посыл» оценивается по форме (с использованием градационных средств «еще откровеннее», «вполне искренен»), по коммуникативной эффективности («она была услышана»). Векторы персонажной оценки имеют разные знаки: положительная оценка в перформативном жанре с гедонистическим содержанием («благодарность за доставленное наслаждение» от Сталина) и отрицательная оценка писательского собрания, также передаваемая перформативом («книгу приговорить»). Фактологический метатекст традиционно передает способ передачи информации: «зачитал сталинскую телеграмму».

Два последних текста – «В окопах Сталинграда» Виктора Некрасова и «Жатва» Галины Николаевой – объединяются по критерию аргументативного потенциала в сопоставлении с уже названными произведениями: «не столь очевидны». Персонажная оценка также включена в текст – «Сталинская премия». «Посылы» романов Дм. Быков формулирует следующими перифразами: *«дни отступлений нас не сломили, и мы опять-таки на тебя не в обиде, потому что эти дни выковали из нас железных бойцов, профессионалов войны», «если с нами по-человечески, мы выдержим любые тяготы»*.

Завершая композиционную часть, посвященную советской литературе, автор обобщает рассмотренные произведения, связывая в причинно-следственную цепочку их аргументативный потенциал и коммуникативную эффективность: «...эти пять наиболее наглядны, поскольку достигли своей цели: они сказали ту правду, которую Сталин хотел (или как минимум готов был) услышать и понять». В этом фрагменте важен прецедентный подтекст, грамматически заданный указательным местоимением и определительным придаточным, ср. с крылатым выражением «У каждого своя правда». Имплицитный предикат «такая правда» становится оценкой содержания и формы советских произведений «для власти». Мы вновь видим градационную альтернативную конструкцию «...хотел (или как минимум готов был) услышать и понять», акцентированную пунктуационно скобками, которая показывает процесс размышления и создает для читателя иллюзию свободы выбора – согласиться с одной из предлагаемых версий.

Далее автор совершает «хронотопный скачок» в 10-е гг. XXI в. и обращает свой взгляд на рассказ Ю. Лужкова. В этой композиционной части формируется имплицитный метатекст: автор оценивает иносказательный потенциал рассказа, используя номинации персонажей для описания затекстовой политической реальности: *«Охотники выразили лосю недоверие, и дальнейшие его приключения перестали быть интересны читателю»*. Коммуникативная эффективность рассказа оценивается превосходной степенью: «самая запомнившаяся акция Лужкова перед отставкой». Образ размышляющего автора создается вводными словами «пожалуй», «может», частицами «все же», противительными, уступительными, условными, сравнительными конструкциями.

Наконец Дм. Быков переходит к основной смысловой части – главному объекту размышления в русле метапоэтики, к *«стилистическому упражнению»*, к «рассказу для Путина». На уровне фактологической информации автор описывает свое речевое поведение как персонажа (*«я не раз предлагал», «говорил я»*), ментально-речевые действия других персонажей (*«попытайтесь предположить», «версию предложила Татьяна Устинова», «полагает она»*). Повтор речевого глагола показывает равенство персонажей. Автор оценивает обсуждаемые речевые продукты по интеллектуальному основанию: *«интересная версия»*. Перед потенциальными авторами «рассказа для Путина» ставится задача добиться с помощью литературного произведения определенных коммуникативных эффектов: *«воздействовать на него», «нажимать на точки его эмоциональной клавиатуры»*. Главным для персонажей становится поиск формы, а для автора колонки – поиск номинации этой формы и определение коммуникативной функции, «посыла». См. персонажные деонтические метатексты о форме рассказа (*«месседж... должен быть упакован в сентиментальный рассказ о собаке»*), авторские метатексты о форме романа (*«психологический эскиз»*). Авторский метатекст определяет структуру художественного произведения (*«фабула», «могучий финал», «главный герой»*), его коммуникативный замысел (*«внятное и спасительное послание»*). Идея спасения поддерживается повтором: *«мог бы спасти человечество», «спасти вымирающий вид»*. «Посыл» романа связан с этой идеей: *«нужно объяснить читателю – и, в первую очередь, главчитателю... что спасти вымирающий вид можно только при помощи современных, а не архаических, сугубо запретительных мер»*.

Действия персонажей романа-проекта включают и речевые поступки, представленные в метонимической и метафорической формах: *«страна объявила», «потокам государственной лжи»* и др.

Итак, перед нами особый вид метатекста, который описывает еще не существующий в реальности текст, следовательно, выполняет функцию не столько рефлексивно-дескриптивную, сколько рефлексивно-созидательную: метатекст-замысел создает будущий литературный текст.

Вычленим компоненты метатекста-замысла в анализируемой колонке: а) автор-создатель с заданными художественными интенциями (*«пусть даже коллективным усилием всех русских литераторов», «авторы уважают мотивы героя и искренне сострадают ему»*), б) персонифицированный адресат-читатель (*«главчитатель», «рассказ для Путина», «роман для Путина»*), в) главный герой и фабула произведения, отдельные композиционные элементы (*«могучий финал»*), г) форма (*«психологический эскиз, стилистическая доминанта которого – именно чувство одиночества, исторической обреченности, защита вымирающих и, в сущности, деградирующих видов или ценностей»*), д) функция (*«спасти»*), е) коммуникативный посыл (*«объяснить»*).

Образ автора формируется метатекстом, актуализирующим категорию кажимости: *«Мне кажется, сейчас самое время написать роман», «Мне кажется, написать такой роман надо как можно быстрее»*. Однако глагол кажимости имеет в данном тексте значение «имею мнение, уверен». Такую семантику поддерживают другие модальные маркеры: *«по-моему», «в любом случае», «следовало бы написать», «техника... очевидна», «героем... должен стать», «это... должен быть», «именно»*.

Поиск более точного выражения мыслей, номинации объектов и обозначении их места в ряду иных мы находим и в этой части колонки, см.: *«в сущности», «в некотором смысле»*.

Эмотивной кульминацией в создании образа автора, открытого сомнениям и размышлениям, является отрицательный предикат: *«...но как написать его – я пока не знаю»*. Открытое признание своего незнания, неумения создает маску простодушного собеседника. Однако такой коммуникативный типаж вступает в противоречие с пресуппозициями читателей колонки, с их коммуникативными и интеллектуальными ожиданиями, направленными на колумниста. Маска простодушного собеседника позволяет автору в финале текста использовать прием скрытой иронии, которая спрятана в речевом жанре «уговаривание». Согласно

словарям русского языка, глагол *уговорить* имеет значение *убеждая, склонить к чему-нибудь; убедить, заставить согласиться с кем-чем-нибудь, склонить к чему-нибудь, привести какие-нибудь доводы, упросить; успокаивать, утешать (устар.)* и т. п. В современной теории речевых жанров некоторые авторы разграничивают убеждение и уговоры, уговаривание. В целом мы видим в последнем абзаце все признаки уговаривания: коммуникативная цель – изменить точку зрения и склонить к каким-либо действиям, адресант благодаря маске простодушного собеседника занимает симметричную позицию и предполагает возможное отрицание со стороны адресата, наличие действий адресата в прошлом и будущем, включает побуждение и убеждение. Так, в императивном значении используются инфинитив («*Главное – подчеркнуть...*») и модальный модификатор *мочь* («*может расслабиться*», «*может разжать кулаки*»). Жанр «уговоры» формируется в результате повтора элементов, функцией которых является объяснение: оценочная интерпретация («*главное*», «*лучший путь*»), оценочная отрицательная предикация, усиленная частицами («*Не зверь же он, в конце концов*»), ограничительная частица («*просто искренне полагает*»).

Таким образом, метатекст формирует не просто языковую структуру, обеспечивающую связность, а цельный субтекст с тремя уровнями информации – фактологической, концептуальной и подтекстовой. На фактологическом уровне передается информация о способах, формах коммуникации, например: *телеграмма, интересная версия, стилистическое упражнение, прочитать, полагать* и т. д. На концептуальном уровне художественный текст рассматривается как перифрастичное послание определенному адресату – власти, в том числе персонифицированной, см.: *посыл, месседж, должен быть упакован, был услышан* и др. Произведение приравнивается к коммуникативному событию, которое может оцениваться по критерию (не)эффективности / успешности. На имплицитном уровне формируется образ (бес)сильной власти. Метатекстовое поведение создает образ автора, творящего под речевой маской аналитика, который задает тему дискуссии и акцентирует ход своих мыслей, сомнения, альтернативы и др., предлагая читателям со-рефлексировать в поле ментатива.

Обратим внимание на то, что «Роман для власти» Дм. Быкова опубликован в рубрике с метатекстовым названием «Сюжеты»⁵. Таким образом, авторский текст-метатекст становится объектом другого метатекста, который соотносится с образом коллективного автора.

Подытожим результаты исследования. Метатекст колонки как особого жанра организует самостоятельный субтекст – семантический компонент произведения. Специфика функционирования метатекста в данном журналистском жанре заключается в том, что метатекст является а) коммуникативным действием, организующим диалог автора и адресата, б) типичной речевой тактикой интеллектуализации ментатива, соответствующей жанровым ожиданиям читателя, в) инструментом создания речевой маски колумниста. Метатекст колонки выполняет специфическую «текстотипизирующую» функцию, эксплицируя и актуализируя вербальные ценности в рамках ментатива. Если основным содержанием колонки является социально значимое коммуникативное событие, то границы журналистского произведения совпадают с границами метатекста. В ряде случаев колумнист формирует фиктивный метатекст, или метатекст-замысел, выполняющий рефлексивно-созидательную функцию, описывающий (и тем самым создающий) возможные речевые явления, факты, события. Скрытый метатекст, имеющий интертекстуальную природу, и открытый метатекст передают фактологическую информацию, формирует концептуальные и имплицитные смыслы. Специфика колонки заключается в том, что в рамках жанра оценка текстовой деятельности и/или речевого поведения «другого» является, прежде всего, способом интерпретации социальной реальности и максимально коррелирует с аксиологической структурой медиатекста. Так, выделяются следующие векторы метатекстового поведения: а) автор – автор, б) автор – персонаж, в) автор – читатель / персонаж, г) персонаж – персонаж, д) персонаж – другой персонаж, е) чита-

⁵ Наряду с тематической рубрикой в «Новой газете» представлена и так называемая «жанровая»: «Новости», «Расследования», «Репортажи», «Сюжеты», «Мнения», «Спецпроекты». URL: <https://novayagazeta.ru/> (дата обращения 24.01.2020).

тель / персонаж – автор, ж) читатель / персонаж – другой персонаж (ср. [Марьянчик, 2013]). Текстовая деятельность и речевое поведение оцениваются по различным основаниям: эстетическому, утилитарному, коммуникативному и др. Таким образом, метатекст колонки состоит из метатекстовых единиц различного содержания и функций, их групп и связей, организованных коммуникативными векторами субтекста; семантику метатекста следует рассматривать на трех уровнях текстовой информации в функциональной связи с речевыми тактиками и масками автора.

Список литературы

- Ахметбекова А. М.** Метатекст: сущность и признаки // Вестник КазНУ. Сер. филологическая. 2014. № 3 (149). С. 171–175.
- Баранов А. Н., Паршин П. Б.** О метаязыке описания визуализаций текста // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17, № 3. С. 6–15.
- Богачанова Т. Д.** Степени проявленности метаязыкового сознания в тексте (на материале вторичных текстов, созданных на основе стихотворения в прозе И. С. Тургенева «Сфинкс») // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 2. С. 152–157.
- Вежбицка А.** Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1978. Вып. 8: Лингвистика текста. С. 402–431.
- Вепрева И. Т., Мальцева Т. В.** Базовые ценности россиян в отражении языковой рефлексии // Политическая лингвистика. 2017. № 1 (61). С. 113–120.
- Высоцкая И. В.** Функции авторского курсива в романе Л. Толстого «Анна Каренина» // Критика и семиотика. 2010. № 14. С. 134–142.
- Гилева А. А.** Аспекты изучения метатекста в лингвистике // Изв. ВГПУ. 2009. № 10. С. 26–30.
- Карасик В. И., Дмитриева О. А.** Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
- Кормилицына М. А.** Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. Вып. 8. С. 13–34.
- Кузнецов И. В., Максимова Н. В.** Текст в становлении: оппозиция «нарратив – ментатив» // Критика и семиотика. 2007. № 11. С. 54–67.
- Лукашевич Е. В., Бульбина А. А.** Лингвокультурный типаж «Российский колумнист»: система ценностей – система оценки // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Сб. науч. тр. Новосибирск, 2007. Вып. 10. С. 19–34.
- Марьянчик В. А.** Аксиологичность и оценочность медиаполитического текста: Моногр. М.: Либроком, 2013. 272 с.
- Марьянчик В. А.** Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, № 6: Журналистика. С. 138–144.
- Перфильева Н. П.** Метатекст в аспекте текстовых категорий: Моногр. Новосибирск: Новосибирский гос. пед. ун-т, 2006. 284 с.
- Перфильева Н. П., Костюченко Ю. А.** Метапоказатели как экспликация лингвистической и коммуникативной компетенции говорящего // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: Коллект. моногр. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т, 2010. Ч. 3. С. 66–75.
- Радбиль Т. Б.** Основы изучения языкового менталитета. М.: Флинта, 2010. 328 с.
- Радионова А. В.** Лиро-философский метатекст в русской литературе: Моногр. Смоленск: Изд-во Смоленск. гос. ун-та, 2019. 412 с.

- Рябцева Н. К.** Коммуникативный модус и метаречь // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М.: Наука, 1994. С. 82–92.
- Тюпа В. И.** Нарратив и другие регистры говорения // Narratorium. 2011. № 1–2. URL: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027584> (дата обращения 20.01.2020).
- Шпильман М. В.** Об особенностях использования языковой личностью разных типов речевых масок // Уральский филологический вестник. 2012. № 3. С. 78–82.
- Шумарина М. Р.** Язык в зеркале художественного текста: метаязыковая рефлексия в произведениях русской прозы. М.: Флинта, 2011. 328 с.
- Чумак-Жунь И. И.** Метатекст как вариант целостной интерпретации поэтического текста // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2015. С. 55–57.
- Ярцева С. С.** Жанровые признаки колонки // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 226–228.

References

- Akhmetbekova A. M.** Metatekst: sushchnost' i priznaki [Metatext: essence and features]. *Vestnik KazNU. Ser. filologicheskaya* [Bulletin of the Treasury. Philological series], 2014, no. 3 (149), p. 171–175. (in Russ.)
- Baranov A. N., Parshin P. B.** O metayazyke opisaniya vizualizatsij teksta [About the metalanguage of text visualization description]. *Bulletin of the Volgograd state University. Series 2: The Linguistics*, 2018, vol. 17, no. 3, p. 6–15. (in Russ.)
- Bogachanova T. D.** The degree of manifestation of metalanguage consciousness in the text (based on secondary texts created on the basis of a poem in prose by I. S. Turgenev “Sphinx”). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2015, vol. 14, no. 2, p. 152–157. (in Russ.)
- Chumak-Zhun I. I.** Metatekst kak variant tselostnoj interpretatsii poeticheskogo teksta [Metatext as a variant of the holistic interpretation of the poetic text]. In: Interpretatsiya teksta: lingvisticheskij, literaturovedcheskij i metodicheskij aspekty [Interpretation of the text: linguistic, literary and methodological aspects]. Chita, Trans-Baikal State Uni., 2015, p. 55–57. (in Russ.)
- Gileva A. A.** Aspekty izucheniya metateksta v lingvistike [Aspects of the study of metatext in linguistics]. *Izv. VGPU* [Bulletin of the Volgograd state pedagogical university], 2009, no. 10, p. 26–30. (in Russ.)
- Karasik V. I., Dmitrieva O. A.** Lingvokul'turnyj tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of the concept]. In: Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi [Axiological linguistics: linguocultural types]. Volgograd, Paradigma, 2005, p. 5–25. (in Russ.)
- Kormilitsyna M. A.** Nekotorye itogi issledovaniya protsessov, proiskhodyashchikh v yazyke sovremennykh gazet [Some results of the study of processes occurring in the language of modern Newspapers]. In: Problemy rechevoj kommunikacii [Problems of speech communication]. Saratov, Saratov State Uni. Press, 2008, vol. 8, p. 13–34. (in Russ.)
- Kuznetsov I. V., Maksimova N. V.** Tekst v stanovlenii: oppozitsiya “narrativ – mentativ” [Text in formation: opposition “narrative – mentative”]. *Critique & Semiotics*, 2007, no. 11, p. 54–67. (in Russ.)
- Lukashevich E. V., Bulbina A. A.** Lingvokul'turnyj tipazh “Rossijskij columnist”: sistema tsennostej – sistema otsenki [Linguocultural type “Russian columnist”: value system – evaluation system]. In: Aktual'nye problemy leksikologii i slovoobrazovaniya [Actual problems of lexicology and word formation]. Novosibirsk, 2007, iss. 10, p. 19–34. (in Russ.)
- Maryanchik V. A.** Aksiologichnost' i otsenochnost' mediapoliticheskogo teksta [Axiology and evaluation of the media-political text]. Monograph. Moscow, Librokom Publ., 2013, 272 p. (in Russ.)

- Maryanchik V. A.** Rechevaya maska v strukture obraza avtora publicisticheskogo teksta [Speech mask in the structure of the image of the author of a publicistic text]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2010, vol. 9, no. 6: Journalism, 2010, p. 138–144. (in Russ.)
- Perfilieva N. P.** Metatekst v aspekte tekstovykh kategorij [Metatext in the aspect of text categories]. Monograph. Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical Uni. Press, 2006, 284 p. (in Russ.)
- Perfilieva N. P., Kostyuchenko Yu. A.** Metapokazateli kak eksplikatsiya lingvisticheskoy i kommunikativnoy kompetentsii govoryashchego [Metapointers as an explication of the speaker's linguistic and communicative competence]. In: *Obydennoe metayazykovoe soznanie: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty* [Ordinary metalanguage consciousness: ontological and epistemological aspects]. Monograph. Kemerovo, Kemerovo State University, 2010, vol. 3, p. 66–75. (in Russ.)
- Radbil T. B.** Osnovy izucheniya yazykovogo mentaliteta [Basics of studying the language mentality]. Moscow, Flinta, 2010, 328 p. (in Russ.)
- Radionova A. V.** Liro-filosofskij metatekst v russkoj literature [Lyre-philosophical metatext in Russian literature]. Smolensk, Publishing house of the Smolensk State University, 2019, 412 p. (in Russ.)
- Ryabtseva N. K.** Kommunikativnyj modus i metarech' [Communicative mode and meta-speech]. In: *Logicheskij analiz yazyka. Yazyk rechevykh dejstvij* [Logical analysis of language. Language of speech actions]. Moscow, Nauka, 1994, p. 82–92. (in Russ.)
- Shpilman M. V.** Ob osobennostyakh ispol'zovaniya yazykovoj lichnost'yu raznykh tipov rechevykh masok [About the peculiarities of using different types of speech masks by a language personality]. *Ural Philological Bulletin*, 2012, no. 3, p. 78–82. (in Russ.)
- Shumarina M. R.** Yazyk v zerkale khudozhestvennogo teksta: metayazykovaya refleksiya v proizvedeniyakh russkoj prozy [Language in the mirror of a literary text: metalanguage reflection in works of Russian prose]. Moscow, Flinta, 2011, 328 p. (in Russ.)
- Tyupa V. I.** Narrativ i drugie registry govoreniya [Narrative and other speaking registers]. *Narratorium*, 2011, no. 1–2. (in Russ.) URL: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027584> (accessed 20.01.2020).
- Vepreva I. T., Maltseva T. V.** Bazovye tsennosti rossiyan v otrazhenii yazykovoj refleksii [Basic human values of Russians in the reflection the language of reflection]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2017, no. 1 (61), p. 113–120. (in Russ.)
- Vezhbicka A.** Metatekst v tekste [Metatext in the text]. In: *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Progress, 1978, vol. 8: Lingvistika teksta, p. 402–431. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** Functions of the author's italics in Tolstoy's novel "Anna Karenina". *Critique & Semiotics*, 2010, no. 14, p. 134–142. (in Russ.)
- Yartseva S. S.** Zhanrovye priznaki kolonki [Genre features of the column]. *Bulletin of the Voronezh state University. Series: Philology. Journalism*, 2011, no. 1, p. 226–228. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию

Received

15.02.2020

Сведения об авторах

Высоцкая Ирина Всеволодовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и истории журналистики Гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск, Россия)
i.vysotskaia@g.nsu.ru

Марьянчик Виктория Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и речевой культуры, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (Архангельск, Россия)
v.marjyanchik@narfu.ru

Information about the Authors

Irina V. Vysotskaya, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Theory and History of Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
i.vysotskaia@g.nsu.ru

Victoria A. Maryanchik, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Language and Speech Culture, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russian Federation)
v.marjyanchik@narfu.ru

УДК 811.161.1'373'276.6(476.5):70
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффектность vs эффективность

Е. Н. Горегляд

*Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
Витебск, Республика Беларусь*

Аннотация

В современных СМИ, в том числе белорусских, отмечается доминирование экспрессии над стандартом. Журналисты, формируя новые смысловые оттенки, создают нестандартные лексемы с двойной мотивацией. Анализ показал преобладание в русскоязычной печати Беларуси словообразовательных окказионализмов, созданных посредством морфологической аффиксации и сложения. Среди грамматических окказионализмов, своей формой актуализирующих семантику создаваемой единицы, наиболее частотны адъективные. Лексические окказионализмы возникают в результате контекстуального расширения или переосмысления значения нормативной лексемы. Замена, усечение или вставка звука в узусальную лексему создает фонетический окказионализм. Фразеологизированные сочетания окказионального характера менее частотны. Визуальной доступностью объясняется возрастание количества образований, полученных в результате шрифтовой актуализации элемента узусальной лексемы. Особую значимость в коммуникации журналиста и читателя приобретает проблема кода, поскольку в погоне за эффектностью может утратиться эффективность аттрактивного воздействия.

Ключевые слова

средства массовой информации, медиатекст, словотворчество, авторские новообразования, окказионализм, экспрессивность

Для цитирования

Горегляд Е. Н. Нестандартные лексемы в русскоязычной печати Беларуси: эффектность vs эффективность // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 194–204. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Non-Standard Lexemes in Russian Language Periodicals in Belarus: Efficiency vs Effectiveness

E. N. Goregliad

*Vitebsk State University named after P. M. Masherov
Vitebsk, Republic of Belarus*

Abstract

The problem of studying the language of press in mass media is very important and practically significant. The competition that has developed in recent years on the publishing market, the large-scale offensive of the Internet, and the development of information technologies compel journalists working in periodicals, including Belarusian ones, to seek new forms of attracting reader's attention and to keep their readers. The ability of the author of the publication to create the necessary level of attraction in communication with the interlocutor-reader depends not only on knowledge of the psychological component of this phenomenon, but also on the effective use of various means of communication, elements of different language levels (in particular, phonetics, graphics, syntax). In Belarusian periodicals published in Russian the potential of using emotionally and expressively colored elements as well as occasional words is growing, including non-standard formation.

© Е. Н. Горегляд, 2020

Keywords

publicistic style, mass media, media text, word creation, author's lexemes, occasional words, expressiveness

For citation

Goregliad E. N. Non-Standard Lexemes in Russian Language Periodicals in Belarus: Efficiency vs Effectiveness. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 194–204. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-194-204

Средства массовой информации являются одним из главных инструментов либерализации и свободы слова, мощным фактором воздействия на состояние и развитие русского языка, особым каналом влияния на рациональную и эмоциональную сферу читателя. Конкуренция, сложившаяся в последние годы на издательском рынке, масштабное наступление Интернета, развитие информационных технологий вынуждают журналистов, работающих в периодических изданиях, в том числе и в белорусских, искать новые формы привлечения читательского внимания, удерживать своего читателя.

Издательский комплекс Республики Беларусь в его нынешнем виде сложился в девятые годы прошлого столетия и характеризуется, как и многие другие сферы, наличием государственной, частной и смешанной форм собственности. В современном информационном пространстве Беларуси функционируют печатные и электронные СМИ различной тематики, преимущественно на русском и белорусском языках, есть издания на английском, польском, украинском и немецком¹.

Информационное пространство Беларуси испытывает влияние российских СМИ, но в последнее время такое воздействие уже не так очевидно; о сопоставимом по эффективности обратном влиянии говорить не приходится. Многие тенденции, свойственные современному российскому медийному пространству, характерны и для белорусских печатных СМИ. Это демократизация и субъективизация текстов, влияние разговорной речи, усиление креативной и оценочной направленности [Петрова, Рацибурская, 2010. С. 18].

Республика Беларусь – полиэтническое государство, на территории которого постоянно проживают представители 140 национальностей и народностей. Согласно статье 17 раздела 1 Конституции Республики Беларусь, «Государственными языками в Республике Беларусь являются белорусский и русский языки»². Реальная языковая ситуация в Беларуси такова: абсолютное большинство официальных документов издается на русском языке; он преобладает и в большинстве средств массовой информации. Однако необходимо отметить следующее: вследствие близкородственности русского и белорусского языков жители страны фактически являются пассивными билингвами, т. е. используя в повседневной коммуникации один язык (в основном русский), без особых затруднений воспринимают речь на втором языке (белорусском). Поэтому на белорусском радио, в ТВ-передачах можно услышать двуязычный диалог, а в рамках одного печатного издания встречаются статьи на обоих государственных языках. Выбор языка конкретным медиа обуславливается также экстралингвистическими факторами: так, в Витебском регионе, непосредственно граничащем с Россией, ведущие печатные издания выходят на русском языке, учитывая русскоязычную читательскую аудиторию, и лишь в небольшом количестве подают материалы на белорусском языке. Исследователи белорусского медиарынка отмечают, что на выбор языка влияет и содержание материалов: статьи общественно-политического, социально-экономического, предметно-технологического характера, освещающие проблемы, общие для всей страны, чаще публикуются

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации_Белоруссии (дата обращения 25.02.2020).

² Конституция Республики Беларусь. URL: <http://www.pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/> (дата обращения 25.10.2019).

на русском языке. Белорусский язык предпочтительнее при освещении культурно-образовательных и социально-бытовых тем ³.

Динамику рынка печатных СМИ Беларуси в последние годы можно увидеть в табл. 1. По данным Министерства информации, в Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь по состоянию на 1 февраля 2020 года зарегистрированы следующие СМИ (табл. 2) ⁴.

Таблица 1

Печатные СМИ в Беларуси

Table 1

Print media in Belarus

Печатное СМИ	На 1 января 2017 года	На 1 марта 2018 года	На 1 января 2019 года	На 1 февраля 2020 года
Журналы	829	866	866	851
Газеты	729	751	743	722

Таблица 2

Сведения о средствах массовой информации на 1 марта 2020 года

Table 2

Information about mass media on March 1, 2020

Вид СМИ	Всего	Государственные	Негосударственные
Газеты	722	214	508
Журналы	864	210	654
Бюллетени	31	11	20
Каталоги	8	–	8
Альманахи	2	–	2
ВСЕГО	1627	435	1192
Сетевые издания	20	14	6
Электронные СМИ	265	184	81

Источником фактического материала в настоящей статье явились материалы 2014–2019 годов ряда периодических изданий Республики Беларусь государственной и частично государственной форм собственности, республиканского, областного и городского уровня – газет «Аргументы и факты в Беларуси» (далее – АиФ в Беларуси), «Комсомольская правда в Беларуси» (далее – КП в Беларуси), «Семь дней» (учредитель – УП «БелТА»), «Витебские вести» (учредитель – Витебский облисполком), городских газет «Витьбичи», «Новая газета», «Полоцкий вестник» и «Витебский проспект». Выбор данных изданий обусловлен их приближенностью к массовому читателю.

В работе применялась комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, трансформационного, контекстного анализа, метод наблюдения. В процессе исследования привлекались данные интернет-сайтов.

³ Конюшкевич М. И. Двухязычное медиaprостранство. Статья первая. Белорусизмы в русскоязычных текстах белорусских СМИ // Медиалингвистика. 2016. № 4 (14). С. 59–69. URL: <https://medialing.ru/dvuyazychnoe-media-prostranstvo-statya-pervaya-belorusizmy-v-russkoyazychnyh-tekstah-belorusskih-smi/> (дата обращения 01.03.2020).

⁴ <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskii/> (дата обращения 13.03.2020).

Как известно, интенсивность изменений в языке наиболее ярко проявляется в периоды социальных перемен. Г. Я. Солганик подчеркивает, что экспрессия в газетно-публицистической речи носит ярко выраженный социальный характер [Солганик, 1981. С. 13].

В стремительном процессе развития современного русского языка закономерны и естественно возникают колебания, которые иногда проявляются негативно в отношении норм литературного языка (это, в частности, широкое проникновение в речь жаргонизмов, вульгаризмов, конструирование так называемого «олбанского языка» в интернет-общении и др.).

Язык обусловлен конъюнктурой социума, ориентирующегося, как правило, на то, что нестандартно, ново, модно, эффектно. Такая же тенденция отмечается и в языке средств массовой информации: штампованные, стереотипные выражения уступают место языковым единицам, обладающим креативным потенциалом.

Свобода слова с одной стороны и борьба за читателя с другой побуждают журналистов к поиску новых путей самовыражения. Ускорившийся темп жизни стимулирует процесс компрессии речи, действие закона экономии речевых средств. Усиление эмоциональной напряженности в социуме влечет за собой активизацию ряда внутриязыковых процессов, открывает широкие перспективы для словотворчества. Таким образом, внеязыковые и непосредственно лингвистические факторы, дополняя и активизируя друг друга, формируют «коммуникативную сущность» современных печатных средств массовой информации.

Особенностью публицистического стиля является чередование в нем экспрессии и стандарта, обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения [Костомаров, 1999]. На современном этапе языковая ситуация в средствах массовой информации, в том числе белорусских, характеризуется очевидным доминированием экспрессии над стандартом, вплоть до «экспрессивизации» различными способами самого стандарта. Автор газетной статьи создает свое референтное семантическое пространство, вербализуя его окказиональными лексемами с целью раскрытия новых, нередко абсолютно неожиданных оттенков смысла. В результате возникают языковые единицы, обладающие как минимум двойной мотивацией. Чтобы разрушить установленные границы семантики слова, журналисты опираются на «нереализованные возможности языковой системы» [Крысин, 2007. С. 5]. Подобную тенденцию, демонстрирующую субъективизацию, усиление личностного начала, в периодической печати отмечал еще В. Г. Костомаров: «Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [Костомаров, 1971. С. 153].

Одним из мощных средств создания выразительности текста являются авторские новообразования. Безусловно, это не инновация, поскольку еще А. С. Пушкин, М. Е. Салтыков-Щедрин, А. А. Блок, В. В. Маяковский, И. Ильф и Е. Петров, М. Цветаева, С. Есенин, А. Вознесенский и многие другие применяли изобретенные ими же слова для придания колорита языку своих произведений. Но на современном этапе функции окказионализмов, особенно на страницах периодической печати, расширились. Это обусловлено не только социальной потребностью, но и внутриязыковыми факторами.

Активное использование окказиональных образований журналистами позволяет «оживить» материал, сделать его привлекательным для читателя. Но их создание – не анархический процесс; «сотворяя» новую лексему, журналисту необходимо соблюдать определенные правила:

- 1) создаваемая лексема должна строиться по конкретным структурным схемам, с использованием регулярных и продуктивных морфем современного русского языка;
- 2) семантика окказионализма должна быть адекватна смыслу того текста, в котором он призван функционировать;
- 3) сконструированная лексема должна выполнять в тексте конкретную стилистическую задачу.

Пренебрежение этими правилами приведет к тому, что читатель не распознаёт слово, т. е. не декодирует заложенный в нем смысл, тем самым нарушится контактоустанавливающая функция в цепочке «автор – читатель», в погоне за эффективностью утратится эффективность.

Учет перечисленных выше факторов позволяет журналисту в итоге получить нестандартное, семантически «многослойное» языковое средство, своего рода языковые «аномалии» – фонетические, словообразовательные, синтаксические и др.: *телеелепраздник*, *грипповуха*, *аристобратия*, *бандидат*, *виаггропромышленный*, *вкладбище*, *спёрбанк* и др.

Иногда непродуманно созданный окказионализм пробуждает нежелательные ассоциации. Так произошло, на наш взгляд, с глагольными окказионализмами *отпиарить*, *обтэфиться* и некоторыми другими – вследствие фонетического сходства созданных лексем с уже имеющимся пейоративом или даже бранным словом. Временами журналисты произвольно, без какой-либо стилистической задачи, используют созданное ими самими слово, заменяя уже существующую в языке и оправданную лексему или синтаксическую конструкцию: *деревен* (вместо «деревенский житель»), *катастрофарно* (вместо «катастрофически»), *замного* (вместо «слишком много») и др. Такое явление получило название какологии (греч. *kakos* – «плохой, испорченный» и *logos* – «слово») – нецелесообразного, нецеленаправленного нарушения литературной нормы [Пекарская, 2003].

В исследованиях лингвистов представлены различные классификации новых слов. В типологии Р. Ю. Намитоковой разграничены авторские (художественные и научные) и неавторские (разговорные и детские) новообразования, при этом отмечается, что четкой границы между ними провести нельзя [Намитокова, 1986]. И те, и другие могут быть стандартными и частично или полностью нестандартными. Н. Г. Бабенко выделяет три степени окказиональности и классифицирует окказионализмы на фонетические, лексические, семантические, грамматические и окказиональные сочетания слов [Бабенко, 1997]. Э. Ханпира выделяет синтаксические окказионализмы – конструкции с окказиональным управлением или порядком слов и фразеологические, – мотивированные устойчивым сочетанием слов [Ханпира, 1972]. В основу нашего исследования положена классификация Н. Г. Бабенко, рассматривающая окказионализмы с точки зрения семантики и формы.

Анализ контента ряда республиканских, областных и городских периодических русскоязычных изданий Республики Беларусь позволил выделить следующие виды окказиональных образований:

1. Словообразовательные окказионализмы составляют самую большую группу. Наиболее востребованными способами создания окказионализмов в исследуемых изданиях являются морфологическая аффиксация (суффиксация, префиксация) и сложение. Посредством аффиксации активно образуются адъективные, субстантивные и глагольные окказионализмы. Следует отметить, что некоторые регулярные и продуктивные аффиксы сохраняют при этом свои характеристики:

Времена макдонализации давно прошли...; Страшно угодить в руки такому здравоохранителю; В ее, горе-мамашином случае остается только ждать («Полоцкий вестник»);

... опоздальщиков просто не пускали в аудиторию; Приходилось также два раза в неделю спускаться в киоск, потому что дедок не терпел безгазетья в доме; В университете мы были соплатниками («Новая газета»);

Когда пошла уже вторая неделя бестелефонья, мы все-таки решили написать жалобу («Витебские вести»);

Перед поездкой на море подруга диетила месяца три; Пришлось испешеходить полгорода («Витьбичи»);

Образовательные технологии должны быть здоровьесберегающими («Витебский проспект»).

Подробную и исчерпывающую классификацию способов образования как узуальной, так и неuzuальной лексики представил И. С. Улуханов [1996]. Эта классификация показывает все многообразие способов словопроизводства, в том числе примененных лишь однажды. Существуют окказионализмы, созданные по сугубо индивидуальной авторской логике и поэтому не укладывающиеся в узкие рамки академических словообразовательных схем. К таким мы

относим лексемы, сформированные на базе синтаксических отрезков речи. Сущность такого образования состоит в том, что в качестве мотивирующей базы используется не отдельное слово, а словосочетание или даже целое предложение. В ряде случаев подобные новообразования создаются смешанным способом – в сочетании с суффиксацией:

Длясебятнику только бы схватить что-нибудь, я в своей жизни повидал их; Поле чудес – типичная радинародная программа; Многие еще судят об этой профессии [официанта. – Е. Г.] по ее древним лакейским корням – бессловесности, угодничеству, чтоизволизму (все – КП в Беларуси).

Особо отметим случаи компрессивного образования как одного из приемов «сгущения» смысла. Компрессия призвана реализовать популярную на современном этапе тенденцию к экономии средств выражения. Эксперименты со словом приводят к появлению в печати уникальных образований: *Как двадцатьтретьефевралякнется, так и восьмимартнется!* («Новая газета»).

2. Грамматические окказионализмы – образования, в которых нестандартная, неузвальная форма является благодатной почвой для актуализации лексической семантики создаваемой единицы. В исследуемых периодических изданиях наиболее частотны адъективные окказионализмы, представленные краткими формами и формой степени сравнения прилагательных, традиционно не являющихся качественными:

Забытые родители, коротающие свои дни в престарелом доме, ждут приезда детей, осознавая, что те любого камня каменнее («Полоцкий вестник»); В этом мире мы все транзитны («Семь дней»).

Интересными представляются следующие образования, окказиональность которых формируется посредством:

- нарушения норм управления: *Значит, только через три года я заработаю на покушать* («Витебские вести»);
- изменением лексико-грамматической природы узуальной лексики: *Феем назначили заместителя коменданта по идеологической работе...* («Витебские вести»).

3. Семантические окказионализмы возникают в результате контекстуального расширения или переосмысления значения нормативной лексики, что влечет за собой существенные изменения в ее семантике, требует активизации мышления реципиента при «раскодировке» возникшей коннотации:

обманный пункт (АиФ в Беларуси) – о махинациях при обмене валюты;

форменные страсти («Семь дней») – о повышенном спросе на школьную форму перед началом учебного года;

Юра принес с винзавода пятилитровую банку сухарика («Витебский проспект»): *сухарик* – сухое вино;

Найти ухо, да подешевле – главная задача студента перед экзаменом («Новая газета»): *ухо* – наушник, используемый студентами для сдачи экзаменов.

4. Контаминанты, или гибридные слова [Николина, 2017], разных структурных типов представлены в основном субстантивами. Их отличает «взаимопроникновение структурных компонентов объединяемых слов и семантическая конденсация» [Николина, 2017. С. 350]. Определяющим фактором для адекватного восприятия гибрида реципиентом и декодирования заложенного смысла является фонетическое подобие узуальной лексики: *антиллент, болитвы, книгилизм, скитайцы* («Полоцкий вестник»), *жирончик, опупеоз* («Семь дней»), *рвачебная [медицина]* («Витебский проспект»). «Прозрачность» значения у таких образований разная, но все они созданы для выражения ироничного либо негативного отношения к референту.

5. Фразеологизированные сочетания окказионального характера. Каждая из лексем в таком сочетании нормативна и зафиксирована в словарях, причем никакой очевидной ассоциативной связи между значениями этих слов не наблюдается, однако, вступая в сочетание друг с другом, такие лексемы создают новый смысл:

Сами шоколадные кутюрье считают, что это лакомство – всего лишь один из материалов для изготовления одежды («Витебские вести»); *шоколадные кутюрье* – модельеры, использующие шоколад как материал для изготовления одежды;

Я, например, мечтала работать в сладком киоске («Витебские вести»); *сладкий киоск* – киоск, в котором продаются сладости;

Не злоупотребляй грудничковыми словечками («Витебский проспект»); *грудничковые словечки* – звуки, слова, которые произносят малыши.

6. При некотором допущении к окказиональным можно отнести образования, полученные в результате шрифтовой актуализации какого-либо элемента узуальной лексемы, – графические окказионализмы. Первичность и доступность визуального восприятия информации объясняет возрастание их количества в печати. Такие образования чаще создаются на основе внутрилексемного контраста прописных и строчных букв (в основном с сохранением кириллического облика слова). Выделение прописными буквами сегментов слов, омонимичных имеющимся в языке узуальным лексемам, не только привлекает внимание потребителей, но и приводит к двойному прочтению, в основе которого лежит «полисемантика» – прием смысловой двуплановости, или семантической «двусмысленности», основанный на актуализации ассоциативного потенциала слова – полисемии или омонимии лексем, входящих в высказывание [Ремчукова, 2010]. Выделение конкретного сегмента (одной буквы; нескольких букв, иногда дистантно расположенных; одного или нескольких слогов) создает «лексему в лексеме», формирует добавочный смысл [Горегляд, 2011a]: *ТРУДный возраст. Как искать работу после 45 лет* (АиФ в Беларуси); *удачное лето* (КП в Беларуси).

Реже в белорусской периодической печати встречается «выщербленная» капитализация, при которой новый смысл создается посредством сложения дистантно расположенных выделенных компонентов узуальной лексемы. В этом случае читателю представлен своеобразный графический пазл, сложив отдельные части (фрагменты) которого можно получить новый смысл: *ЛОГИСТИКА дохода* (НГ; о необходимости последовательного выполнения программы по развитию логистической системы, что логично приведет к повышению доходов в данной области); *МУЛЬТНОЕ дело. Что будет завтра?* (АиФ; о проблемах современной мультипликации).

Использование приема графиксации для создания дополнительных смыслов в заголовочных конструкциях – действенное средство адресации, поскольку дешифровка такого текста не требует от читателя специальных культурологических знаний. Объединение вербального и визуального в подобных образованиях усиливает экспрессивность, эффектность и эффективность текста. При этом необходимо отметить, что этот прием не всегда целесообразно используется журналистами. В заголовках статей анализируемых изданий встречается графиксация лексем, не связанная с семантическим приращением: например, в заголовке *С чего начинается ЧЕЛОВЕК* («Новая газета») отмечается лишь лексическая реконструкция прецедентизма, а гибридизация, на наш взгляд, не несет дополнительной смысловой нагрузки.

Нами зафиксирован факт неоправданного выделения сегмента в заглавии *ЗаГРИППовали* («Витебский проспект»): данный глагол отмечен словарями русского языка, и оформление прописными буквами корневой морфемы не трансформирует семантики лексемы, не обнаруживает дополнительного эмоционально-экспрессивного значения.

Иногда стремление к созданию неординарного заголовка приводит к орфографическим искажениям опорной лексемы: *ЧУМАвая атака* («Новая газета»); *Так кто же нам поМАГа-ет?* (АиФ в Беларуси).

В XIX – начале XX века поэты, творившие в русле новаторской эстетики, с целью наиболее полной передачи смыслового содержания создавали цельнооформленные лексемы путем дефисного соединения самостоятельных компонентов предложения. Эта тенденция вновь проявилась в печати 1999–2001 годов: *человек-которого-показывают-по-телевизору* (АиФ в Беларуси), *нас-не-поставить-на-колени* (АиФ в Беларуси), *Дибров-на-дому* («Собеседник»), *«Амплуа нашего-парня-который-никого-не-боится-и-всем-дает-по-заднице по-преж-*

нему актуально» (АиФ в Беларуси) и т. д. На наш взгляд, такие образования сложны для восприятия массовым читателем, а следовательно, неэффективны. По подобному шаблону создан заголовок *Не-везунчик Меньшиков* (АиФ в Беларуси), в котором внутрилексемная дефисация не создает, на наш взгляд, объемного смысла, присущего приведенным выше индивидуально-авторским образованиям [Горегляд, 2011б]. В периодической печати последнего десятилетия подобные образования нам не встретились.

Окказиональные образования применяются в современных средствах массовой информации как для выражения яркой оценочности, так и для подчеркивания специфики предмета, явления, действия, обозначения авторского взгляда, обновления средств выражения авторской мысли во избежание штампованности. Н. С. Валгина отмечает, что именно благодаря вариативности нормы язык печати стал более жизненным, естественным [Валгина, 2003]. Появление подобных лексем является результатом речевой раскованности журналистов, демонстрирует их стремление к «антистандарту». Они помогают сформировать креативный имидж издания, выразить авторскую иронию, продемонстрировать «лингвистическое остроумие» [Ремчукова, 2009. С. 305].

Часто на особенностях журналистского словотворчества сказывается «слепое следование за установившейся в сознании носителей языка речевой модой» [Плотникова, 2003]. При создании нового «эффектного» слова журналист должен знать меру и считаться не только с юридическими, но и с нравственными законами [Рацбургская, 2015. С. 181]. Нельзя забывать, что «эффектно отступать от норм могут только те, кто прекрасно владеет этими нормами. В остальных же случаях изобретательство новых способов описания свидетельствует лишь о низкой языковой культуре» [Николаева, 2001. С. 48].

Лексикон публициста обширен и незамкнут. Журналисты, работающие в русскоязычных периодических изданиях Беларуси, стремясь привлечь читателя, используют различные формы создания аттракции, в том числе уникальные образования, разрушающие стереотипы мышления. При этом отметим, что в современном белорусском медиапространстве для реализации контактоустанавливающей функции журналисты чаще привлекают прецедентные конструкции, подвергая их различного рода трансформациям [Горегляд, 2011]. А функционирование нестандартных образований, как показывают наши наблюдения, не выявляет динамики, причем региональная печать, в сравнении с республиканской, менее склонна к их использованию. Причиной может быть не только более высокий креативный потенциал работников республиканских печатных СМИ, но и редакционная политика городских и областных изданий, а также направленная ориентация региональной прессы на читателей разного социального статуса и различного образовательного уровня. Осмысление таких образований «требуется сотворчества слушателя (читателя), который должен не только восстановить исходные единицы... но и определить новое идиоматичное значение, обогащенное обычно эмоционально-оценочными приращениями» [Николина, 1996, С. 321].

Так эффективны ли подобные образования? В большинстве – да. Механизм их создания базируется на разрушении стереотипных форм выражения мысли. Эффективны ли? Думается, что об эффективности печатных СМИ можно говорить, когда речь идет о результативном, действенном влиянии на массовую аудиторию. Сила воздействия на реципиента-читателя – важное условие успешности издания. Значимость «фактора адресата» здесь особенно велика: определяющая роль в цепочке «автор – читатель» принадлежит именно адресату публикации. Целый ряд факторов (уровень образованности, эмоциональное состояние и др.) определит его реакцию: от свободного либо отрывочного, фрагментарного декодирования заложенного журналистом в окказиональное образование смысла до агнонии.

Список литературы

Бабенко Н. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учеб. пособие. Калининград: Изд-во Калинингр. ун-та, 1997. 84 с.

- Валгина Н. С.** Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.
- Горегляд Е. Н.** Графика как элемент языковой игры (на материале периодической печати Беларуси) // Язык и межкультурные коммуникации: Материалы III Междунар. науч. конф. Минск: БГПУ, 2011. С. 38–40.
- Горегляд Е. Н.** Языковые средства формирования межличностной аттракции в периодической печати Беларуси // Valoda-2011 / Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXI. Atbildīgā redaktore Svetlana Polkovnikova. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds “Saule”, 2011. С. 361–366.
- Костомаров В. Г.** Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. 266 с.
- Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999. 319 с.
- Крысин Л. П.** Русская литературная норма и речевая практика средств массовой информации // Журналистика и культура русской речи. 2007. № 1. С. 4–15.
- Намиотова Р. Ю.** Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. 156 с.
- Николаева А. В.** Когда не все средства хороши // Русская речь. 2001. № 3. С. 46–49.
- Николина Н. А.** «Скорнение» в современной речи // Язык как творчество. М., 1996. С. 309–317.
- Николина Н. А.** Контаминированные образования в современной речи: структура, семантика, функционирование // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XII Междунар. науч. конф., посвящ. 65-летию каф. рус. яз. Владимир: Транзит-ИКС, 2017. С. 349–354.
- Пекарская И. В.** Какология // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень / Под ред. И. В. Пекарской. Абакан, 2003. Вып. 1. С. 264–272.
- Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В.** Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
- Плотникова Л. И.** Словотворчество как феномен языковой личности. Белгород: Изд-во БелГУ, 2003. 332 с.
- Рацибурская Л. В., Самыличева Н. А., Шумилова А. В.** Специфика современного медийного словотворчества. М.: Флинта: Наука, 2015. 136 с.
- Ремчукова Е. Н.** Лингвистические пристрастия современных СМИ: феномен «полисемантики» // Русистика: Сб. науч. тр. Киев, 2010. Вып. 9–10. С. 56–65.
- Ремчукова Е. Н.** Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. Тарту, 2009. С. 303–316.
- Солганик Г. Я.** Лексика газеты. М.: Высшая школа, 1981. 112 с.
- Улуханов И. С.** Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М.: Астра-семь, 1996. 221 с.
- Ханпира Э.** Оказиональные элементы в современной речи // Стилистические исследования. М.: Наука, 1972. С. 245–317.

References

- Babenko N. G.** Okkazional'noe v khudozhestvennom tekste. Strukturno-semanticheskij analiz [Occasional in a literary text. Structural and semantic analysis]. Textbook. Kaliningrad, Kaliningrad State Uni. Press, 1997, 84 p. (in Russ.)
- Goreglyad E. N.** Grafika kak element yazykovoj igry (na materiale periodicheskoy pechati Belarusi) [Graphics as an element of a language game (based on the material of the periodical press)]

- of Belarus)]. In: Yazyk i mezhkul'turnye kommunikatsii [Language and intercultural communication]. Proceedings of the III International scientific conference. Minsk, BSPU Press, 2011, p. 38–40. (in Russ.)
- Goreglyad E. N.** Yazykovye sredstva formirovaniya mezhlichnostnoj attraksii v periodicheskoy pechati Belarusi [Language means of forming interpersonal attraction in the periodical press of Belarus]. In: Valoda-2011. Valoda dažadu kultūru kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XXI [Language-2011 / Language in the context of different cultures. Collection of scientific articles XXI]. Atbildīgā redaktore Svetlana Polkovnikova. Daugavpils, Daugavpils University academic publ. “Sun”, 2011, p. 361–366. (in Russ.)
- Khanpira E.** Okkazional'nye elementy v sovremennoj rechi [Occasional elements in modern speech]. In: Stilisticheskie issledovaniya [Stylistic research]. Moscow, Nauka, 1972, p. 245–317. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Russkij yazyk na gazetnoj polose. Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoj gazetnoj publitsistiki [Russian on the newspaper's page. Some features of the language of modern newspaper publicism]. Moscow, MSU Press, 1971, 266 p. (in Russ.)
- Kostomarov V. G.** Yazykovoju vkus epokhi. Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media [Linguistic taste of the epoch. From observations on the speech practice of mass media]. St. Petersburg, 1999, 319 p. (in Russ.)
- Krysin L. P.** Russkaya literaturnaya norma i rechevaya praktika sredstv massovoj informatsii [Russian literary norm and speech practice of mass media]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoj rechi* [Journalism and culture of Russian speech], 2007, no. 1, p. 4–15. (in Russ.)
- Namitokova R. Yu.** Avtorskie neologizmy: slovoobrazovatel'nyj aspekt [Author's neologisms: derivational aspect]. Rostov on Don, Rostov State Uni. Press, 1986, 156 p. (in Russ.)
- Nikolaeva A. V.** Kogda ne vse sredstva khoroshi [When not all means are good]. *Russkaya rech'* [Russian speech], 2001, no. 3, p. 46–49. (in Russ.)
- Nikolina N. A.** “Skornenie” v sovremennoj rechi [“Skornenie” in modern speech]. In: Yazyk kak tvorchestvo [Language as creativity]. Moscow, 1996, p. 309–317. (in Russ.)
- Nikolina N. A.** Kontaminirovannye obrazovaniya v sovremennoj rechi: struktura, semantika, funkcionirovanie [Contaminated formations in modern speech: structure, semantics, functioning]. In: Yazykovye kategorii i edinitsy: sintagmaticheskiy aspekt [Language categories and units: syntagmatic aspect]. Vladimir, Tranzit-IKS, 2017, p. 349–354. (in Russ.)
- Pekarskaya I. V.** Kakologiya. In: Yazyk, kul'tura, kommunikatsiya: aspekty vzaimodejstviya. Nauchno-metodicheskij byulleten' [Language, culture, communication: aspects of interaction. Scientific and methodological Bulletin]. Ed. by I. V. Pekarskaya. Abakan, 2003, iss. 1, p. 264–272. (in Russ.)
- Petrova N. E., Ratsiburskaya L. V.** Yazyk sovremennykh SMI: sredstva rechevoj agressii [The language of contemporary media: the means of verbal aggression]. Textbook. Moscow, Flinta: Nauka, 2010, 160 p. (in Russ.)
- Plotnikova L. I.** Slovtvorchestvo kak fenomen yazykovoj lichnosti [Word creation as a phenomenon of language personality]. Belgorod, BSU Publ., 2003, 332 p. (in Russ.)
- Ratsiburskaya L. V., Samylicheva N. A., Shumilova A. V.** Spetsifika sovremennogo mediynogo slovtvorchestva [Specifics of modern media word creation]. Moscow, Flinta: Nauka, 2015, 136 p. (in Russ.)
- Remchukova E. N.** Lingvisticheskie pristrastiya sovremennykh SMI: fenomen “polisemantiki” [Linguistic preferences of modern media: the phenomenon of “polysemantics”]. In: Rusistika [Russian studies]. Collection of scientific articles. Kiev, 2010, iss. 9–10, p. 56–65. (in Russ.)
- Remchukova E. N.** Lingvokreativnye sostavlyayushchie sovremennykh SMI na fone aktivnykh yazykovykh protsessov [Linguistic and creative components of the modern media on the background of the active language processes]. In: Humaniora: Lingua Russica. Trudy po russkoj i slavyanskoj filologii. Lingvistika XII. Aktivnye processy v russkom yazyke diaspory i

- metropolii [Works on Russian and Slavic Philology. Linguistics XII. Active processes in the Russian language of the diaspora and the metropolis]. Tartu, 2009, p. 303–316. (in Russ.)
- Solganik G. Ya.** Leksika gazety [Newspaper's lexicon]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1981, 112 p. (in Russ.)
- Ulukhanov I. S.** Edinitsy slovoobrazovatel'noj sistemy russkogo yazyka i ikh leksicheskaya realizatsiya [Units of the word-formation system of the Russian language and their lexical implementation]. Moscow, Astra-sem', 1996, 221 p. (in Russ.)
- Valgina N. S.** Aktivnye protsessy v sovremennom russkom yazyke [Active processes in modern Russian]. Moscow, Logos, 2003, 304 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

*Received
09.03.2020*

Сведения об авторе

Горегляд Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания, Витебский государственный университет им. П. М. Машиерова (Витебск, Республика Беларусь)
ylgoregliad@yandex.ru

Information about the Author

Elena N. Goregliad, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of General and Russian Linguistics Department, Vitebsk State University named after P. M. Masharov (Vitebsk, Republic of Belarus)
ylgoregliad@yandex.ru

Имя литературного журнала как коммуникативный маркер

С. А. Данилова¹, Е. В. Бильченко²

¹ Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Россия

² Национальный педагогический университет им. Драгоманова
Киев, Украина

Аннотация

Рассматривается проблема имени как символической пристежки (маркера), присваиваемой культурному объекту в процессе коммуникации. Раскрываются особенности сигнификации журналов поэзии в традиции и в киберпространстве. Для выяснения отличий обозначающего и обозначаемого используется сопоставление двух дискурсов: структурализма и постструктурализма как проявлений современного и постмодерного путей мысли. Если в модерне имя воплощает событие смысла, в постмодерне порождает его, то при радикальном разрыве с данной оппозицией имя журнала должно удерживать его как постсобытийный субъект коммуникации.

Ключевые слова

имя, поэзия, сигнификация, структурализм, постструктурализм, коммуникативный маркер, литературный журнал

Для цитирования

Данилова С. А., Бильченко Е. В. Имя литературного журнала как коммуникативный маркер // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 205–215. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-205-215

The Name of Literary Magazine as a Communicative Marker

S. A. Danilova¹, E. V. Bilchenko²

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

² National Pedagogical Dragomanov University
Kyiv, Ukraine

Abstract

The article considers the problem of a name as a symbolic attachment (marker) assigned to the cultural object in the communication process. The features of signalization of poetry magazines in tradition and in cyberspace are revealed. To clarify the differences between the signifier and the signified, a comparison of two discourses is used: structuralism and post-structuralism as manifestations of the modern and postmodern ways of thought. If in modernity the name embodies the event of meaning, in postmodernity the name generates it, then with a radical break with this opposition, the name of the journal should keep meaning as a post-event subject of communication.

Keywords

name, poetry, signification, structuralism, post-structuralism, communicative marker, literary magazine

For citation

Danilova S. A., Bilchenko E. V. The Name of Literary Magazine as a Communicative Marker. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 205–215. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-205-215

Для того чтобы определить динамику и закономерности сигнификации объектов виртуального пространства, необходимо выявить специфику соотношения имени (означающего) и значения (означаемого) в классической и новой семиотике. Что первично, имя или смысл? Как изменяются значения по мере обсуждения имени чего-либо в процессах коммуникации? Как соотносятся между собой имя (знак), значение (смысл) и сам объект? Существует ли объект как событие или только как факт? Что придает объекту событийность? И как быть в случае, если в информационное пространство постмодерна, имеющее свойства ризомы, помещается абсолютно классический, статичный и непроницаемый в своей вещной плотности объект? Объект, о котором Ж. Бодрийяр бы сказал, что он представляет собой избыточную громоздкость «тела», имеющего протяженность и вес по отношению к символической сшивке виртуальной реальности. Нас заинтересовало «тело» объекта под названием «толстый литературный журнал» [Baudrillard, 1983. С. 126–133]. Не далее как декаду назад словосочетание «толстые литературные журналы в Сети» воспринималось бы как оксюморон: сочетание устоявшегося, классического, академического и перманентно обновляемого, виртуального, техногенного дискурсов. Ведь такой журнал представляет собой определенным образом согласованную структуру, иерархическую вертикаль, которой в постмодерной эстетике соответствует метафора Делёза – «генерал»¹. В толстом журнале благодаря сохранению структуры удерживается функция линейного контроля и целенаправленного планомерного продвижения сообщения от точки А в точку В с темпоральной протяженностью, подобной протяженности дискурса телевидения в cultural studies. [Hall, 1989. С. 90–103]. Иными словами, журнал – это театр, структура, зеркало классического общества, поэтическая дистанция метафоры, предполагающая некую «инсценизацию» произведения, его постановочную «удаленность» от реальности творческого акта, где нуминозное, обценное и возвышенное переплетаются в бессознательном клубке. Первостепенной и базовой функцией «толстожурнального» дискурса продолжает являться фильтрация, отделение зерен от плевел, «выбраживание» эстетики и поэтики завтрашнего дня в литературных координатах.

Совершенно иным характером по сравнению с классическим текстом «толстого журнала» обладает неклассический текст Интернета. Компрессия времени и пространства в нем не оставляет места для спасительного «выбраживания»: знаки, значения, смыслы, обрывки фрагментов текстов поступают сюда напрямую, растворяясь в других знаках, значениях, обрывках, фрагментах и тестах [Бильченко, 2019. С. 81–90]. Интердискурсивность киберпространства предполагает нескончаемое «роение» множества сообщений, принимающих форму медиавирусом. Здесь важную роль играют не столько отправитель и получатель сообщения как носители разных символических полей (в психоаналитическом случае – это режим «Раба» и «Господина», донора и реципиента), сколько само сообщение в его знаковой форме (план выражения), определяющей значения (план содержания) по принципу М. Маклюэна «media is a message»².

Само сообщение, будучи пустым знаком (симулякром), воплощается во множестве контекстов, пересекая их между собой и рождая значения из их дискурса. Деконструкция фигуры «генерала» (редактора журнала) приводит к появлению феномена «мертвого Отца», деконструированного генерала, смерти автора и редактора как автора-учредителя концепта [Жижек, 1999], когда субъект (соавтор), лишенный источника раздачи символических пристрастий, начинает заниматься принятием на себя индивидуальных правил и жесткой самооценкой под влиянием многочисленных наблюдателей из референтных групп. Дискурс вертикального подчинения сменяется дискурсом горизонтального контроля и всеобщего наблюдения. Тотальность «генерала» сменилась новой «тотальностью»: неструктурированной и диффузной цензурой роящегося сообщества «насекомых» (мемов) [Рашкофф, 2003].

¹ Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома («Тысяча плато», глава первая) // Восток. 2005. № 11/12 (35/36). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm (дата обращения 09.01.2020).

² McLuhan M. The Medium is the Massage. URL: <http://www.mcluhan.ru/the-medium-is-the-massage/> (дата обращения 09.01.2020).

Такому рою можно уподобить поэтические тексты, спонтанно и стихийно появляющиеся на виртуальных платформах нового типа, где отсутствуют функции предварительной селекции, редакции, фильтрации, ранжирования текстов.

Возникает вопрос: насколько возможно сохранять в виртуальном пространстве меметики и роения симулякров смысловые пласты, предусмотренные традиционной структурой классического текста? Необходимость сетевого дубликата журналов возникла как следствие резкого падения тиражей во временном диапазоне с XVIII века по наши дни с сотен тысяч экземпляров до просто сотен³. В Интернете «Журнальный зал» начал свою работу с 1996 года на сайте фирмы «Агама»⁴, с 1998 по 2000 год функционировал на сайте «Инфо-Арт», затем – на сайте «Россия-онлайн» (2000–2001), с 2001 по 2018 год – на платформе «Русского журнала»⁵ в дальнейшем и по настоящее время – с помощью проекта «Горький». По мере того, как становилось понятно, что возможности Интернета растут в геометрической прогрессии, «Журнальный зал» обрел виртуальный облик как своеобразная интернет-федерация, интернет-конгломерат нескольких толстых литературных журналов, договорившихся о совместном сетевом дублировании своего содержания, а также авторской, негласной системе критериев и политике, согласно которой тот или иной журнал может попасть в этот спектр или же быть отклонен. Владелец сайта С. Костырко обозначает цель «Журнального зала» как «структурирование сетевого толсто-журнального пространства по эстетическим признакам»⁶.

Существует и другая платформа, не оппозиционная, но все же идеологически иная, более либеральная по отношению к новым именам и стилистическим экспериментам: «Журнальный мир». После того как в 2014 году признанный еще с советских времен литературный журнал «Сибирские огни» едва ли не единогласно не приняли в «Журнальный зал»⁷, чем вызвали большое удивление сочувствующей публики, инициативная группа его авторов создала интернет-проект «Журнальный мир», объединяя на этой платформе иные русскоязычные журналы, издаваемые как в России, так и за рубежом, для обмена литературным и культурным опытом. Впоследствии состоялось еще два довольно громких литературных скандала, вызванных отказом принять в «Журнальный зал» издания «Литературная учеба» и «Бельские просторы»⁸. Несмотря на то что войти в вариативное пространство современной поэзии можно по-разному: придя на открытый слэм или батл, создав паблик во «ВКонтакте» или профиль в «Инстаграм», напечатавшись в платных альманахах «Поэт года» на «Стихи.ру» или зарегистрировавшись на «Ryfta.com» с возможностью получения донейшена (свободной оплаты) за подписку на его творчество, именно индексация в изданиях «Журнального зала» и «Журнального мира» определяет опубликованного там автора как представителя профессии «поэт» благодаря устоявшемуся и признанному институту контроля качества и академической цензуры.

В области ведения обоих вышеупомянутых сайтов размещены электронные версии более чем сотни толстых литературных журналов. Среди них можно встретить как пионеров журнального движения, издаваемых еще в первую декаду советской эпохи, таких, как «Новый мир» (1925) или «Подъем» (1930), так и неофитов, созданных не так давно, но уже успевших

³ «Журнальный зал». URL: <https://magazines.gorky.media/> (дата обращения 01.01.2020).

⁴ Костырко С. Русский литературный интернет: начало // Новый журнал. 2011. Июнь. URL: <https://magazines.gorky.media/nj/2011/263/russkij-literaturnyj-internet-nachalo.html> (дата обращения 09.01.2020).

⁵ Костырко С. Толстые журналы в Сети // Знамя. 2011. № 8. URL: <https://magazines.gorky.media/znania/2011/8/tolstye-zhurnaly-v-seti.html> (дата обращения 09.01.2020).

⁶ Рудалёв А. Журнальный зал уполномочен заявить // Живой Журнал. URL: <https://rudalev.livejournal.com/224951.html> (дата обращения 01.01.2020).

⁷ Шувалов Г. «Сибирские огни» не пустили в «Журнальный зал» // Поэзия сегодня. URL: <http://liudprando.livejournal.com/32225.html> (дата обращения 09.01.2020).

⁸ Фролов И. «О бедном журнале замолвите слово» // Частный корреспондент. URL: http://www.chaskor.ru/article/o_bednom_zhurnale_zamolvili_slovo_16514 (дата обращения 09.01.2020).

зарекомендовать себя в литературных кругах настолько, чтобы быть официально принятыми в мир журналов, созданных почти век назад: «Новый Свет» (2013), «Этажи» (2015).

Сочетание классического «тела» объекта в неклассическом информационном пространстве создает причудливый феномен, напоминающий «историческую “псевдоморфозу”» О. Шпенглера [2010], когда определенный культурный смысл получает для своей объективации чужеродные формы выражения и страдает от этого. Но не является ли сам текст города Петербурга – наиболее знаменитый пример в мифологии псевдоморфозы у самого О. Шпенглера – примером удачного сочетания автохтонных местных смыслов и новых западных гешталтов? «Толстый» журнал способен конструктивно использовать виртуальность как расширение своих возможностей, как своего рода «киберпротез». Интернет по отношению к толстому журналу обладает дополнительной функцией информационной популяризации, служа своего рода сервисным приложением, продолжением «тела». Но, как нам известно, особенность виртуальной реальности как реальности виртуального, то есть как отражения бессознательного в Символическом, состоит в её способности проникать в наиболее глубинные пласты повседневности, в самое ядро структуры, срастаясь с ним и изменяя его. Главная функция существования феномена толстого журнала – аксиологическая, подчеркивающая и определяющая ценность публикуемой в ней литературы, ее отличие от массового потока, ширпотреба, ее элитизация невозможна без сопряженной с ней, встроенной в нее эстетической функции. Аксиологическое ядро толстого журнала может быть выхолощено, если виртуальная реальность «разъест» его структуру изнутри, вскрывая изнанку. В таком случае аксиологическое начало будет подменено знаковым, этическое – эстетическим, а эстетическое в конечном итоге – клиповым, визуальным и чувственным. Плотное тело превратится в «тело без органов», в пустой знак, определенным образом соотношенный с именем и значением. Рассеется грань между принципами элитарности и массовости. Деконструкция Ж. Деррида работает по принципу инаковости ради инаковости [Деррида, 2004], выворачивая структуру множество раз, пока текст не превратится в грибницу. Толстый журнал, трансформированный в ризому, будет означать интерактивную платформу наподобие чата с ослабленными функциями вертикальной цензуры и обеспечения высокого качества арт-продукта, но зато с повышенной интенсивностью экстатической коммуникации и оптикой взглядов тысяч «роящихся» цензоров в виде пользователей, способных как к обеспечению скачков рейтинга текстов весьма низкого качества, так и к буллингу произведений высокого искусства.

Поэтому вопрос состоит не только в том, как, помещая «толстый журнал» в виртуальное пространство, обновить его, придать ему свежесть и сделать популярным, но при этом оградить его от его деструктивного влияния и сохранить за ним классическое ядро. Сохранение правильного соотношения между содержанием и формой, целью и средством в условиях гиперреализма симуляции практически невозможно, если только Интернет не станет полностью закрытым. Функционирование традиции через репрезентацию постмодерной стилистики в качестве «платы» за популяризацию требует частичного размывания традиции. Но базовые ценности, составляющие культурный код «тела» сохранить, по нашему мнению, можно, если придерживаться гибкого баланса между именем объекта и его значением. Соотношение имени как обозначающего и значения как обозначаемого разнится в дискурсах модерна и постмодерна, структурализма и постструктурализма. Толстый журнал в Сети – это современный объект в пространстве постмодерного плавания. Значит, его имя подчиняется формальным правилам дискурса как классической, так и неклассической семиотики, как модерна, так и постмодерна, как структурализма, так и постструктурализма.

Имя журнала определяет вектор движения публикуемой в нем литературы и одновременно определяется им, уместает смысл необходимости существования именно этого издания в одном-трех словах названия, является кратким пересказом того, что объединяет иногда совершенно разных авторов под одной обложкой. Существует ли система критериев, по которым толстые журналы названы так, как названы? Каким образом меняется ономастический

вектор данных изданий с течением литературных эпох? О чем сообщают нам названия литературных журналов, какую цель ставят перед собой их главные редакторы, именуя и нарекая их именно так, а не иначе? Как меняется процесс сигнификации в виртуальную эру? Настоящее исследование ставит перед собой цель ответить на данные вопросы выдвижением гипотезы с системой таких критериев.

В процессе работы использованы методы герменевтической интерпретации, феноменологического описания, деконструкции, критического психоанализа, контент-анализа, метод анализа дискурса, интертекстуальный анализ, метод экспертного интервью, а также методика «конкретного литературоведения» Д. С. Лихачёва. Суть данной методики заключается в сочетании классических и неклассических стратегий восприятия, современного и постмодерного путей мысли. Классика исходит из неразрывности восприятия литературного произведения и реалий, в которых оно существует. Слово (имя), по Хайдеггеру, является домом бытия, и в центре структуры языка, отражающей порожденное и обусловленное бытием мышление, стоит поэт [Хайдеггер, 1993. С. 259–273].

Применяя традиционализм позиции М. Хайдеггера к исследуемой теме, можем сказать, что реальность превращается в жанр комментария к произведению, становится его экспликацией. Если в литературном процессе существуют художественные произведения из пяти или меньшего количества слов, то мы делаем попытку рассмотреть имена журналов как полноценные короткие произведения, как элемент литературной эстетики, объясняемый культурными и историческими реалиями, в которые эти журналы выходят. Имя есть бытие смысла, его зеркало и отражение, язык в трансцендентализме воплощает онтологические и аксиологические параметры творчества. По мере смены имен может наблюдаться процесс деонтологизации, который носит характер забывания исходного смысла, ослабления памяти, приводящее к поиску первосмысла как утраченного истока (Золотого века). Имя – это социальный знак опознания, универсалия культуры [Исупов, 2011. С. 189]. Именно благодаря имени становится понятна цель именуемого объекта. Согласно высказыванию Ю. Н. Тынянова, в литературе нет неговорящих имен [Тынянов, 1977. С. 253–254]. В контексте метафизики «утраченного истока» литературные журналы – это металитература, не просто сборники случайных произведений, но указатели на определенную школу, вектор, общность, смысл, которым могут быть связаны тексты, находящиеся внутри журнала, даже если они покажутся на первый взгляд ничем не связанными между собой. Ведь изначально журнал задумывался его учредителями как некий концепт (миф, нарратив, символ), и имя в обязательном порядке должно указывать на это ядро (архетип, исток, универсалию).

Эмпирической базой исследования послужили 39 изданий «Журнального зала», 73 журнала «Журнального мира» и порядка двух десятков изданий, в настоящее время не индексированных ни в одном, ни в другом идеологическом объединении, но заслуживших определенный авторитет и имеющих некий вес в литературной среде традиционного толка. Отметим, что в разделах «Журнального мира» мы подвергли изучению названия изданий, представленных как в разделе «Журналы», так и в разделе «Альманахи», так как в свободной бытовой речи литературных деятелей далеко не всегда прослеживается различие между двумя типами этих литературных формирований.

Ономастика журналов менялась сообразно духу времени. Можно поделить диахронию литературных журналов в России на три условные эпохи: Серебряный век, советское время и современность, XXI век. Если в Серебряном веке имя журнала отражало мировоззрение его редактора, то в советские годы название издания провозглашало и подчеркивало эстетику и риторику власти, диктатом которой было пронизано все, от экономики до культуры [Каверина, 2019. С. 152–153]. В годы СССР форма не уступала содержанию, в связи с чем и имена, данные тому или иному явлению, призваны были отразить дух времени и партийную принадлежность. Исследователи русской литературы XX века отмечают, что даже во время оттепели и после нее литературные журналы, такие как «Октябрь», хранили верность своим идеологическим принципам, суть которых заключалась в поддержке риторики партии

[Казак, 1996. С. 294]. В сравнении с обстоятельствами, заданными предыдущими двумя эпохами, современные журналы обладают более нейтральной позицией и издаются в эпоху относительной, но все же свободы слова. Под современными журналами мы понимаем как по сей день функционирующее наследие предыдущих эпох, так и новообразовавшиеся литературные издания. Современные журналы, поскольку помещаются в Сеть и попадают под ее влияние, представляют собой иную модель соотношения знака и значения, имени и смысла, обозначающего и обозначаемого.

Постмодернистская эстетика постструктурализма переворачивает на сто восемьдесят градусов структуралистское классическое соотношение плана выражения и плана содержания, следуя общеизвестной пословице: «Как ты лодку назовешь, так она и поплывёт». В постмодерне знаки, включаясь в определенные контексты и комбинации, через взаимно переплетающиеся процессы денотации и сигнификации производят новые смыслы и значения. Благодаря им каждый симулякр является не пустым знаком, а потенциальной возможностью нового смысла, имя объекта – это «след», отличие, дифференциация. Называя факты, мы придаем им значения событий, превращаем голый объект-вещь в информационное сообщение, в миф, в нарратив, в «историю». Любой журнал, обретя удачное имя, может стать брендом, подчиняясь формальным правилам дискурса в обществе символического обмена. В потоке значений и имен нет разграничения подлинности и копии, что создает опасность брендинга низкокачественной продукции путем наложения симулякров друг на друга. В то же время это допускает возможность нетривиального креативного менеджерского решения для продвижения серьезного классического текста в мире маркетингового универсализма.

Анализ более сотни имен литературных журналов показал четыре ярких классификатора, согласно которым издания названы так, а не иначе, и могут быть объединены в четыре соответствующих группы: время, общность, литература, пространство. Первые две являются более традиционными и современными по своему характеру, апеллируя к связи имени с универсалиями хронотопа. Так, в именах 10 журналов прослеживается объединяющий фактор времени: «Начало века», «День и ночь», «Истоки», «Наш современник», «Октябрь», «Настоящее», «Юность», «Новая юность», «После 12». Это времена года или суток, эпохи жизни человека, цикличность, начало. 11 журналов объединились под эгидой семантического поля общности, союза, сплоченности: «Чаша круговая», «Складчина», «Этажи», «Ковчег», «Мы», «Новый мир», «Дружба народов», «Крестьянский журнал», «Дети Ра», «Знамя», «Соты», «Союз писателей». Здесь можно судить о причастности представителей данных журналов не к конкретному месту, времени или роду деятельности, но об их единении в целом. Так, чаша круговая – сосуд, из которого пила вся семья или община, передавая ее друг другу по кругу⁹, что свидетельствует о сохранении архетипа соборности, партикулярной традиционной общности как части диспозиции «Золотой век».

Более солидный пласт исследуемого материала выявил схожесть по классификатору семантического поля литературы, поэзии, словесного искусства, и здесь можно подвыделить как нарицательность, назывность таких имен, так и метафоричность, более сложные и комплексные смыслы, литературные загадки и поэтические тропы, возникающие, когда язык предпринимает невозможную попытку описать самого себя. Подобные названия являются открытыми «швами»¹⁰ в символической оболочке журнала, намекая на бесконечные интерпретации смыслов. Структурно однозначны и прямолинейны следующие названия, говорящие сами за себя: «На литературном посту», «Литературная учеба», «Литературный курс»,

⁹ Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвист. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Полиграфресурсы, 1999; Фундаментальная электронная библиотека. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/11/ma213704.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения 01.01.2020).

¹⁰ Зайчиков А. Субъект бессознательного и шов. URL: <https://syg.ma/@aliexsiei-zaichikov/subiekt-biessoznatelnogho-i-shov> (дата обращения 01.01.2020).

«Литература и искусство», «Литературный современник», «Изящная словесность», «Новое литературное обозрение», «Прочтение» и др.

В то же время другие имена блещут неклассической словесной игрой, иногда угадываемой легко, как в случае «Просодии», «Образа» или «Витражей», так и более сложной: так, «Арион» – лирический поэт, введший в поэзию жанр дифирамба; «Под часами» – романтические координаты места, где назначено свидание, и, несмотря на то, что это название отвечает на вопрос «где», оно относится к миру литературы в силу поэтичности образа. «Невечерний свет» – журнал, названный в честь трактата мыслителя С. Булгакова «Свет невечерний». Это имя является отсылкой, аллюзией, и в результате – переосмысленным названием другого произведения, на послы и идеологию которого оно опирается: так в сигнификации появляются принципы использования гипертекста, генотекста, фенотекста. Имя журнала «Новый Гильгамеш» также металитературно: Гильгамеш – ключевой герой шумерского и аккадского эпосов. Имя «Зинзивер» восходит корнями к русскому фольклору, но получило известность с поэтической стороны – в стихотворении «Кузнечик» В. Хлебникова и в рассказе «Синичкин календарь» В. Бианки, поэтому таким именем наделен журнал с преимущественно поэтическим содержанием. Мы имеем дело не с самой синицей, но с одним из ее особенных, редких названий, зафиксированных именно в художественных произведениях. «Лампа и дымоход» также навеивает на пространные, образные мысли о литературном мире: вот писатель склонился над рукописью в свете лампы, возможно, зеленой, а вот камин, в котором сгорел второй том «Мертвых душ» или другое произведение, которому никогда не суждено увидеть свет, или черновики мучительной работы писателя, поэта, или нежные письма, содержание которых перестало быть актуальным, и они горят в огне, становятся дымом и выходят через дымоход.

Наконец, наиболее многочисленным корпусом имен нашего исследования являются имена, объединенные классификатором места, содержащие в себе ответы на вопросы «где?», «откуда?», «чьи будете?». В отличие от уже упомянутого нами классификатора общности, мы можем выделить вполне классический подвид топонимической идентичности: так, журнал «ТарЯне» – это название не просто про единение людей, но вполне конкретная общность граждан города Тара. Можно отметить очевидные образцы конкретной принадлежности к данному классификатору: «Звезда Востока», «Вестник Европы», «Сибирь», «Дон», «Родная Кубань», «Огни над Бией», «Нева», «Аврора», так и образцы принадлежности более размытой: «Иные берега» – финский журнал, «Новый берег» – датское издание, «Плавучий мост» – журнал, издаваемый в немецком городе Фульда, «Брод» – в Болгарии, «Новый свет» – в Торонто.

Создается впечатление, что если русскоязычные журналы, выходящие в пределах нашей страны, называли бесстрашно и прямо именами городов и рек России, то в процессе наименования журналов, выходящих за рубежом, ощущается строгое отсутствие принадлежности к конкретному месту, с сознательной или нет, но все же с целью подчеркнуть, что там, за рубежом, конкретное место не имеет значения, ибо за граница – это нечто «внепорядковое», или, по Б. Вальденфельсу, «где-то не здесь» [Вальденфельс, 1999. С. 163–175], что указывает на определенное зияние субъекта и начало неклассического формотворчества. Нет разницы между Данией, Германией и Финляндией, а есть просто не Россия, и там – другие берега, возможно, новые, но как будто не столь важные для произнесения их имени вслух, для печатания их на бумажных носителях. Даже калининградский журнал «Берега» назван относительно нейтрально: не в силу ли того, что этот город имеет два названия, второе из которых – Кёнигсберг? Отметим, что безо всякой зримой опаски в списке из 60 наименований среди иностранных русскоязычных изданий обнаруживается только «Литературный Иерусалим».

Примечательно, что иногда названия, обозначающие принадлежность к конкретному месту, содержат в себе некоторую лингвистическую игру: так, казанский журнал «Идель» – это татарское название реки Волга, а кажущееся сначала неразгадываемым имя «Пятью пять»

обозначает номер конкретного дома, знакового для многих литераторов и знакомого всем, кто связан с литературой. Согласно данным экспертного интервью с московским поэтом Марком Степановым, «Пятью пять» – альманах, создаваемый студентами Литературного института им. Горького, находящегося по адресу Тверской бульвар, 25. Это название содержит в себе добрую иронию над литераторами, представителями гуманитарного направления, согласно общественным стереотипам, совершенно не умеющим считать примеры серьезнее таблицы умножения.

Помимо выделенных нами четырех классификаторов отметим, что некоторые журналы могут равновелико относиться к двум из них: «Литературный Азербайджан» и «Литература и место» указывают на причастность к литературе и на местоположение, «LiteraruS» – на литературу и местоположение, этот журнал выходит в Финляндии, и иностранная принадлежность передана с помощью транслита; «Пятью пять» после погружения в название демонстрирует не только номер конкретного дома, но и принадлежность к конкретному объединению.

Итак, если классическому структурализму как парадигме сигнификации соответствуют имена журналов по хронотопу и общности, то определенные признаки постструктурализма демонстрируют поэтические названия с аллюзиями. В первом случае знак отражает четко фиксированное за ним значение, во втором – порождает новые смыслы. По нашему мнению, обе версии соотношения знака и значения, имени и смысла – модерная и постмодерная – в одинаковой мере являются проявлениями одной и той же диспозиции общества *modernity*, основа философии которого – язык: либо как дом бытия (модерн, Логос), либо как самодостаточное бытие, желающее, по Ю. Хабермасу, танцевать на «руинах» онтологического «праздника» [Хабермас, 2003.]. Не происходит радикального разрыва с Символическим, с устоявшимися механизмами практики представления имен. По нашему мнению, такой разрыв содержится в неомарксистской концепции имен А. Бадью [Бадью, 2006], который говорит о том, что истина есть событие, например, художественного творчества, а событие всегда противится номинации (наименованию) со стороны представителей внешних идеологических сил. Событие не стирается по мере смены имен (как в классике) и не уравнивается с ложными именами (постмодерн), а оказывает живое сопротивление именам. Задача философа (поэта, редактора) – назвать событие (текст), исходя из него самого, из его внутренней сущности и природы. Именно поэтому событие, ядром которого является субъект, является избытком по отношению к процессу номинации, его «невывыказанным» [Витгенштейн, 1994] шлейфом, влекущейся за знаковыми спайками самостью творца.

Именно в такую категорию «блуждающего избытка» и попадают журналы, имена которых напрямую не вписываются ни в одну из четырех выделенных нами классических и неклассических категорий. Это «Зеркало», «Перископ», «Воздух», «Вещь», «Веретено», «Акт», «Контрабанда», «Луч». «Зеркало» отражает происходящий здесь и сейчас литературный процесс; «Перископ» – метафора, обозначающая процесс наблюдения за литературной деятельностью из некоего укрытия, из города Волгограда, где базируется офис журнала; «Воздух» – цитируемая главным редактором журнала аллюзия на О. Мандельштама: «Все стихи я делю на разрешенные и написанные без разрешения. Первые – это мразь, а вторые – ворованный воздух»; «Вещь» – не только предмет, но и многогранный научный термин; «Веретено» – взяв за основу название прибора, с помощью которого создается нить, а затем – полотно, редакторы журнала передают процесс создания ткани современного литературного дискурса: от слова к слову, от текста к тексту. «Акт» – дело, указ, деяние, действие, занятие, глагол, выраженный в существительном, «Контрабанда» – по семантическому значению наиболее близкое к «Перископу», так как речь идет о чем-то, что должно быть увиденным или пронесенным тайно, скрытно, элитарно, недоступно широким массам – эти журналы действительно не рассчитаны на масскультуру; и, наконец, «Луч» – противоположность отрезку, поскольку умершие авторы уже не издадут новых сочинений, в то время как совре-

менникам еще предстоит создавать и создавать, помимо уже созданного, и путь литературы в будущее не ограничен второй точкой маршрута.

Таким образом, имена литературных журналов соответствуют двум дискурсам соотношения имени и значения (классика и неклассическое, модерн и постмодерн, структурализм и постструктурализм) и делятся на четыре категории принадлежности, коммуникативных маркера, по мере увеличения популярности: время, общность, литература и место. При этом время и общность более тяготеют к традиционному модерну, пространство имеет смешанные черты, литература как механизм сигнификации более неклассична. Путь мысли модерна предполагает отражения события в имени, имя его воплощает и хранит. В дискурсе постмодерна имя порождает само событие. Иногда в названии может быть отражено более одного маркера, а иногда имя может заключать в себе подобие ребуса, что создает эффект элитарности, усиливающий чувство принадлежности авторов журнала к какому-либо объединению, в рамках которого они создают свои произведения.

Особый интерес предполагает дискурс, или путь мысли, представляющий собой радикальный разрыв в дискурсах взаимно направленных друг на друга модерна и постмодерна. Речь идет о современном психоанализе в рамках семиотической школы, где имя не порождает событие и не порождается им, но обладает способностью выхолащивать подлинность события в одном случае и удерживать истину творчества в образе постсобытийного субъекта в другом. Это объясняет появление так называемых имен-«избытков». Так, за редкими исключениями имена журналов не относятся напрямую ни к одной из четырех категорий, и тем не менее каждое из названий может быть относительно легко объяснено в рамках реалий, в контексте которых существует то или иное издание.

Наиболее многочисленной категорией принадлежности и ярким коммуникативным маркером оказывается классификатор «место»: тем самым отслеживается желание продемонстрировать связь писателя с тем краем, в котором он живет и творит, это может быть как его малая родина, так и края, в которые он эмигрировал. Автор, не имеющий отношения к истории, культуре и жизни какого-либо населенного пункта, может быть опубликован в литературном журнале данного края в силу желания данного издания расширять свои границы либо сферы влияния. В этой категории эффективность коммуникативного маркера может быть проявлена максимально, так как взаимосвязь авторов, находящихся под обложкой такого журнала, наиболее очевидна как им самим, так и читателям. Не менее влиятельным коммуникативным маркером считается и категория «литература», если речь идет о конкретном творческом объединении, в которое не так легко попасть для публикации вместе с его остальными участниками. И, если для понимания названия приходится разгадать некую загадку, как это происходит в случае с «Пятью пять», альманахом поэтов Литературного института им. Горького, это может значить гарант как минимум элитарности и закрытости объединения.

Список литературы

- Бадью А.** Этика: Очерк о сознании Зла / Пер. с фр. В. Е. Лапицкого. СПб.: Machina, 2006. 126 с.
- Бильченко Є. В.** Сучасні моделі міжкультурної комунікації: від модерну до постмодерну, від постмодерну до неомодерну // Культурологічна думка. 2019. № 16. С. 81–90.
- Вальденфельс Б.** Возможности феноменологии сегодня // Вальденфельс Б. Мотив чужого. Минск: Пропилеи, 1999. С. 163–175.
- Витгенштейн Л.** Логико-философский трактат // Витгенштейн Л. Философские работы. М., 1994. Ч. 1. 612 с.
- Деррида Ж.** Насилие и метафизика / Пер. с фр. А. В. Ямпольской // Эмманюэль Левинас: Избранное: Трудная свобода. М.: РОССПЭН, 2004. С. 663–722.

- Жижек С.** Возвышенный объект идеологии / Пер. с англ. В. Софронова. М.: Художественный журнал, 1999. 114 с.
- Исупов К. Г.** «Имя» // Общество. Среда. Развитие. (Terra Humana) Серия: Языкознание и литературоведение. 2011. № 2 (19). С. 189.
- Каверина Е. А.** Художественные журналы Серебряного века: эстетика имени // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сб. материалов Междунар. науч. форума. СПб., 2019. С. 152–153.
- Казак В.** Лексикон русской литературы XX века. М.: Культура, 1996. 294 с.
- Рашкофф Д.** Медиавирус / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультракультура 2.0, 2003. 394 с.
- Тынянов Ю. Н.** Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 253–254.
- Хабермас Ю.** Философский дискурс о модерне / Пер. с нем. М. М. Беляева. М.: Весь Мир, 2003. 416 с.
- Хайдеггер М.** Путь к языку / Пер. с нем. В. В. Библихина // Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 259–273.
- Шпенглер О.** Закат Западного мира. М.: Альфа-книга, 2010. 1085 с.
- Baudrillard J.** Ecstasy of Communication. In: The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. by H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983, p. 126–133.
- Hall S.** Encoding, decoding. Ed. by Simon During. In: The Cultural Studies Reader. London, Routledge, 1989, p. 90–103.

References

- Badiou A.** Etica: Oчерk o soznanii Zla [Ethics: Essay on the Consciousness of Evil]. Transl. from French by V. E. Lapitsky. St. Petersburg, Machina, 2006, 126 p. (in Russ.)
- Baudrillard J.** Ecstasy of Communication. In: The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. by H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983, p. 126–133.
- Bilchenko E. V.** Suchasny modeli mizhkulturnoy kommunikatsii [Modern models of intercultural communication: from modern to postmodern, from postmodern to neomodern]. *Culturological thought*, 2019, no. 16, p. 81–90. (in Ukr.)
- Derrida J.** Nasilie I metafizika [Violence and Metaphysics]. Transl. from French by A. B. Yampolskaya. In: Emmanuel Levinas: Favorites: Difficult freedom. Moscow, ROSSPEN, 2004, p. 663–722. (in Russ.)
- Habermas J.** Filosofskiy diskurs o moderne [Philosophical discourse on modernism]. Transl. from Germ. by M. M. Belyaev. Moscow, Publishing house “All World”, 2003, 416 p. (in Russ.)
- Hall S.** Encoding, decoding. Ed. by Simon During. In: The Cultural Studies Reader. London, Routledge, 1989, p. 90–103.
- Heidegger M.** Put' k yaziku [The Way to the Language]. In: Heidegger M. Time and Being: Articles and speeches. Moscow, Republic, 1993, p. 259–273. (in Russ.)
- Isupov K. G.** Imya [Name]. *Society. Wednesday. Development. (Terra Humana) Series: Linguistics and Literary Studies*, 2011, no. 2(19), p. 189. (in Russ.)
- Kaverina E. A.** Khudozhestvennye zhurnaly Serebryanogo veka: estetika imeni [Art magazines of the Silver Age: aesthetics of a name]. In: Media in the modern world. 58th St. Petersburg Readings. Collection of materials of the International Scientific Forum. St. Petersburg State University Publ., 2019, p. 152–153. (in Russ.)
- Kazak V.** Leksikon russkoy literatury XX veka [Lexicon of Russian literature of the 20th century]. Moscow, Culture, 1996, 294 p. (in Russ.)
- Rashkoff D.** Mediavirus. Transl. from English by D. Borisov. Moscow, Ul'trakul'tura 2.0, 2003, 394 p. (in Russ.)
- Spengler O.** Zakat Zapadnogo mira [Sunset of the Western World]. Moscow, Alpha-book, 2010, 1085 p. (in Russ.)

- Tynyanov Yu. N.** Poetika. Istoriya literatury. Kino. [Poetics. History of literature. Movie]. Moscow, Nauka, 1977, p. 253–254. (in Russ.)
- Waldenfels B.** Vozmozhnosti fenomenologii segodnya [Possibilities of phenomenology today]. In: Waldenfels B. The motive of someone else. Minsk, Propylaea, 1999, p. 163–175. (in Russ.)
- Wittgenstein L.** Logiko-filosofskii traktat [Logical and philosophical treatise]. In: Wittgenstein L. Philosophical works. Moscow, 1994, part 1, 612 p. (in Russ.)
- Zhizhek S.** Vozvyshenniy object ideologii [The sublime object of ideology]. Transl. from English by V. Sofronov. Moscow, Khudozhestvennyj zhurnal, 1999, 114 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2020

Сведения об авторах

Данилова Стефания Антоновна, магистр филологии, аспирант кафедры рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия)
ichwerdewarten@gmail.com

Бильченко Евгения Витальевна, доктор культурологии, доцент Национального педагогического университета имени Драгоманова (Киев, Украина)
yevzhik80@gmail.com

Information about the Authors

Stefaniia A. Danilova, Master of Philology, graduate student of Department of Advertising, High School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation)
ichwerdewarten@gmail.com

Ievgeniia V. Bilchenko, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor of the National Pedagogical Dragomanov University (Kiev, Ukraine)
yevzhik80@gmail.com

УДК 81-42
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227

Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации

О. С. Иссерс

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

Аннотация

Цель исследования связана с проецированием художественной концепции «новой искренности» на сферу политики. Сформировавшееся в конце XX в. в искусстве и литературе направление «новой искренности» рассматривается применительно к современному политическому дискурсу. «Новая искренность» обнаруживается в преодолении разрушительной силы иронии и возрождении проверенных временем общечеловеческих ценностей. Автор статьи исходит из посылки, что современная медиасреда располагает к проявлениям «новой искренности» и создает условия для проникновения этого тренда в сферу политической коммуникации. «Новая искренность» в политике понимается как открытое позиционирование политического деятеля через самоидентификацию и предложение такой же открытой позиции своему адресату. Образцы данного коммуникативного тренда в политических дискурсивных практиках представлены в исследовании текстами разных жанров. Примером разрушения формата новогоднего обращения главы государства на основе стратегии «новой искренности» является поздравление украинского народа с Новым годом президента Украины Владимира Зеленского (2020). В качестве нарушающего жанровые стандарты выборной агитации примера анализируется предвыборная листовка московского политика и общественного деятеля Максима Каца. Отрицательные эффекты «новой искренности» в публичном дискурсе иллюстрируют откровенные высказывания политиков, депутатов, чиновников, разрушающие их имидж как избранных народа. Автор считает, что в современной медиасреде формируется тренд «новой политической искренности», где серьезность разговора сочетается с доверительностью интонации и экспликацией личностного начала политика, а общечеловеческие ценности превалируют над государственными идеологемами. С другой стороны, современные коммуникационные технологии не оставляют шанса для сокрытия информации о «непрогнозируемой искренности» политиков и чиновников, которая становится предметом критического осмысления в новой медийной реальности.

Ключевые слова

новая искренность, политический дискурс, политическая коммуникация, новогоднее обращение, президент В. Зеленский

Для цитирования

Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 216–227. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227

Dimensions of a “New Sincerity” in Modern Political Communication

O. S. Issers

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of the study is connected to the projection of the artistic concept of a “new sincerity” into the politics. Formed at the end of 20th century in art and literature the trend of the “new sincerity” is considered to be re-

© О. С. Иссерс, 2020

lated to modern political discourse. The “new sincerity” is found in overcoming the destructive power of irony and the revival of time-tested universal values. Supporters of the “new sincerity” seek in their work to revive those values that leave people vulnerable to the outside world, but make them more humane following David Foster Wallace – an American ideologist and popularizer of this trend. The author of the article proceeds from the premise that the modern media environment is disposed to manifestations of the “new sincerity” and creates conditions for the penetration of this trend into the sphere of political communication.

Results. The “new sincerity” in politics is understood as open positioning of politicians through self-identification and offer of the same open position to their addressees. Examples of this communicative trend in political discursive practices are presented by texts of different genres in the present study. Congratulation of the Ukrainian people on the New Year’s day by the President of Ukraine Vladimir Zelensky (2020) serves as the example of the destruction of the format of the New Year’s speech of the head of state on the basis of the “new sincerity” strategy. The pre-election leaflet of the Moscow politician and public figure Maxim Katz is analyzed as an example violating the genre standards of electoral campaigning. The effectiveness of the new way of communication with the voter was confirmed by the election results. The negative effects of the “new sincerity” in public discourse are illustrated by the frank statements of politicians, deputies, officials, destroying their image as elected representatives of the people. The flip side of the “new sincerity” is that the speed and viral nature of the information transfer in new media allow people to give high-profile representation to anyone to the fullest, but at the same time they are not only represented, but also “undressed”. *Conclusion.* The author believes that the trend of the “new political sincerity” is being formed in the modern media environment, where the seriousness of the conversation is combined with the confidence of intonation and the explication of the personal principle of the politician, and universal values prevail over state ideologies. On the other hand, modern communication technologies do not leave a chance to conceal information about the “unpredictable sincerity” of politicians and officials, which becomes objects of critical reflection in the new media reality.

Keywords

new sincerity, political discourse, political communication, New Year’s speech, president V. Zelensky

For citation

Issers O. S. Dimensions of a “New Sincerity” in Modern Political Communication. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 216–227. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227

Применительно к современным коммуникативным и художественным практикам исследователи все чаще стали говорить о «новой искренности» – особом направлении в литературе, кинематографе, музыке, массмедиа [Савчук, 2000; Fitzgerald, 2013; Timmer, 2010]. На протяжении последних десятилетий данный феномен развивался практически одновременно во всех сферах культуры и сегодня стал одним из значимых трендов как на Западе, так и в России. Так называемая «новая искренность» обнаруживается в преодолении всепоглощающей иронии и возрождении проверенных временем общечеловеческих ценностей, таких как любовь, дружба, верность, сострадание и т. д. В XXI веке ирония перестала быть главным настроением эпохи. Ей на смену пришли постирония и «новая искренность», в которых границы между юмором и серьезностью оказываются размытыми.

Для европейцев, переживших Вторую мировую войну, ироничный подход в литературе, кинематографе и других видах художественного творчества был единственно возможным способом восприятия реальности, средством залечить раны того времени. Однако на рубеже веков в художественном творчестве была осознана разрушительная сила иронии. «Спустя полвека то, что представлялось спасением, стало восприниматься как фарс. Ирония стала слишком увлечена сама собой и постмодернистскими играми с реальностью, забыв свое настоящее предназначение – облегчать боль. Обнаружилось, что на циничном подходе к реальности сложно строить будущее» [Стрельников, 2018].

Тенденция «новой искренности» определила существенный пересмотр социальных ценностей. Ее своеобразным манифестом явился роман-антиутопия американского писателя Дэвида Фостера Уоллеса «Бесконечная шутка» (1996), а его автор стал главным идеологом и популяризатором нового направления на исходе 1990-х гг. [Уоллес, 2018]. В отличие от традиций и эстетики постмодерна, главная задача адепта «новой искренности» заключается не в ироническом высмеивании своих героев и играх с читателем, а в том, чтобы возродить те ценности, которые оставляют нас уязвимыми для внешнего мира, но делают более человечными.

В России, по сравнению с Западом, осознание истощенности прежнего культурного кода сложилось несколько позже. В 1997 г. критик и эссеист Александр Тимофеевский в статье «Конец иронии», опубликованной в газете «Русский телеграф», размышлял: «Ирония вообще не самое выдающееся человеческое свойство. Гений, как известно, простодушен. И единственное оправдание иронии – стоящий за ней ум. Но именно нехватку этого свойства постоянно обнаруживают новейшие иронисты»¹. На фоне российских политико-экономических реформ 1990-х годов А. Тимофеевский первым констатировал истощенность тотального перестроечного «стеба» и в политическом дискурсе: «Лет десять, даже пять назад ирония была универсальным языком для описания любых политических коллизий. Сейчас безотказное это средство все чаще дает сбой»².

Особенностями русского варианта пост-постмодернизма, по мнению Е. Б. Липского, стали «новая искренность и аутентичность, новый гуманизм, новый утопизм, сочетание интереса к прошлому с открытостью будущему, сослагательность, «мягкие» эстетические ценности» [Липский, 2012. С. 44].

Для периода перестройки и последовавших за ней социально-экономических сдвигов истощенность прежних философско-эстетических позиций с афористичной четкостью сформулировал А. Тимофеевский: «Трагедия значимее комедии, не говоря уж о фарсе. Утверждение ценнее отрицания потому, что содержательнее. Чувствительность лучше бесчувствия потому, что уязвимее. Пафос выше иронии потому, что содержателен и уязвим сразу»³.

Медиасреда в эпоху Интернета и сформированных им «новых медиа» оказалась неожиданно созвучной и подготовленной к идеям «новой искренности». Медиатизация политической, социально-экономической, культурной и других сфер общественной жизни потребовала обновления коммуникативных кодов и стратегий, обнаружив потенциал публичного «разговора по душам». «Новая искренность» строится на рефлексии по поводу собственной идентичности, требует в первую очередь определить, какие следует задавать вопросы самому себе. Николин Тиммер в своей книге «Вы тоже чувствуете это?» так диагностирует этот поворот: если раньше мы задавали себе вопрос о том, что такое человек, то теперь он звучит иначе: «Что значит быть мной?» [Timmer, 2010]. Для последователей данного направления быть человеком – значит быть наивным, открытым, уязвимым, доверчивым.

Американский исследователь «новой искренности», колумнист The Atlantic Джонатан Д. Фицджеральд отмечает, что в сфере поп-культуры забота о духовности, семье, соседях, окружающей среде и стране стала своеобразным социальным трендом. В своей книге «Не мамина мораль» (Not Your Mother's Morals) он показывает, как движение «новой искренности» в современной поп-культуре обнаруживает новые сферы для декларации нравственного императива [Fitzgerald, 2013].

В отечественной традиции концепцию «новой искренности» нередко связывают с именем Дмитрия Пригова. В «Предупреждении к текстам “Новая искренность”» (1984) он пишет: «В пределах утвердившейся современной тотальной конвенциональности языков искусство обращения преимущественно к традиционному сложившемуся лирико-исповедальному дискурсу и может быть названо “новой искренностью”» (цит. по: [Словарь терминов московской концептуальной школы, 1999]).

В постинформационном искусстве XXI в. искренность из психологической характеристики личности преобразуется в художественную стратегию. Свобода самовыражения стала не просто популярным трендом – она, по мнению философа, теоретика искусства и художника Валерия Савчука, «масс-медиализирована». «Протест обжит и обустроен индустрией развлечений, он становится прибыльным. Маргинальность легко становится всеобщей модой. А затем апроприируется обществом и становится классикой» [Савчук, 2000].

¹ Цит. по: Тимофеевский А. А. Конец иронии. URL: <https://openuni.io/course/1/lesson/2/material/174/> (дата обращения 16.01.2020).

² Там же.

³ Там же.

По мнению составителя энциклопедии «Альтернативная культура» журналиста Дм. Десятирика, одним из следствий популяризации нового течения может быть «актуализация и вовсе традиционалистских тем, в первую очередь эстетических, а вслед за ними и политических – силами “новых искренних” пассионариев» [Десятерик, 2014. С. 77]. «Новая политическая искренность» в контексте современных коммуникационных трендов и станет предметом нашего рассмотрения.

Коммуникационные технологии нашего времени, принципиально отличающиеся от эпохи «до Интернета», формируют новые дискурсивные практики. Их специфика обнаруживается не только и не столько в обновлении языка (хотя и в этом тоже), сколько в коммуникативно-прагматическом аспекте. Новая медийная реальность, с ее практически неограниченным охватом массовой аудитории и сверхоперативностью, меняет форматы коммуникации, трансформирует жанры, диктует ранее недопустимые в публичном диалоге тональности, конструирует новые роли и соответствующие им речевые характеристики. Выражение «ролик собрал в Youtube» становится привычным атрибутом культуры [Архангельский, 2017]. В условиях, когда публичная коммуникация стала аналогом рынка, где господствуют законы потребления и технологии продаж, маркетинговые стратегии позиционирования через «уникальное ценностное предложение» (Value Proposition) оказались неожиданно востребованными. Одним из таких предложений стала «новая политическая искренность». Опираясь на трактовки понятия «новая искренность» в культурологических и литературно-критических исследованиях, можно спроецировать данный феномен на сферу политической жизни.

Политологи отмечают, что все больше избирателей верят в то, что их обманывают коррумпированные элиты, и поэтому они готовы поддержать популистов, которые обещают «светлое будущее». В связи с этим в современных политологических публикациях вошел в научный оборот термин «новый популизм», который позволяет подчеркнуть специфику нынешних популистских тенденций [Вайнштейн, 2017; Fukuyama, 2016]. Поиск «нового языка» для разговора с электоратом происходит на разных направлениях, в том числе и в области «новой искренности».

Общественно-политические ожидания избирателей диктуют политикам задачу изменить не только «уникальное политическое предложение» (идеологическую концепцию), но и риторику. В сравнительно недавнем прошлом безличностный, отстраненно-официозный стиль, преобладавший в политическом дискурсе, хотя и отталкивал многих рядовых избирателей, но считался своего рода коммуникативной нормой. Однако в 2000-х гг., с усилением общественных разочарований, массовые представления о том, как должен общаться политик «со своим народом», резко изменились. Это побуждает акторов политической сцены не только обновлять повестку в пользу популистских решений, но и прибегать к поиску дискурсивных новаций.

В современной политической коммуникации, которую в контексте нашего исследования мы рассматриваем с позиций коммуникативно-дискурсивного анализа, формируется тренд «новой политической искренности». В последние годы он оказался в фокусе внимания журналистов [Десятерик, 2014; Стрельников, 2018; Туркова, 2020; Fitzgerald, 2013], однако научное осмысление данного феномена только начинается. Логично рассматривать «новую политическую искренность» как открытое позиционирование политического деятеля через самоидентификацию и предложение такой же открыто идентифицирующей позиции своему адресату. Образцами данного коммуникативного тренда в политических дискурсивных практиках могут служить тексты разных жанров.

Ключевой дискурсивной характеристикой для определения принадлежности текста к рассматриваемому направлению «новой искренности» мы считаем эксплицитное обозначение собственной идентичности. В одних случаях это стремление сопровождается обсуждением возможных альтернатив, поисками ответа на вопрос «Кто я? Что значит быть мной?» (по Н. Тиммер). В других случаях эта стратегия личностного самоопределения в явном виде не представлена, но автор выбирает такой способ выражения коммуникативного намерения,

который не оставляет сомнений в его искренности. В обоих случаях важен не столько прием, сколько результат: у адресата создается впечатление об установке на взаимную открытость и доверие.

Вторым ракурсом «новой искренности» является апелляция к общечеловеческим ценностям: при этом шутка, ирония отходят на второй план, уступая место серьезной интонации, формирующей доверие.

В качестве материала для анализа использованы три типа текстов, различных по иллюции и перлокутивным эффектам. Наиболее ярким образцом построения политического сообщения на основе стратегии «новой искренности» представляется торжественное поздравление украинского народа с Новым годом президента Украины Владимира Зеленского⁴. В качестве типичного жанра политической коммуникации, демонстрирующего эффекты публичной искренности, рассмотрим предвыборные листовки и плакаты Максима Каца, кандидата, а затем и депутата муниципального совета одного из московских округов⁵. Наконец, для полноты картины целесообразно привлечь и «отрицательный языковой материал» (по Л. В. Щербе) – откровенные высказывания политиков, депутатов, чиновников, разрушающие их имидж как избранников народа. Включение подобных примеров в область проявления «новой искренности» считаем правомерным, поскольку эффекты речевого воздействия определяются не осознанностью целей, а результатами речевой деятельности. И в этом смысле они (результаты) могут быть и отрицательными.

Выбор торжественной политической речи и предвыборной листовки в качестве эмпирического материала мотивирован, в первую очередь, не сходством жанровых характеристик, а общей коммуникативной стратегией – установкой на максимальную открытость и искренность интонации. Полагаем, что в дальнейших исследованиях и список жанров, и арсенал приемов «новой политической искренности» будет расширен и уточнен. В такой технологичной области, как политика, это становится одним из инструментов достижения целей, что отнюдь не отменяет интереса к самому феномену.

Новогоднее обращение В. Зеленского: старый жанр в новой рамке

Новогоднее обращение главы государства является традиционным жанром политической риторики, сформировавшимся на основе двух жанров-прототипов, – обращения и поздравления. Национально-культурная и идеологическая специфика новогодних обращений высших должностных лиц государства к народу находит отражение в структуре политического текста, актуализируемых в нем концептах, риторических стратегиях, выборе языковых средств, что не раз становилось предметом лингвистических исследований [Иссерс, Ослопова, 2008; Ослопова, 2009; Варавкина, 2011; Ласица, 2017; Маркова, 2017]. Выделяются традиционные структурно-семантические элементы новогоднего обращения: обозначение праздничного повода – наступление Нового года, обращение к коллективному адресату, подведение итогов уходящего года и декларация планов и задач на будущий год. Обязательным для новогодней речи главы государства является ценностный компонент, который идеологически мотивирован национальными приоритетами. Закljučают выступление, как правило, поздравления с праздником и пожелания.

Неоднократно проводились сопоставительные исследования различных риторических традиций новогодних речей высших должностных лиц – как в синхронии, так и в диахронии. Так, В. Ю. Варавкина, анализируя тексты новогодних обращений к советскому народу от имени правительства СССР, новогодних обращений Президентов Российской Федерации

⁴ Новогоднее обращение президента Владимира Зеленского. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zN9u2XvST-A> (дата обращения 03.01.2020)

⁵ Идем на выборы. URL: <https://city4people.ru/post/idem-na-vybory.html> (дата обращения 12.02.2020); Кац предлагает победить. URL: <https://maxkatz.livejournal.com/64742.html> (дата обращения 22.03.2020); Листовка Каца. <https://lenta.ru/articles/2012/04/09/katz1/> (дата обращения 23.02.2020).

к россиянам, а также новогодних обращений Президентов США (2002–2009 гг.), установила наибольшее сходство между новогодними обращениями периода существования СССР и американскими новогодними обращениями 2000-х гг., объясняя близость риторических стратегий наличием четкой миссии, связанной с имперскими стремлениями этих стран [Варавкина, 2011. С. 21–22].

Л. А. Ласица, сравнивая новогодние выступления Президента России В. Путина и рождественские поздравительные речи королевы Великобритании Елизаветы II, отмечает различия в позиционировании авторов сообщений и образах адресата: если в рождественском послании британской королевы нет эксплицитно выраженного адресата, то в новогоднем обращении Президента России адресатом «выступает вся страна и каждый индивид в отдельности». По-разному представлено в новогодних обращениях личностное начало высших лиц государства: рождественское послание королевы Елизаветы II осуществляется от 1-го лица, в то время как В. В. Путин предпочитает использовать местоимение *мы*, создавая ощущение своей причастности к большой стране [Ласица, 2017. С. 24].

М. А. Маркова рассматривает структурно-семантические особенности текстов новогодних обращений китайских высших лиц государства, обращая внимание на лингвистические и лингвокультурологические аспекты их перевода на русский язык [Маркова, 2017].

Однако в большинстве случаев на фоне ряда идеологических, социокультурных различий устанавливается общность дискурсивных характеристик, обусловленная в значительной степени ритуальным характером коммуникации в рассматриваемом жанре.

Речь, произнесенная президентом Украины Владимиром Зеленским в канун 2020 г., оказалась «поверх форматов» и вполне созвучна зарождающимся в политическом дискурсе традициям «новой искренности». В начале выступления В. Зеленский отстраивается от традиции констатации успехов и декларации планов, заявляя: *«Сегодня будет иначе. Давайте сегодня каждый честно ответит себе на вопрос: кто я»*⁶. На вопрос о самоидентификации президент предлагает варианты ответов, спектр которых отражает территориальные, профессиональные, личностные, речевые характеристики тех, кто может назвать себя украинцем. Среди них обращает на себя внимание определение «бывший» и иные маркеры существования прежней, единой, невоюющей страны, противопоставленные нынешней жизни украинцев – как на родине, так и за ее пределами. Это *«бывший фотограф, защищающий страну на Востоке»*, *«бывший физик, который моет посуду в Италии»*, *«бывший химик, который строит высотку в Новосибирске»*, *«донецкий врач, переехавший и открывший собственную практику»*, *«тот, кто десять лет живет за границей и любит Украину в Интернете»* и др.

Отдельная тема в выступлении президента – это родной язык. Ценность родного языка и возможность говорить на нем, обучать своих детей обычно не входит в число актуальных тем новогодней речи высших должностных лиц. Владимир Зеленский обозначает разные языковые общности украинцев, маркируя их по месту проживания, но не называя язык, что символично: *«Кто я? Житель Франковска, защищающий свой родной язык? Уроженец Гурзуфа, который бережет свой родной язык? Житель Берегово, который бережет свой родной язык? Или житель Краматорска, который говорит на своем родном языке? Тот, кто выучил украинский? Потому что это нормально – знать государственный язык. Или тот, кто не хочет этого делать?»*. Показывая разные ипостаси индивидуальной идентичности, президент подводит к главной идее своего выступления: *«И как же нам, таким разным, жить вместе?»*. Ответом на этот вопрос становится экспликация общечеловеческих ценностей, объединяющих граждан Украины, – от глубинных до поверхностно-бытовых: *«Мы одинаково радовались, когда наши вышли на “Евро”. Одинаково смеемся, когда едем по ровной дороге. <...> Мы счастливы, когда влюблены – хоть в Славянске, хоть в Драгобыче. И кресты на могилах наших солдат что в Тернополе, что в Кривом Роге не соревнуются*

⁶ Здесь и далее цит. по: Новогоднее обращение президента Владимира Зеленского. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zN9u2XvST-A> (дата обращения 03.01.20)

в патриотизме». В кульминационной точке выступления президент предлагает объединение украинцев вокруг новой национальной идеи: *«Мы научились быть единой страной эпизодически. В новом году нам надо быть единой страной ежедневно»*. Эта идея делает незначимыми многие отличия, и среди них те, которые обусловлены идеологически, закреплены в мемориальных объектах. Для успешной и процветающей страны, по мнению Зеленского, *«неважно, как названа улица, потому что она освещена и заасфальтирована»; «нет разницы, у какого памятника ты ждешь девушку, в которую ты влюблен»*. Заключительные слова нацелены на объединение «украинского мира» вокруг родной страны и несут подчеркнuto ценностный смысл: *«Давайте помнить, что любить Украину – значит любить всех украинцев, в каком бы уголке страны они ни находились»*.

Попытка нивелировать различия между украинцами, в том числе и говорящими на украинском и русскоязычными, не получила однозначной поддержки в обществе. Журналист «Голоса Америки» Ксения Туркова, отмечая нестандартный подход к жанру новогоднего поздравления (*«Это действительно слом формата, свобода, человечность – словом, качественно совершенно иной разговор, как с другой планеты»*), тем не менее рассматривает выступление Зеленского с точки зрения достижения его стратегической цели: *«Слова “нет разницы” так возмутили многих украинцев, что в Интернете даже появился хештег #какая-разница»*. По мнению журналиста, именно в этом послыле и кроется коммуникативная неудача, поскольку после 2014 г. *«украинцы активно демонстрируют, что для них как раз большая разница, как называется улица и чьи памятники на ней стоят. Есть большая разница, на каком языке говорить, большая разница, за кого голосовать и кого выбирать»* [Туркова, 2020]. Можно предположить, что новогодняя речь президента Украины была воспринята неоднозначно, однако сама попытка политика по-новому ставить вопросы и общаться с народом в иной, чем принято в большинстве подобных случаев, тональности, свидетельствует о формировании тренда «новой политической искренности», где серьезность разговора сочетается с доверительностью интонации и экспликацией личностного начала, а общечеловеческие ценности превалируют над государственными идеологемами.

Максим Кац: политик, который пытается говорить искренне

Бизнесмен и блогер Максим Кац стал депутатом муниципального собрания московского района Щукино от партии «Яблоко» в Северо-Западном округе Москвы в 2012 г. Он стал известен именно тогда, когда в возрасте 27 лет решил участвовать в муниципальных выборах. Славу ему принесла оригинальная предвыборная листовка, в которой он прямо заявил, что муниципальное собрание – это *«бессмысленный орган»*, но *«с чего-то же надо начинать поход во власть»*. Написанная от 1-го лица, листовка в значительной степени разрушает законы жанра (ср. [Федотовских, 2005; Руженцова, 2017]). Текст начинается с «иллокутивного самоубийства»: *«Нет никаких причин, чтобы это было вам интересно»*⁷, однако интерес адресата к дальнейшему чтению стимулируется самим «разрывом шаблона». В трех коротких абзацах автор уместил и свою биографию (*«я с 17 лет занимался бизнесом, в 26 построил крупную международную компанию, в которой задействовано около 500 человек»*), и мотивацию для выхода на политическую арену (*«я прочел много книг, <...> поехал в Данию и за свой счет прошел обучение, мне показали, как сделать город безопасным и удобным для жизни, <...> мне очень хочется применить эти знания в Москве»*).

Искренность интонации достигается автором за счет самоидентификации «от противного» – через невозможность следовать советам политтехнологов: *«Мне советовали не писать все это прямо, а пообещать, что я буду бороться за повышение пенсий и зарплат, прищучу зарвавшихся чиновников, советовали сменить фамилию и сфотографироваться в костюме, как на паспорт, – так, говорят, принято делать в политике. Меня тошнит от наших поли-*

⁷ Здесь и далее цит. по: Листовка Каца. <https://lenta.ru/articles/2012/04/09/katz1/> (дата обращения 23.02.2020).

тиков и от их методов, поэтому пишу вам как есть (выделено мой. – О. И.)). «Писать как есть» – значит открыто говорить о себе и мире, своих мотивах и чувствах, избегая эвфемистических и имплицитных высказываний («муниципальный совет – совершенно бессмысленный орган»; «я никак не могу попасть во власть, кроме как через выборы»; «меня тошнит от наших политиков»).

Первая листовка М. Каца стала прецедентом «новой искренности» в жанре политической агитации и может рассматриваться как эффективный PR-инструмент, поскольку коммуникативная цель была достигнута: избиратели округа проголосовали на выборах за ее автора.

Как показывают наблюдения, за годы своей деятельности на политической сцене молодой политик остался приверженцем открытой позиции. На выборах в Мосгордуму в 2019 г. возглавляемый им штаб вел кампанию по выборам кандидата в Московскую Городскую Думу Дарьи Бесединой. Для сбора средств на выборную кампанию были организованы пикеты и подготовлен плакат. В нем максимально откровенно были изложены причины фандрайзинга: «Мы не хотим проводить избирательную кампанию так, как это обычно принято: договариваться в высоких кабинетах, получать чемодан денег и завешивать весь город билбордами с лицом кандидата. Мы не принадлежим ни к какой партии и ни к какому клану внутри власти, мы хотим пройти в городскую Думу независимо, и поэтому наша кампания финансируется только за счет добровольных пожертвований обычных людей»⁸.

Став одним из основателей фонда «Городские проекты», М. Кац подготовил серию плакатов, на которых он держит небольшую доску со слоганом, апеллирующим к ценностям, близким и понятным каждому жителю мегаполиса: «Хочу, чтоб у моей бабушки был хороший двор», «Не хочу бессмысленных строек» и т. п.⁹ Как видно из приведенных примеров, четкая самоидентификация и отстройка от конкурентов, использующих «традиционные» политические технологии, является «уникальным ценностным предложением» Максима Каца, осуществляемым в рамках «новой искренности».

Новая искренность или право на бестактность?

Прогнозирование результатов своей речевой деятельности является существенным признаком коммуникативной компетенции для любого носителя языка. Для публичного человека, к каким относятся политики, депутаты, государственные чиновники, ответственность за то, «чем слово наше отзовется», является профессионально необходимым требованием. В то же время во многих случаях современная медийная среда доводит до сведения многомиллионной российской аудитории перлы публичных персон и государственных служащих с явно пониженной социальной ответственностью за свою речевую деятельность.

По мнению журналистов, фундамент «новой искренности» в постсоветском политическом дискурсе заложил в 2016 г. своим знаменитым афоризмом: «Денег нет, но вы держитесь» (2016 год, май) Дмитрий Медведев в бытность премьер-министром. На самом деле ответ крымчанам на вопрос об индексации пенсий звучал так: «Ее [индексации] нигде нет, мы вообще не принимали, просто денег нет сейчас. Найдем деньги, сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья!». Однако в историю фраза вошла в усеченном виде, зато она полностью обобщает ответ власти на все запросы населения¹⁰.

В 2018 г. примером политической откровенности стали слова сенатора Е. Лаховой. Экс-министр труда, занятости и миграции Саратовской области Наталья Соколова и Екатерина Лахова говорили о прожиточном минимуме, на который, по их мнению, можно прожить. Се-

⁸ Идем на выборы. URL: <https://city4people.ru/post/idem-na-vybory.html> (дата обращения 12.02.2020).

⁹ Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца. URL: <https://city4people.ru/> (дата обращения 11.03.2020).

¹⁰ «Новая искренность» в российской политике и ее последствия. 23 ноября 2018 г. URL: <https://news.rambler.ru/other/41319119-novaya-iskrennost-v-rossiyskoy-politike-i-ee-posledstviya/> (дата обращения 20.02.2020).

натор сравнила ситуацию с военным временем: *«Но вот что интересно: я все время думаю о тех, кто прошел войну. Люди, которые пережили ужасы и голод. Какая у них была потребительская корзина? Люди выжили, как могли. И при этом, пройдя столько всего, какие они разумные, какая голова у них светлая! Может, как раз стрессы и лишения тому причиной?»* – чем вызвала бурную общественную реакцию¹¹.

В 2018 г. новый скандал в стиле «государство вам ничего не должно» разразился в Югре, где чиновница Любовь Иванцова в ответ на жалобы сельских жителей о закрытии единственной переправы через Обь предложила *«езжать в другие поселки»*, а также *«поднять свою пятую точку»* и сделать что-то самим. Вскоре Иванцова извинилась за свои высказывания¹².

В 2016 г. детский омбудсмен Павел Астахов задал вопрос чудом выжившим детям, 14 сверстников которых погибли: *«Ну чего, как поплавали?»*. Позже в своем Instagram детский омбудсмен написал, что фраза была «грубо вырвана из контекста и совершенно не передает характера беседы с потерпевшими девочками»: *«Есть психологические приемы, которые помогают раскрыть напуганного ребенка и дать ему возможность выговориться, выплеснуть эмоции, что крайне необходимо таким детям. Рекомендация профессиональных психологов – беседовать в максимально позитивном ключе»*¹³.

Как точно заметил блогер Александр Голец, «они решили поговорить откровенно с подведомственным народом. И из их ртов немедленно полезли жабы. Дня не проходит, чтобы российские начальники разного калибра не продемонстрировали своего глубокого презрения к тем, кто не умеет устроиться в жизни и наивно рассчитывает на поддержку всех этих депутатов, губернаторов, прочих чинуш...»¹⁴.

Эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, что искренность и открытость в публичной сфере имеет и обратную сторону: этическая несостоятельность политика через его высказывания может обнаружить профессиональную некомпетентность и человеческую ущербность. И если ранее эти перлы не становились достоянием общественности, то в эпоху новых медиа «искренние» высказывания политиков и чиновников являются предостережением всем причастным к публичным коммуникациям.

Как показывают наблюдения за современной политической коммуникацией, в обществе сформировался запрос на «новую искренность», который не в последнюю очередь стимулируется технологиями новой медийной реальности. С одной стороны, массовая медиакultura способна низвести до шоу любые аспекты личной жизни индивида, выставить напоказ его самые интимные переживания. С другой стороны, эти переживания становятся своего рода товаром, который востребован в обществе потребления и производится по его законам. В этих условиях перенасыщения «псевдоискренностью» доверительная интонация, основанная на уважении к собеседнику, ценится особенно дорого. Рассмотренные примеры двух разных жанров политического дискурса подтверждают актуальность нового коммуникационного тренда.

В то же время нельзя не заметить другую особенность самовыражения политиков, которая граничит с бестактностью и непрофессионализмом. И если раньше многие откровенные высказывания чиновников, депутатов оставались за рамками публичного внимания, то в эпоху Интернета медиасреда безжалостно распространяет все произнесенное представителями органов власти со скоростью вирусного заражения. Изучение феномена «новой искренности»

¹¹ Экс-министр, призывавшая жить на 3,5 тысячи рублей, получала пособие. URL: <https://ria.ru/20181014/1530613268.html> (дата обращения 21.02.2020).

¹² «Поднимите пятую точку»: в Югре чиновница нагрубила сельчанам. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2019/05/31/12387193.shtml> (дата обращения 20.02.2020).

¹³ «Ну чего? Как поплавали?» URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3020433> (дата обращения 22.03.2020).

¹⁴ «Новая искренность» в российской политике и ее последствия. 23 ноября 2018 г. URL: <https://news.rambler.ru/other/41319119-novaya-iskrennost-v-rossiyskoy-politike-i-ee-posledstviya/> (дата обращения 20.02.2020).

включает оба ее проявления и является актуальным предметом исследования современной политической коммуникации.

Список литературы

- Архангельский А.** Поэзия из трех букв // Огонек. 2017. № 33. С. 36.
- Вайнштейн Г. И.** Современный популизм как объект политологического анализа // Полис. Политические исследования. 2017. № 4. С. 69–89.
- Варавкина В. Ю.** Новогоднее обращение главы государства: жанровая специфика и лингвокогнитивное моделирование образа адресата: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011. 23 с.
- Десятерик Дм.** Новая искренность // Альтернативная культура. Энциклопедия. 2014. С. 77. URL: <https://info.wikireading.ru/104422> (дата обращения 12.02.2020).
- Иссерс О. С., Ослопова В. Ю.** Новогоднее обращение Президента к народу в сопоставительном аспекте // Язык. Человек. Ментальность. Культура: Материалы Всерос. науч. конф. Омск: Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, Вариант. Омск, 2008. Ч. 2. С. 20–23.
- Ласица Л. А.** Новогоднее обращение главы государства: семантические особенности ритуального жанра политического дискурса // Вестник гос. Оренбург. ун-та. 2017. № 1 (201). С. 19–24.
- Липский Е. Б.** Пост-постмодерн: концептуализация идеи современного искусства // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2012. Вып. 2. С. 41–48.
- Маркова М. А.** Специфика перевода текстов новогодних обращений с китайского языка на русский язык // Учен. заметки ТОГУ. 2017. Т. 8, № 1 (2). С. 275–281.
- Ослопова В. Ю.** Новогоднее обращение главы государства к народу как жанр политического дискурса // Вестник Том. гос. ун-та. 2009. № 329. С. 19–22.
- Руженцова Н. Б.** Коммуникативно-прагматические предпочтения адресата политической листовки // Политическая лингвистика. 2017. № 2 (62). С. 34–40.
- Савчук В. В.** Идеология постинформационной искренности // Художественный журнал. 2000. № 30–31. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/80/article/1741> (дата обращения 10.01.2020).
- Словарь терминов московской концептуальной школы / Сост. А. Монастырский. М.: Ad Marginem, 1999. 222 с.
- Стрельников А.** Ха-ха, мне грустно. 26.02.2018. URL: <https://medium.com/@alexanderstrelnikov/8C-5a381dbdcd35> (дата обращения 19.02.2020).
- Туркова К.** Новогодняя речь Зеленского: успех или коммуникативная неудача? 03.01.2020. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/new-year-zelenskiy/5230384.html> (дата обращения 03.03.2020).
- Уоллес Д. Ф.** Бесконечная шутка / Пер. с англ. С. Карпова, А. Поляринова. М.: АСТ, 2018. 1279 с.
- Федотовских Т. Г.** Листовка как жанр политического дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 23 с.
- Fitzgerald Jonathan D.** Not Your Mother's Morals: How the New Sincerity is Changing Pop Culture for the Better. Bondfire Books, 2013.
- Fukuyama F.** American Political Decay or Renewal? *Foreign Affairs*, 2016, vol. 95, no. 4, p. 58–68.
- Timmer Nicoline.** Do You Feel It Too?: The Post-Postmodern Syndrome in American Fiction at the Turn of the Millennium. (Postmodern Studies). Amsterdam, New York, NY, Rodopi, 2010, 390 p.

References

- Arkhangelsky A.** Poeziya iz trekh bukv [Poetry composed of three letters]. *Ogonjok [Spark]*, 2017, no. 33, p. 36. (in Russ.)
- Desyaterik Dm.** Novaya iskrennost' [New Sincerity]. In: *Al'ternativnaya kul'tura. Entsiklopediya [Alternative Culture. Encyclopedia]*, 2014, p. 77. (in Russ.) URL: <https://info.wikireading.ru/104422> (accessed 12.02.2020).
- Fedotovskikh T. G.** Listovka kak zhanr politicheskogo diskursa [Leaflet as a genre of political discourse]. Author. dis. ... cand. philol. sci. Ekaterinburg, 2005, 23 p. (in Russ.)
- Fitzgerald Jonathan D.** Not Your Mother's Morals: How the New Sincerity is Changing Pop Culture for the Better. Bondfire Books, 2013.
- Fukuyama F.** American Political Decay or Renewal? *Foreign Affairs*, 2016, vol. 95, no. 4, p. 58–68.
- Issers O. S., Osloпова V. Yu.** Novogodnee obrashchenie Prezidenta k narodu v sopostavitel'nom aspekte [New Year's speech by the President to the people in a comparative aspect]. In: *Yazyk. Chelovek. Mental'nost'. Kul'tura [Language. Human. Mentality. Culture]*. Materials of the All-Russian scientific. conf. Omsk, Dostoevsky Omsk State University, Option. Omsk, 2008, pt. 2, p. 20–23. (in Russ.)
- Lasitsa L. A.** Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva: semanticheskie osobennosti ritual'nogo zhanra politicheskogo diskursa [New Year's speech by the head of state: semantic features of the ritual genre of political discourse]. *Bulletin of the Orenburg State University*, 2017, no. 1 (201), p. 19–24. (in Russ.)
- Lipsky E. B.** Post-postmodern: konceptualizatsiya idei sovremennogo iskusstva [Post-postmodern: conceptualization of the idea of contemporary art]. *Bulletin of the SPbSU. Series 6*, 2012, no. 2, p. 41–48. (in Russ.)
- Markova M. A.** Spetsifika perevoda tekstov novogodnikh obrashchenii s kitaiskogo yazyka na russkii yazyk [The specifics of the translation of texts of New Year's speeches from Chinese into Russian]. *Uchenye zametki TOGU [Scientific notes of TSU]*, 2017, vol. 8, no. 1 (2), p. 275–281. (in Russ.)
- Osloпова V. Yu.** Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva k narodu kak zhanr politicheskogo diskursa [New Year's speech of the head of state to the people as a genre of political discourse]. *Bulletin of Tomsk State University*, 2009, no. 329, p. 19–22. (in Russ.)
- Ruzhentsova N. B.** Kommunikativno-pragmaticheskie preferentsii adresata politicheskoi listovki [Communicatively-pragmatic preferences of the addressee of the political leaflet]. *Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]*, 2017, no. 2 (62), p. 34–40. (in Russ.)
- Savchuk V. V.** Ideologiya postinformatsionnoi iskrennosti [The ideology of post-information sincerity]. *Khudozhestvennyi zhurnal [Art magazine]*, 2000, no. 30–31. (in Russ.) URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/80/article/1741> (accessed 01.10.2020).
- Slovar' terminov moskovskoi kontseptual'noi shkoly [Glossary of Moscow Conceptual School]. Comp. by A. Monastyrsky. Moscow, Ad Marginem, 1999, 222 p. (in Russ.)
- Strelnikov A.** Kha-kha, mne grustno [Haha, I'm sad]. 02.26.2018. (in Russ.) URL: <https://medium.com/@alexanderstrelnikov/8C-5a381dbdcd35> (accessed 02.19.2020).
- Timmer Nicoline.** Do You Feel It Too?: The Post-Postmodern Syndrome in American Fiction at the Turn of the Millennium. (Postmodern Studies). Amsterdam, New York, NY, Rodopi, 2010, 390 p.
- Turkova K.** Novogodnyaya rech' Zelenskogo: uspekh ili kommunikativnaya neudacha? [Zelensky's New Year's Speech: Success or Communication Failure?]. 01.03.2020. (in Russ.) URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/new-year-zelenskiy/5230384.html> (accessed 03.03.2020).
- Vainstein G. I.** Sovremennyy populizm kak ob'ekt politologicheskogo analiza [Modern populism as a subject of political science]. *Polis. Politicheskie issledovaniya [Polis. Political Studies]*, 2017, no. 4, p. 69–89. (in Russ.)

Varavkina V. Yu. Novogodnee obrashchenie glavy gosudarstva: zhanrovaya spetsifika i lingvo-kognitivnoe modelirovanie obraza adresata [New Year's speech by the head of state: genre specifics and linguo-cognitive modeling of the image of the addressee]. Author. dis. ... cand. philol. sci. Omsk, 2011, 23 p. (in Russ.)

Wallace D. F. Beskonechnaya shutka [Endless joke]. Transl. from English by S. Karpov, A. Polyarinov. Moscow, AST, 2018, 1279 p. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
20.03.2020*

Сведения об авторе

Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (Омск, 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 (Omsk, Russian Federation)

isserso@mail.ru

УДК 81'42; 81'23; 81'27
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-228-238

Структура массмедийного концепта *ПРОТЕСТ*: дискурсивные практики современности

Е. В. Лукашевич

*Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия*

Аннотация

Представлены результаты моделирования массмедийного концепта *ПРОТЕСТ* на материале российского медиаполитического дискурса. Когнитивно-дискурсивный анализ текстов о протестах, связанных с выборами в Московскую городскую Думу в 2019 г., на сайте aif.ru позволил уточнить представления о концептуальной структуре протеста как части картины мира современного российского общества, выявить векторы идеологического и смыслового развития концепта. В результате анализа текстов о протестах охарактеризованы доминантные психолингвистические сценарии и интенциональные модели, особенности дискурсивных практик российского политического протеста; интенции, стиль общения журналистов и способы коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.

Для создания негативного имиджа протестующего оппозиционера в текстах aif.ru наиболее часто используется доминантный сценарий «Обман» в сочетании со сценариями «Планирование / намерение» и «Неадекватность». Интенциональная группа «мы» оценивается преимущественно позитивно (самопрезентация), реже – нейтрально (информация), а интенсивность негативной оценки группы «они» («чужие») по мере развития ситуации протеста нарастает (от критики, обвинения до разоблачения). К основным коммуникативным стратегиям представления в медиатекстах протестующих относятся стратегия дискредитации, умаления авторитета.

Ключевые слова

когнитивно-дискурсивный анализ, массмедийный концепт, доминантные психолингвистические сценарии, интенциональные модели, коммуникативное воздействие, языковая интерпретация

Для цитирования

Лукашевич Е. В. Структура массмедийного концепта *ПРОТЕСТ*: дискурсивные практики современности // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 228–238. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-228-238

The Structure of a *PROTEST* as a Mass-Media Concept: Modern Discursive Practices

E. V. Lukashevich

*Altai State University
Barnaul, Russian Federation*

Abstract

The article draws on the data gathered from Russian media-political discourse and presents the model a “protest” as a mass-media concept. The cognitive and discursive analysis of media reports on civil protests during the elections to Moscow City Duma in 2019 (on the website www.aif.ru) allows to nuance the conceptual structure of protests in the worldview of modern Russian society and to reveal the trends in the concept dynamics from the standpoint of ideology and meaning. The article defines dominant psycholinguistic scenarios and intent models, the specificity of discursive practices of Russian political protests, intentions and style of journalists, and tools employed to generate a specific communicative impact on the audience.

In the texts published on the website www.aif.ru, the negative image of a protesting opposition activist is created through the use of the dominant scenario “Deception” in combination with “Planning / Intention” and “Lack of propriety”. The intent group “Us” is assessed positively (self-representation), less often neutrally (information), while the intensity of the negative assessment of the group “Them” (“strangers”) increased as the protests progressed (from

© Е. В. Лукашевич, 2020

“criticism” to “accusation” and subsequently to “exposure”). The primary communicative strategies for presenting protesters are the strategies of attacks on reputation and diminishing credibility.

Keywords

cognitive-discursive analysis, dominant psycholinguistic scenarios, intent modeling, communicative impact, linguistic interpretation

For citation

Lukashevich E. V. The Structure of a *PROTEST* as a Mass-Media Concept: Modern Discursive Practices. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 228–238. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-228-238

Миротворящая (ориентирующая) функция языка, отмечала Е. С. Кубрякова, позволяет установить довольно «устойчивую коррелятивную связь между тем, что познано, увидено и осмыслено человеком в мире “каков он есть”, и тем, что им поименовано, обозначено и включено в описание» [Кубрякова, 2009. С. 10]. По мнению исследовательницы, концепт представляет собой «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1996. С. 90].

Соответственно, возможно моделирование языковой картины мира той или иной лингвокультуры (или ее части) на основе анализа языковых средств, вербализующих различные фрагменты концептуальной системы носителя культуры. Мы полностью согласны с Н. Н. Болдыревым в том, что «концептуально-тематические области выполняют функцию когнитивного контекста в процессах формирования новых смыслов, выступая как области их определения и интерпретации, как определенные “личностные конструкторы”, или способы истолкования мира, по Дж. Келли» [Болдырев, 2017. С. 7]. В этом отношении трудно переоценить значение современного российского медиадискурса как ключевого когнитивного контекста, «где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания», и поэтому «информация, циркулирующая в обществе, не может быть толерантной (нечувствительной) к медиа, к своей медийной основе, медийной технологии» [Полонский, 2014. С. 110–111]. Медиадискурс мы рассматриваем «как способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его» [Дзялошинский, 2013. С. 15–16].

В своем исследовании мы опираемся на характеристики массмедийного дискурса и массмедийного концепта, обозначенные А. В. Полонским: 1) концепт – основная когнитивная единица дискурса; 2) реконструкция массмедийного концепта позволяет выявить изменения «смысловой или стилистико-эмоциональной нюансировки знака»; 3) «двуслойный» характер концепта: с одной стороны, социальная обусловленность, а с другой – идеологическая, «задающая норму фокусировки, значимости и оценивания тех или иных фактов, событий, смыслов, задающей параметры когнитивной деятельности человека»¹.

В настоящее время растет интерес к анализу концепта *ПРОТЕСТ* и протестного дискурса у широкого круга представителей гуманитарных наук: политологов, филологов, социологов и т. п. Для нашего исследования важен когнитивно-дискурсивный аспект анализа концептуальной структуры на основе массмедиа. В той или иной степени он представлен в работах, на которые мы опирались. Так, М. В. Ильин, анализируя возможности и альтернативы протестных действий, выявляет культурные коды протеста с помощью описания внутренней формы и политических смыслов основных понятий протеста, ставит задачу раскрытия когнитивных схем идеи протеста [Ильин, 2014]. Р. Э. Бараш рассматривает протест как специфическую форму коммуникации, основу которой составляют определенный бинарный медиакод и тема

¹ Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения 10.01.2020).

протеста [Бараш, 2018]. В концептуально важной для исследования протестного дискурса статье А. Б. Бушев отмечает, что «дискурсивный анализ актуальных социальных явлений чрезвычайно сложен, а методология такого анализа только разрабатывается» [Бушев, 2015а. С. 192]. Анализ языковых и риторических приемов в дискурсе массмедиа позволил автору продемонстрировать особенности «номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафорики, эвфемии <...>, а также манипуляции фактами, выдачи мнения за знания и некоторые другие облигаторные явления политического дискурса» [Там же. С. 194]. В другой статье А. Б. Бушев продолжает исследование политического массмедийного дискурса, подчеркивая роль когнитивных техник интерпретации протестного контента, акцентируя зависимость описания протеста от политической позиции интерпретатора [Бушев, 2015б. С. 177].

Все сказанное выше обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель статьи – проанализировать концептуальную структуру протеста в современном медиаполитическом дискурсе, выявить направления идеологического и смыслового развития массмедийного концепта *ПРОТЕСТ*.

Материалом для анализа послужили тексты о протестах, связанных с выборами в Московскую городскую Думу (далее – Мосгордума) в 2019 г., опубликованные на сайте aif.ru в июле-августе 2019 г.² СМИ «aif.ru» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия, регистрационный номер Эл № ФС77-31805 от 23 апреля 2008 г. [Там же]. Всего нами проанализировано 15 текстов (выборка за указанный период), объем каждого из которых от 5 000 до 20 000 знаков (с пробелами).

Для достижения цели мы использовали следующие методы: контент-анализ пилотной выборки текстов на сайте aif.ru, интен-анализ, семантико-стилистический анализ языковых единиц; анализ доминантных психолингвистических сценариев.

В. З. Демьянков рассматривает сценарий как один из вариантов интерпретации текста, «когда ключевые слова и идеи текста создают “сценарные” структуры, извлекаемые из памяти на основе стандартных, стереотипных значений. <...> скелетные формы типичных рассказов, объяснений и доказательств, позволяющие слушающему сконструировать полный тематический фрейм», который включает информацию о фокусе внимания, главных действующих лицах, сюжете, развитии действия, траектории движения и т. п. [Демьянков, 1996. С. 181].

Интен-анализ медиатекстов позволил нам установить, что в них представлены следующие интенциональные категории [Ушакова и др., 1998. С. 103].

• «Мы» – журналисты aif.ru; Московская государственная Дума / Мосгордума; Мосгоризбирком / избирательная комиссия / избирком; глава Мосгоризбиркома Валентин Горбунов, полиция и др. Эта категория представлена журналистами в контекстах с нейтральной или мажорной тональностью при обсуждении себя и своих сторонников. Авторы используют интенции «информации, ограничения, разоблачения, наказания, самопрезентации, оценивания (+), неявной презентации, похвалы, успокоения аудитории» для самопрезентации и характеристики своих сторонников. Покажем на примере интенций в тексте «“До революции, как до Луны”. Как оппозиция рвется на выборы в Мосгордуму?»: *подвел первые итоги регистрации кандидатов на выборы, отказали в выдвижении из-за обнаруженных нарушений, найдено почти десять тысяч подписей умерших людей, АиФ.ру рассказывал ранее о фальшивых подписях, в избиркоме расценили это как давление, не допустили к выборам, полицией было задержано; полиция накрыла квартиру, в которой в пользу Соболь рисовали подписи для регистрации (АиФ.ру подробно писал об этом ранее); не попробуем разобраться;*

² Аргументы и факты. Федеральный АиФ. URL: <https://aif.ru/politics/russia/> (дата обращения 22.12.2019).

юрист Иван Ремесло, ранее **обнаруживший** «мертвые души» среди подписантов оппозиции и др. [АиФ, 18.07.2019].

- «Они» – оппозиция, активисты, протестующие; представители внесистемной оппозиции; кандидаты, отстраненные от выборов; так называемые «независимые кандидаты»; Алексей Навальный, глава муниципального округа «Красносельский» Илья Яшин, соратники Алексея Навального Любовь Соболь и Иван Жданов, бывший депутат Дмитрий Гудков, бывший председатель партии «Яблоко» Сергей Митрохин, ряд их соратников и др. При описании этой категории доминируют контексты с интенциями «наказание, критика, оценивание (–), дискредитация, безличное обвинение, разоблачение, предупреждение, угроза», которые обладают минорной тональностью разной степени интенсивности: **оппозиция рвется на выборы; протестующие попытались организовать** мини-майdan: поставили палатки на асфальт, заказали доставку биотуалетов; **часть активистов участвовала в потасовке с полицией; Яшин боролся с вредителями в штабе; подозревал сотрудников штаба во вредительстве; требовал разблокировать телефоны и давать ему их на проверку; от старой команды начал избавляться: у сборщиков обманом забирали назад заключенные со штабом договоры, отказывались платить, ссылаясь на плохое качество подписей; Соболь покупала подписи в свою поддержку; начала травлю** другого оппозиционного кандидата; на митингах юрист ФБК была одной из самых активных фигур; она **спровоцировала стычку с полицией; часть активистов участвовала в потасовке с полицией; вместо объединения оппозиция в очередной показала своему избирателю огромный кукиш** и др. [АиФ].

Реже эта категория встречается в нейтральных контекстах – интенции «информация, предупреждение, обращение, требование, призыв, объявление, обещание»: **протест широко рекламируется в соцсетях; «независимые кандидаты» обратились с открытым письмом к МГИК с требованием допустить их всех до выборов; объявили о серии протестных митингов, которые обещают проводить до тех пор, пока их кандидатуры не будут утверждены; Илья Яшин в своем Facebook призывал протестовать против низких зарплат, точечной застройки, транспортной политики, запрета интернета, произвола силовиков, «призывного рабства»** и др. [Там же].

Единичны мажорные контексты, где категория «они» оценивается позитивно: **многие представители внесистемной оппозиции прошли регистрацию, занимались нормальной кампанией по сбору подписей; добились желаемого и стали кандидатами, потому что они не занимались раздуванием информационного шума и не радикализировали повестку; «молодняк не распылял ресурсы на хайп и общую протестную повестку, а собирал подписи и работал со сторонниками»** [Там же].

- «Третья сторона» – обычные люди, избиратели; сборщики подписей, подписанты; члены штабов кандидатов; журналист и публицист Олег Кашин; журналисты Федерального агентства новостей; член партии «ПАРНАС» Михаил Конев; политолог Алексей Мухин; бывший заместитель главреда сайта «Эхо Москвы» Леся Рябцева; экс-координатор штаба Яшина в Мещанском районе Пётр Проскуркин; координатор сборщиков подписей Арсений и др. Контексты, представляющие третью сторону, содержат интенции «информации, привлечения внимания, разоблачения, обвинения, оценивания (–)/(+), объяснения, обращения», адресованные читателям в разрешаемой ситуации. Как правило, они обладают нейтральной тональностью, предполагающей объективность информации: **написал в своем телеграм-канале; Михаил Конев обвинил в использовании служебного положения для регистрации на выборах; Конев обратил внимание, что Яшин использовал официальный сайт района, созданный за бюджетный счет; Конев обратился в Мосгоризбирком с просьбой отказать Яшину в регистрации из-за нарушения избирательного кодекса Москвы; о нарушениях при сборе подписей в штабе Яшина сообщил экс-координатор его штаба; он написал в своем Facebook; большинство людей, которым звонили с просьбой подписаться за Яшина, отказывались; люди уходили из штаба, просто проклиная некогда уважаемого Яшина; журналисты Федерального агентства новостей нашли на сайте politrabota.ru объявления,**

согласно которым жителям предлагали за вознаграждение подписаться в поддержку выдвижения Соболь; телеграм-канал «Медиатехнолог» **опубликовал интервью** с одним из координаторов сборщиков подписей Арсением; по его словам он **начал понимать**, что ежедневная статистика сбора подписей, которую разглашала Соболь, и реальное число собранных автографов сильно расходятся друг с другом; в штабе **замалчивалась история** с найденной «фабрикой по сбору подписей»; политолог Алексей Мухин **считает**, что отклика среди горожан истории оппозиционеров о «гонениях» на них не вызвали; выходец из оппозиционного лагеря, бывший заместитель главреда сайта «Эхо Москвы» Леся Рябцева **считает**, что собрать настоящие подписи было вполне реально, если бы кандидаты работали, а не «бились лбом об стену, негодую и ничего при этом не меняя»; по ее словам, Яшин, Навальный, Митрохин, Гудков **провоцировали власть**, надеясь на жесткую реакцию и т. п. [АиФ, 18.07.2019].

- «Ситуация»: в контекстах реализуются интенции «информация, анализ, оценивание», направленные на обсуждение событий, связанных с выборами в Мосгордуму. В оценке исходной ситуации доминирует нейтральная тональность: **выборы в Мосгордуму состоятся в Москве 8 сентября; из 290 человек, подавших документы на выдвижение, были зарегистрированы 233; первый митинг прошел 14 июля у стен Мосгоризбиркома; в итоге 39 человек было задержано, остальные разошлись; большинство задержанных были отпущены следующим утром; очередной митинг состоялся 17 июля на Трубной площади; несмотря на то, что протест широко рекламируется в соцсетях, пока он привлекает немного людей; митинг у МГИКа и на Трубной собрали около тысячи человек** и т. п. [Там же].

Результаты интент-анализа текстов позволяют сделать вывод об их конфликтном характере [Ушакова и др., 1998. С. 108]. Так, категория «мы» («свои») оценивается преимущественно позитивно, реже – нейтрально, а категория «они» («чужие») оценивается исключительно негативно, причем по мере развития ситуации интенсивность негативной оценки нарастает. Наиболее интересно в текстах представлена позиция журналистов в отношении «третьей стороны». Привлечение на свою сторону аудитории сайта осуществляется не только путем разоблачения и дискредитации интенциональной категории «они». Более воздействующей в коммуникативном отношении представляется стратегия «игра на понижение» [Иссерс, 1999. С. 160]. Дискредитация, умаление авторитета группы «они» осуществляется путем показа того, как сборщики подписей, подписанты, члены штабов кандидатов, журналисты, политологи, избиратели и т. д., *теряя доверие к представителям оппозиции в связи с допускаемыми ими (причем сознательно) нарушениями*, превращались из «своих» в «третью сторону». Так, социальные практики «повседневности», составляющие основную часть нашей жизни, становятся эмоциогенными, конфликтогенными [Иссерс, 2015. С. 21; Шаховский, 2016. С. 205] и аксиогенными [Карасик, 2014. С. 6]. По мнению Я. А. Волковой, «деструктивное общение отвоевывает все более значительные позиции во всех без исключения сферах человеческой коммуникации [Волкова, 2014. С. 31].

Структурная модель доминантного сценария (далее – д-сценарий) А. А. Котова служит основанием для функционального определения речевого воздействия. Д-сценарий определяется исследователем как «отношение, связывающее некоторый семантический компонент и вызываемую реакцию (результат воздействия)» [Котов, 2003. С. 6], «структура, “распознающая” в семантическом представлении предложения модели, пугающие или каким-либо иным образом затрагивающие адресата»³.

Речевое воздействие определяется А. А. Котовым как «запуск механизмов тревоги» у адресата с помощью текста. Адресант создает текст, ориентированный на то, что адресат построит смысл, соответствующий начальной признаковой модели какого-либо д-сценария. Это приведет к активизации адресатом эмоционального д-сценария. Исследователь отмечает

³ Котов А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах. 2004. URL: <http://www.harpia.ru/d-scripts.html> (дата обращения 19.12.2019).

значимость валентностей агрессора и жертвы в начальных признаковых моделях д-сценариев [Котов, 2003. С. 13].

Обозначим участников анализируемой коммуникативной ситуации. Так как за основу мы берем медиадискурс, то основным адресантом является издание «Аргументы и факты», в частности сайт aif.ru, в лице представляющих его журналистов. Адресатом при этом выступает целевая аудитория сайта. «Сайт ИД “Аргументы и факты” aif.ru в настоящее время является одним из самых востребованных цифровых газетных ресурсов страны» [Российская периодическая печать, 2020. С. 45]. Аудитория сайта – это мужчины и женщины в возрасте от 16 до 65 лет, по результатам исследований TNS Gallup Media, более 60 % имеют высшее образование, работающие, более 50 % руководителей и специалистов, имеющих доход средний и выше среднего ⁴.

По нашему мнению, к группе адресата (жертвы) относится не только реальная аудитория, но и потенциальная – любой посетитель сайта, в том числе представители власти (категория «мы»); граждане РФ, журналисты других изданий (возможно, и журналисты АиФ), политики и т. п. (категория «третья сторона»). Соответственно, агрессором по отношению к ним выступают представители категории «они»: оппозиция, протестующие, кандидаты, отстраненные от выборов и т. д. Они составляют контргруппу (не входят в число коммуникантов). А. А. Котов отмечает, что в текстах СМИ в ситуации речевого воздействия адресант демонстрирует адресату ситуацию, в которой адресат лишается каких-либо ресурсов по вине контргруппы ⁵.

Мы считаем, что в анализируемых текстах общий тип коммуникации адресанта и адресата можно определить как коммуникацию жертв («Что делают с тобой твои враги?») и призыв к действию [Котов, 2003. С. 14]. «Воздействие происходит в результате осознания адресатом того, что контргруппа представляет для него опасность, присваивает или уничтожает его ресурсы, либо обманывает группу адресата» [Там же. С. 17].

Проанализируем особенности речевого воздействия на примере д-сценариев в медиатекстах АиФ о протестах, связанных с выборами в Мосгордуму (см. таблицу).

Типы д-сценариев в медиатекстах о выборах в Мосгордуму
(сайт <https://aif.ru>)

Types of d-scenarios in media texts
about the elections to the Moscow City Duma

№ п/п	Название д-сценария	Представленность в медиатекстах, %
1	Обман	38,4
2	Неадекватность	19,3
3	Тщетность	7,6
4	Опасность	7,1
5	Ценностные ориентации	5,8
6	Намерение / планирование	5,1
7	Ограничение	4,9
8	Действие	4,4
9	Призыв к соблюдению закона	3,2
10	Другое	4,2

Ключевым, несмотря на незначительность количественного представления, является доминантный сценарий «Ограничение» – 4,9 %, так как при описании ситуации протестов

⁴ Аргументы и факты (Россия). Информация о газете. URL: <http://psrnam.agency-siam.ru/about/> (дата обращения 15.01.2020).

⁵ Котов А. А. Механизмы речевого воздействия...

именно он обозначает начальную модель, запускает сценарии для интерпретации события и обуславливает их выбор ⁶.

Сценарий «Ограничение» активизируется сообщениями об ограничении свободы, действий или каких-либо ресурсов одного из коммуникантов ⁷, в наших примерах ограничение свободы, действий касается не коммуникантов, а представителей контргруппы, относящихся к интенциональной категории «они»: *«Главе муниципального округа “Красносельский” Илье Яшину, соратникам Алексея Навального Любови Соболев и <...> отказали в выдвижении из-за обнаруженных нарушений при сборе подписей»* (АиФ, 18.07.2019); *«Отказано в регистрации 57 кандидатам, каждому из которых требовалось собрать примерно по 5 тыс. подписей»* [Там же].

Ограничение обозначено журналистами АиФ как законно осуществленная мера. При этом в текстах делается акцент на самом действии («отказали», «отказано»), а субъект, ограничивший действия (глава и члены Мосгоризбиркома), может быть определен только из контекста: *«17 июля глава Мосгоризбиркома Валентин Горбунов подвел первые итоги регистрации кандидатов на выборы в Мосгордуму. Из 290 человек, подавших документы на выдвижение, были зарегистрированы 233»* [Там же].

Наиболее важным актантом для данной ситуации является указание причины действия «отказали»: *«обнаруженные нарушения, бракованные, фальшивые подписи, изменение даты рождения, несоответствие адресов / данных, подписи умерших людей – «мертвые души» и т. д.* Фразеологизм «мертвые души» обозначает людей, «несуществующих, придуманных для каких-либо махинаций, личных выгод» ⁸. Методом компонентного анализа мы выявили актуализируемые им семантические признаки: «нечестный способ», «жульничество», «махинация», «мошенничество», «плутовство» ⁹. Очевидна ассоциация с широко известной практически каждому россиянину по школьной программе поэмой Н. В. Гоголя. Так, один из текстов имеет заголовок *«Рассказать бы Гоголю. Оппозиция использовала данные умерших людей»* и лид *«Тем временем появилась новая информация об избирательной кампании оппозиции в стиле бессмертного произведения Гоголя “Мертвые души”»* (АиФ, 24.07.2019). А в качестве характерологического элемента визуализации использован коллаж с изображением потрепанного, с пожелтевшей от времени обложкой тома бессмертного литературного произведения с резюмирующей подписью *«Выборы в Мосгордуму – сюжет для бессмертного произведения Гоголя “Мертвые души”, часть третья... ©/Коллаж АиФ»* [Там же]. По мнению литературоведов, имя главного героя этого произведения, Чичикова, давно стало нарицательным и «традиционно выступает символом мошенничества, лживости, лести, лицемерия, используется как средство для отрицательной оценки деятельности современных политиков и предпринимателей» [Баль, 2017. С. 147].

И реакция читателей на подобные действия очевидна, поэтому в единственном комментарии к тексту (авторизованном) звучит риторический вопрос: *«Как можно верить такой оппозиции?»* [Там же].

Именно семантический анализ актанта «причина ограничения» помогает «“прочитать” в тексте когнитивные модели, каким-либо образом затрагивающие интересы адресата» ¹⁰, так как в анализируемых медиатекстах АиФ мы наблюдаем явное пересечение сценария «Ограничение» с д-сценариями «Обман» и «Неадекватность».

Д-сценарий «Обман» активизируется сообщениями об обмане коммуниканта либо о скрытых действиях агрессора ¹¹. В текстах АиФ он доминирует – 38,4 %.

⁶ Котов А. А. Механизмы речевого воздействия...

⁷ Там же.

⁸ Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка М.: Астрель, АСТ. 2008. URL: <https://phraseology.academic.ru/3940/> (дата обращения 15.01.2020).

⁹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения 25.01.2020).

¹⁰ Котов А. А. Механизмы речевого воздействия...

¹¹ Котов А. А. Механизмы речевого воздействия...

По мнению В. Ю. Апресяна, лексема «обман» является аналогом (причем наиболее близким) по отношению к синонимическому ряду «неправда, ложь, вранье» [НОССРЯ, 2000. С. 229], соответственно, имеет значение, которое обобщенно формулируется исследователем как «неверная передача фактов в условиях, когда человек знает правду» [Там же. С. 223]. Для *обмана* характерен следующий набор признаков: 1) **сознательное** введение адресата в заблуждение **с целью** добиться чего-то **для себя**; 2) более широкий спектр **средств создания заблуждения** – не только высказывания, но и действия, а в ситуации с фальсификацией – конкретный предмет; 3) наличие продуманного плана, взаимосвязанных действий или высказываний [Там же. С. 224]: *«Итак, оппозиция нам лгала, заявляя, что они “собрали идеальные подписи”. Доказано: в подписях всех оппозиционеров присутствуют “мертвые души”. А вот доказательств того, что подписи “подкинули”, нет никаких»* (АиФ, 24.07.2019).

Включение в медиатексты лексем «фальшивый», «фальсифицировать» и их дериватов и синонимов актуализирует смысл «нарушение закона» [НОССРЯ, 2000. С. 224], что связано с подделкой подписей в поддержку кандидатов в депутаты Мосгордумы. Причем этот смысл с каждым новым текстом усиливается, подчеркивается степень нарушения: от *«фальшивые/недостовверные/нарисованные подписи»* (АиФ, 18.07.2019), *«фальсификаторы подписей, которые заполняли подписные листы в поддержку кандидатов»* (АиФ, 24.07.2019) до *«“фабрики” по фальсификации подписей в пользу Соболь»* (АиФ, 01.08.2019).

Реализация д-сценария «Обман» привела к актуализации доминантного психолингвистического сценария «Намерение, планирование» – 5,1 %. Этот д-сценарий активизируется сообщениями о намеренном характере или планировании действий агрессора против жертвы. В анализируемых текстах мы обнаружили несколько возможных вариантов развития этого сценария:

а) агрессор – оппозиция, кандидаты, отстраненные от выборов; жертвы – представители интенциональной категории «мы», в первую очередь различные ветви власти г. Москвы, – мэр Москвы С. Собянин, Мосгордума, Мосгоризбирком, глава Мосгоризбиркома В. Горбунов, ГУ МВД по Москве, прокуратура, полиция, журналисты aif.ru и др. Так как самим оппозиционерам в публикациях aif.ru слова не дают, действия агрессора представлены в интерпретации журналистов издания: *«“Независимые кандидаты” обратились с открытым письмом к МГИК с требованием допустить их всех до выборов. В избиркоме расценили это как давление»; «Оппозиционные политики считают, что их незаконно не допустили до выборов. Они объявили о серии протестных митингов, которые обещают проводить до тех пор, пока их кандидатуры не будут утверждены»* (АиФ, 18.07.2019); *«Цель был понятна – спровоцировать общественное недовольство отказом в приеме “народных” подписей, даже если там содержался откровенный “брак” и вместо живых людей “подписывались” “мертвые души”. <...> Главное – поймать “хайп”, устроить “движуху” и отработать технологию рекрутирования за деньги людей для создания массовости протеста»* (АиФ, 24.07.2019). Следовательно, запускается д-сценарий «Неадекватность» агрессора, пытающегося манипулировать адресатом. Именно это, по нашему мнению, подчеркивает В. И. Шаховский, характеризуя влияние *модуса кажимости* на субъективное восприятие мира разными людьми, обуславливающее нарушение баланса эмоциональной толерантности в общении и причины недопонимания [Шаховский, 2016. С. 270];

б) агрессор – оппозиция, кандидаты, отстраненные от выборов; опосредованно жертва – обычные люди, подписанты, избиратели, протестующие и т. п. Действия агрессора, по мнению журналистов АиФ, обман, провокация, организация массовых беспорядков: *«Вместо объединения оппозиция в очередной показала своему избирателю огромный кукиш. <...> выгнав Нюту, “мочив” (в оригинале поста здесь нецензурное слово. – Е. В.) друг друга и не зарегистрировавшись сами, они оставили округ без своего кандидата»* (АиФ, 24.07.2019); *«Получается, что главная задача организаторов акции – спровоцировать правоохранителей на активные действия и в конечном итоге на задержание участников, тем самым вызывая дополнительное недовольство уже самих митингующих»*.

По принципу “чем хуже, тем лучше”. Но кому-то очень хочется устроить “второе издание Болотной”, а в идеале – нечто подобное акциям “желтых жилетов” во Франции, со всеми вытекающими последствиями – массовыми беспорядками, силовым противостоянием протестующих с сотрудниками правоохранительных органов» (АиФ, 27.07.2019).

В данной конфликтной коммуникации адресант в лице журналиста АиФ напоминает аудитории о прецедентных ситуациях: 1) «Напомним, что 6 мая 2012 года на Болотной площади прошел “Марш миллионов”, приуроченный к итогам президентских выборов» (АиФ, 06.05.2015); 2) протест «желтых жилетов» во Франции: «Осенью 2018 – зимой 2019 гг. по всей Франции гремели антиправительственные протесты “желтых жилетов”, которые выступали против повышения тарифов ЖКХ и цен на бензин. С самого начала правительство заявило, что не собирается “защищать порядок Республики мягкими словами”. В результате против протестующих применялись все репрессивные методы воздействия: от слезоточивого газа, шумовых гранат и водяных пушек до массовых задержаний и арестов» (АиФ, 02.08.2020).

Так как обе ситуации сопровождалась столкновениями с полицией и массовыми задержаниями протестующих, журналист информирует аудиторию о том, что планы агрессора представляют для нее опасность, таким образом, запускается д-сценарий «Опасность». Чтобы усилить этот эффект, в качестве экспертов/лидеров мнений привлекают представителей власти, которые предупреждают жителей г. Москвы о возможности силового сценария развития событий, провокаций, представляющих угрозу безопасности, жизни и здоровью людей; обещают принять меры для обеспечения безопасности граждан и пресечения нарушений общественного порядка; гарантируют привлечение к ответственности всех тех лиц, которые призывают всех к массовым беспорядкам и насилию и т. п. (АиФ, 27.07.2019–30.07.2019, 01.08.2019–03.08.2019). Следовательно, запускается сценарий «Тщетность» действий протестующих, осуществляется успокоение адресата относительно опасности, возникшей в результате действий контргруппы.

Резюмируя, подчеркнем, что проведенный нами анализ медиатекстов АиФ, посвященных протестам, связанным с выборами в Московскую городскую Думу в 2019 г., показал доминирование идеологического вектора в репрезентации массмедийного концепта *ПРОТЕСТ*, обуславливающего рамку наблюдателя и интерпретатора: выбор событий, лидеров мнений, прогнозы и т. п., что нашло подтверждение на всех этапах нашего исследования.

Список литературы

- Баль В. Ю.** Образ Чичикова в современной русской прозе // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2017. № 49. С. 147–167.
- Бараш Р. Э.** Системно-коммуникативная теория протеста: протест как «альтернатива без альтернативы» // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 123–138.
- Болдырев Н. Н.** Проблемы вербальной коммуникации в когнитивном аспекте // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 2. С. 5–14.
- Бушев А. Б.** Дискурс глобальных медиа: оптика исследования // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». 2015а. № 1. С. 187–195.
- Бушев А. Б.** Протестный дискурс: оптика исследования // Вопр. теории и практики журналистики. 2015б. Т. 4, № 2. С. 170–182.
- Волкова Я. А.** Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте. Волгоград: Перемена, 2014. 304 с.
- Демьянков В. З.** Сценарий // Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Е. С. Кубряковой. М., 1996. С. 181–182.
- Дзялошинский И. М.** Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

- Ильин М. В.** К ответу! Концепт протеста как исходный момент категории подотчетности // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз* (Журн. полит. философии и социологии политики). 2014. № 1 (72). С. 6–13.
- Иссерс О. С.** Дискурсивные практики нашего времени. М.: ЛЕНАЛД, 2015. 272 с.
- Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Ом. гос. ун-т, 1999. 285 с.
- Карасик В. И.** Языковое проявление личности. Волгоград: Парадигма, 2014. 450 с.
- Котов А. А.** Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2003. 24 с.
- Кубрякова Е. С.** В поисках сущности языка // *Вопр. когнитивной лингвистики*. 2009. № 1. С. 5–12.
- Кубрякова Е. С.** Концепт // *Краткий словарь когнитивных терминов* / Под ред. Е. С. Кубряковой. М., 1996. С. 90–93.
- НОССРЯ** – Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / Под общ. рук. акад. Ю. Д. Апресяна. М.: Языки славянской культуры, 2000. Вып. 2. 488 с.
- Полонский А. В.** Массмедийность как категория дискурса и текста // *Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. I Междунар. науч.-практ. конф.: Сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород: Константа, 2014. 382 с.
- Российская периодическая печать.** Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. 139 с.
- Ушакова Т. Н., Цепцов В. А., Алексеев К. И.** Интент-анализ политических текстов // *Психологический журнал*. 1998. № 4. С. 98–109.
- Шаховский В. И.** Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград: ИП Поликарпов, 2016. 504 с.

References

- Bal V. Yu.** Obraz Chichikova v sovremennoy russkoy proze [The image of Chichikov in modern Russian prose]. *Vestnik Tomsk. gos. un-ta. Filologiya*, 2017, no. 49, p. 147–167. (in Russ.)
- Barash R. E.** Sistemno-kommunikativnaya teoriya protesta: protest kak “al'ternativa bez al'ternativy” [Systemic-communicative theory of protest: protest as an “alternative without alternative”]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya. Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2018, no. 3, p. 123–138. (in Russ.)
- Boldyrev N. N.** Problemy verbal'noy kommunikatsii v kognitivnom aspekte [The problems of verbal communication in the cognitive aspect]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2017, no. 2, p. 5–14. (in Russ.)
- Bushev A. B.** Diskurs global'nykh media: optika issledovaniya [Global Media Discourse: Research Optics]. *Vestnik TvGU. Ser. Filologiya*, 2015, no. 1, p. 187–195. (in Russ.)
- Bushev A. B.** Protestnyy diskurs: optika issledovaniya [Protest discourse: research optics]. *Vopr. teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2015, vol. 4, no. 2, p. 170–182. (in Russ.)
- Demiyanov V. Z.** Stsenariy [Scenario]. In: *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov*. Ed. by E. S. Kubryakova. Moscow, 1996, p. 181–182. (in Russ.)
- Dzyaloshinsky I. M.** Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov [Russian Media Space: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow, Izd-vo APK i PPRO, 2013, 479 p. (in Russ.)
- Ilin M. V.** K otvetu! Kontsept protesta kak iskhodnyy moment kategorii podotchetnosti [To the answer! The concept of protest as the starting point of the accountability category]. *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoy filosofii i sotsiologii politiki)*, 2014, no. 1 (72), p. 6–13. (in Russ.)

- Issers O. S.** Diskursivnye praktiki nashego vremeni [Discursive practices of our time]. Moscow, LENALD, 2015, 272 p. (in Russ.)
- Issers O. S.** Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Omsk, Omsk State Uni. Press, 1999, 285 p. (in Russ.)
- Karasik V. I.** Yazykovoe proyavlenie lichnosti [Linguistic manifestation of personality]. Volgograd, Paradigma, 2014, 450 p. (in Russ.)
- Kotov A. A.** Mekhanizmy rechevogo vozdeystviya v publitsisticheskikh tekstakh SMI [The mechanisms of speech influence in journalistic texts of the media]: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tomsk, 2003, 24 p. (in Russ.)
- Kubryakova E. S.** V poiskakh sushchnosti yazyka [In search of the essence of language]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2009, no. 1, p. 5–12. (in Russ.)
- Kubryakova E. S.** Kontsept [Concept]. In: *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov*. Ed. by E. S. Kubryakova. Moscow, 1996, p. 90–93. (in Russ.)
- Novyy ob'yasnitel'nyy slovar' sinonimov russkogo yazyka [New explanatory dictionary of Russian synonyms]. Ed. by Yu. D. Apresyan. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2000, iss. 2, 488 p. (in Russ.)
- Polonskiy A. V.** Massmediynost' kak kategoriya diskursa i teksta [Mass media as a category of discourse and text]. In: *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya. I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Eds. E. A. Kozhemyakin, A. V. Polonsky, A. G. Khodeev. Belgorod, Konstanta, 2014, 382 p. (in Russ.)
- Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Russian periodicals. Status, trends and development prospects]. Otrazlevoy doklad Upravleniya periodicheskoy pechati, knigoizdaniya i poligrafii. Moscow, Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam, 2020, 139 p. (in Russ.)
- Shakhovskiy V. I.** Dissonans ekologichnosti v kommunikativnom krug: chelovek, yazyk, emotsii [The discord of environmental friendliness in the communicative circle: man, language, emotions]. Volgograd, Polikarpov Publ., 2016, 504 p. (in Russ.)
- Ushakova T. N., Tseptsov V. A., Alekseev K. I.** Intent-analiz politicheskikh tekstov [Intent analysis of political texts]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 1998, no. 4, p. 98–109. (in Russ.)
- Volkova Ya. A.** Destruktivnoe obshchenie v kognitivno-diskursivnom aspekte [Destructive communication in the cognitive-discursive aspect]. Volgograd, Peremena, 2014, 304 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
29.01.2020

Сведения об авторе

Лукашевич Елена Васильевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики журналистики института массовых коммуникаций, филологии и политологии ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет» (Барнаул, Россия)

lmce@mail.ru

Information about the Author

Elena V. Lukashevich, Doctor of Philological Sciences, Professor, Head the Department of the Theory and Practice of Journalism, Institute of Mass Communications, Philology and Political Science, Altai State University (Barnaul, Russian Federation)

lmce@mail.ru

УДК 81'22, 77.03
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-239-249

Семиотический метод и метод языкового поля как способы интерпретации фотопроектов (на материале творчества В. Кламма и Ф. Тёлкова)

К. С. Березнякова, В. Д. Некрасов

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Тенденция изучения фотоконтента в современном медиaprостранстве набирает обороты и актуализирует проблемы интерпретации визуального образа. Под воздействием технологических новаций фотографический процесс трансформируется и требует не только профессиональной саморефлексии, но и подробного изучения с опорой на современные подходы и методы реконструкции текстов. Метод семиотического анализа и метод языкового поля позволяют выявить и проинтерпретировать смыслы, заложенные в фотопроектах. Семиотическая интерпретация ориентирована на анализ визуального образа, который представляет собой культурно обусловленную систему знаков. В свою очередь метод языкового поля позволяет выявить ключевые понятия в определенной тематике и связать их с периферийными, дополняющими ядро. В данной статье перспективность использования данных методов демонстрируется на материале фотопроектов В. Кламма и Ф. Тёлкова.

Ключевые слова

семиотика, фотография, фотопроект, фотожурналистика, интерпретация

Для цитирования

Березнякова К. С., Некрасов В. Д. Семиотический метод и метод языкового поля как способы интерпретации фотопроектов (на материале творчества В. Кламма и Ф. Тёлкова) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 239–249. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-239-249

Semiotic Method and Method of Language Field as ways of Interpretation of Photo-Projects (Based on the work of V. Klamm and F. Telkov)

K. S. Bereznyakova, V. D. Nekrasov

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The trend in the study of photo content in the modern media space is gaining momentum and actualizes the problems of interpreting a visual image. Under the influence of technological innovations, the photographic process is being transformed and requires not only professional self-reflection, but also a detailed study based on modern approaches and methods of text reconstruction. The method of semiotic analysis and the method of the language field allow us to identify and interpret the meanings embedded in photo projects. The semiotic interpretation is focused on the analysis of the visual image, which is a culturally determined system of signs. In turn, the language field method allows you to identify key concepts in a certain topic and associate them with peripheral ones that complement the core. In this article, the promise of using these methods is demonstrated on the material of photoprojects by V. Klamm and F. Telkov.

© К. С. Березнякова, В. Д. Некрасов, 2020

Keywords

semiotics, photography, photo project, photojournalism, interpretation

For citation

Bereznyakova K. S., Nekrasov V. D. Semiotic Method and Method of Language Field as ways of Interpretation of Photo-Projects (Based on the work of V. Klammer and F. Telkov). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 239–249. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-239-249

Фотографический образ как предмет семиотической интерпретации

Активная эмансипация визуальных коммуникаций и образности в условиях целой череды информационно-коммуникативных революций последних ста с лишним лет имеет разноплановые последствия. На уровне повседневного опыта можно говорить о своего рода смещении от буквы к образу, которое находит свое воплощение в формировании новых форм восприятия, чья «новизна», впрочем, является таковой только в контексте длительного доминирования литературоцентризма «высокой культуры» классического Модерна. В этой перспективе, как отмечает П. Штомка, «в новых формах и новых проявлениях наблюдается возврат к определенным чертам примитивных долингвистических сообществ» [Штомка, 2007. С. 10].

Однако это смещение находит свое выражение и в автономизации новых видов искусства, среди которых фотография, безусловно, занимает одно из центральных мест [Коттон, 2020]. Эта автономизация, а также широкое распространение техник фотографирования за границами профессионального сообщества сделали сам процесс фотографирования массовой практикой, формирующей визуальное измерение культурной памяти, групповой и индивидуальной идентичности, стилей жизни, моделей потребительского поведения и т. д. Иными словами, как это зафиксировал П. Бурдьё и его коллеги по социологическому цеху еще в середине 1960-х годов, фотография стала «общедоступным искусством» [Бурдьё и др., 2014].

Вместе с тем превращение фотографии в профессиональное искусство и ее включение в общий массив культурного архива современных обществ поставили на повестку дня гуманитарных наук многочисленные вопросы интерпретации данного типа визуального контента. Одним из ключевых аспектов исследования фотографии в этой связи стал вопрос об объективности и достоверности фотоизображения, определяемый технической природой самого творческого процесса, который радикально проблематизировал различие между статусом классического художника и фотографа. Как подчеркивает российский исследователь И. Утехин, революционность появления фотографии выражалась в том, что она «изменила соотношение между реальностью и документом, устранив фигуру посредника. За счет своей механической документальности фотография сделала возможными изображения, не несущие следов фантазии рисовальщика и обладающие точностью... Достоверность фотографии связана с тем, что – в отличие от труда художника – это процесс оптический, в результате которого картинки получаются столь же естественным путем, как следы зверей на снегу... И даже несмотря на фотошоп, обыденное сознание принимает фотоизображение как отражение реальности» [Утехин, 2018. С. 7–8]. Если все же оставить в стороне дискуссию о соотношении оптических искусств и оптических медиа и, соответственно, роли человеческого глаза и руки, с одной стороны, и машины, с другой [Киттлер, 2009], то имеет смысл сосредоточиться на фотографии как целостном тексте, а не на процессе ее создания. Ниже на материале фотопроектов российских авторов мы постараемся показать потенциал семиотического метода и метода языкового поля как исследовательских ресурсов интерпретации фототекстов.

В семиотической интерпретации фотографический образ является знаком или системой знаков, за которыми скрываются культурные значения. «Семиотика представляет собой коробку, полную аналитических инструментов, которые служат для того, чтобы разложить образ на части и проследить, как каждая из них функционирует по отношению к более широкой

системе значений. (...) Необходимо использовать понятия, которые точно описывают значения, навеянные этим образом» [Барт, 2011. С. 100].

Базовое понятие в семиотике – знак. «Семиотика – это наука о функционировании знаков в обществе» [Барт, 2011. С. 84]. Системой обозначения предметов и явлений в понимании Фердинанда де Сосюра является знак. Легче всего понять эти категории на примерах слов: собака, dog (англ.) и hund (нем.). Отношения к этим словам в характерном для каждого отдельном коллективе будут одинаковыми. Реляция этих слов условная (договорная). Слова являются символами того, что они обозначают. Но когда мы смотрим на фотографию собаки, это изображение не может быть общепризнанным, даже несмотря на то, что изображение намного проще слов в силу двухмерности и, конечно же, схоже с тем, что оно изображает, в конкретном случае – с собакой. У образа (визуального, фотографического) смысл более непосредствен, чем у высказывания или написанного текста [Барт, 2011. С. 84].

Поэтому при анализе образов намного полезней будет типология знаков, предложенная и принятая еще в XIX веке основателем семиотики Чарльзом Пирсом. Он выделил три главных в семиотике типа знаков:

- знаки-иконы, они же *icons*;
- знаки-индексы, они же *indexes*;
- знаки-символы.

Знаки-иконы, или просто **иконы** (изображения). У иконических знаков форма и значение сходны с объектом, который они обозначают. Они находятся в отношении аналогии. Действие иконического знака основано на фактическом подобии формы и денотата (предмета и его значения). В знаках-иконах форма как бы дублирует содержание; можно сказать, что форма знака берет на себя функцию значения. Знаки-иконы не нуждаются в переводе, потому что они похожи на объект, который обозначают. Например, изображение собаки на рисунке подобно самой собаке, мужчина на фотографии в паспорте похож на себя в реальности. Картина, рисунок, фотография, скульптура, чертеж, географическая карта – все это иконические знаки.

Чарльз Пирс считал именно иконические знаки самыми совершенными, так как они являются «непосредственным образом» и способны накладываться на свой объект. Иконический знак является самым простым, понятным ¹.

Знаки-индексы, они же *indexes*, связанные с тем, что они означают. Индексы – указательные знаки. Их особенная черта состоит в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности. Форма – следствие значения, а значение – причина формы.

Например, дым – это индексальный знак: он указывает на наличие рядом огня; человеческая мимика, а также позы и жесты говорят об эмоциональном состоянии; указательный жест рукой показывает направление и место объекта. «Индекс физически связан со своим объектом, – говорит Ч. Пирс, – так как без имеющегося рядом во времени и пространстве объекта нет и его знака-индекса». К индексам относят как естественные, природные знаки, так и искусственные, созданные человеком намеренные знаки. «Индексальный знак, – отмечал Ч. Пирс, – это такой знак, который привлекает внимание к означаемому им объекту каким-то безотчетным образом (...), увидев стрелку-указатель, я следую в указанном направлении, при том условии, что меня это сообщение интересует, но в любом случае я сразу усваиваю смысл означаемого» ².

И последнее, **знаки-символы** – полностью условные и установленные в данном коллективе значения определенных предметов. Знаки-символы называют условными, потому что их значение (денотат) связано с формой по соглашению, негласно заключенному среди людей, которые пользуются этими знаками. Форма выражения знака-символа, в отличие от форм выражений знаков-индексов и икон, не схожа со значениями его денотата. Например, флаг

¹ Елина Е. А. Семиотика рекламы. URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php.

² Там же.

и герб страны, даже являясь символами страны, совсем не похожи на страну; нотные знаки не похожи на музыку, изображением которой они являются.

Форма символов не дает никакого представления о содержании. По Пирсу, сущность связи знаков-символов является правилом и абсолютно не зависит от наличия одинаковых черт между означающим и означаемым.

Языки программирования, нотная грамота, символы в химии и физике, естественные языки – все это знаки символы.

Первый шаг при семиотическом анализе фотографии и фотографического образа – установка и определение знаков, которые находятся на изображении [Штомпка, 2007. С. 85]. Классификация Чарльза Пирса отлично подходит для этого, но не она одна.

Петр Штомпка, автор работ по визуальной социологии, отмечает важность категорий, которые использовал при анализе образов Ролан Барт, французский семиотик, который очень глубоко проработал тему фотографии, – это противопоставление денотации и коннотации. Денотация – все то, что образ наглядно представляет или к чему знак имеет непосредственное отношение: красный автомобиль, медведь в лесу, корабль в море. Или, если совсем попростому, денотация – ответ на простой вопрос: «Что это такое?» Коннотация – это ассоциации, чувства и мысли, вызываемые образом (знаком). Например, «скорость» и «богатство» при виде красного автомобиля; «Сибирь» или «дикая природа» при виде медведя; «шторм» или «волны» при виде корабля в море.

Коннотация образа в визуальной социологии продиктована не индивидуальными особенностями зрителя (опыт, предпочтения и т. д.), а культурой и ее правилами, которые формировались под влиянием разного рода традиций конкретного коллектива, участником которого и является зритель. «Код коннотации, по всей вероятности, не “естественный” и не “искусственный”, а исторический, или если хотите, культурный. Его знаками являются жесты, позы, цвета или эффекты, наделенные значениями и практикой определенного общества...» [Барт, 2011. С. 85].

Получается, если денотация определяет неглубокий слой образа, то коннотация – внутренний (скрытый) слой, который требует аналитического подхода, интерпретации. Анализ должен включать в себя не только вопрос: что на изображении, но и о чем нам говорит изображение, и какие ассоциации возникают. По Ролану Барту, это – информативный и символический уровень образа, а также буквальное символическое послание фотографии: «Образ буквальный является денотированным, а символический – коннотированным».

Главная и уникальная вещь, которая отличает фотографию от всех остальных видов фиксации, – «...непосредственное отражение без использования кода того, что она отражает. В фотографии, во всяком случае на уровне буквального послания, отношение обозначенного и значащего основано не на трансформации, а на “записи”, и это отсутствие кода прямо подтверждает миф о “естественности” фотографии...» [Барт, 2011. С. 86]. Действительность фиксируется в фотографии в основном механически, не преобразуясь человеком (механичность процесса – гарантия объективности). Безусловно, причастность человека к фотографическому процессу стопроцентная (выбор рамки кадра, расстояния, света, объекта съемки и т. д.), но эта причастность появляется на уровне коннотации; «то есть так, как будто вначале была только чистая фотография (простая и фронтальная), на которую автор затем накладывает с помощью разных техник знаки, взятые из культурного кода» – так у фотографии возникает символическое послание [Барт, 2011. С. 86].

Для простоты понимания, проанализируем один пример: допустим, у нас есть фотография, где изображена какая-то группа людей. Каждый отдельный человек на снимке, часть группы или вся группа целиком – денотат (кто на снимке?). Но если посмотреть глубже, взглянуть в облик людей, то он может рассказать нам о каких-либо культурных правилах, может быть, стереотипах, нормах поведения. Мы видим возраст – старые и молодые, пол – мужчины и женщины, эмоции, позы, жесты, руки, прически, одежду – потрепанную рубашу или чистый пиджак. «Если верить Ирвину Гофману, – отмечал Петр Штомпка, – в большин-

стве случаев их характер не просто обозначает полезность, но и служит автопрезентации: они могут нам что-то сказать о тех, кто их носит. Что именно?» Это и есть обширная область коннотации. Получается, из пространственного контекста можно получить абсолютно конкретные выводы: кем являются герои снимка, что делают, какие у них обычаи и т. д., то есть провести коннотацию снимка [Штомпка, 2007. С. 87].

Петр Штомпка отмечал: «Помимо денотации и коннотации, то есть сферы значений образов, которую Ролан Барт в совокупности назвал *studium*, он указывает на воспринимаемое с большим трудом, непосредственное, поражающее или даже шокирующее влияние образа зрителя, которое он назвал *punctum*» [Барт, 2011. С. 206]. Сам Ролан Барт говорил: «Благодаря *studium* я интересуюсь многими фотографиями независимо от того, рассматриваю ли их как политическое свидетельство или они меня радуют как хорошие сцены из истории, поскольку участвую в персонажах, лицах, жестах, обстановке и действиях с точки зрения культуры» [Барт, 2011. С. 53]. *Studium* по Ролану Барту – это рациональный, отстраненный от эмоций анализ, по большей части интерес, а если мы говорим об интерпретации, то *studium* есть не что иное, как культурные, языковые, политические, географические и другие прочтения фотографии.

Петр Штомпка определяет бартовский *punctum* как «синтетический способ передачи значения, который навязывается зрителю напрямую без какого-либо предварительного анализа». *Punctum* с французского – точка, дырочка, укус. «*Punctum* в фотографии – это тот случай, – отмечал сам Барт, – который на меня нацеливается (но вместе с тем делает мне больно, ударяет меня) [Барт, 2011. С. 54]. Конечно же, здесь имеется в виду воздействие фотографии на зрителя, эмоции, которые снимок вызывает.

И последнее, важное для анализа понятие, введенное Роланом Бартом – «прикрепление» («постановка на «якорь») визуального образа текстом. Это есть не что иное, как обычная подпись под фото, которую мы привыкли видеть под новостными или другими фотографиями. На современном сленге фотожурналистов этот маленький текст под фото называется «кэпшн» (от англ. *to capture* – поймать, сфотографировать). Обычно в «якорь» прописывается место, где было сделано фото, кто или что изображено и краткое описание действия. Таким образом, фотография приобретает конкретный контекст и конкретную знаковую систему, что намного упрощает и увеличивает эффективность прочтения визуального сообщения [Барт, 2011. С. 82].

Знаки, которые есть на снимке, не обособлены, а, наоборот, объединены в широкое целое – код. Кодом называется система знаков и условий их использования, которая определяет, в каких комбинациях знаки могут выступать, чтобы передавать сложные значения. Обычно коды характерны для определенной области общественной жизни (например, код работы, код развлечений и т. д.), либо среды (код студенческий, интеллигенции, ученых и т. д.).

Распознать код, который содержится на фотографическом снимке, то есть раскодировать его, снимок, есть задача семиотической интерпретации.

Структура и порядок интерпретации

В соответствии с исследованными теоретическими материалами вынесем несколько основных критериев для анализа эмпирической базы. Выделим порядок и структуру анализа фотографий. Первое, что мы должны сделать, – прочитать «якорь» фотографии и понять контекст фотографии. Следом, чтобы проинтерпретировать фотографию, нужно понять следующее [Штомпка, 2007. С. 131].

1. Какой является денотация снимка? (Что он представляет?)
2. Какой является коннотация? (Какие ассоциации вызывает снимок?)
3. Знаки какого типа представлены на снимке? (Знаки-символы / -иконы / -индексы.)

Это основные формулировки. Для более глубокой интерпретации, на наш взгляд, нужно также добавить пункты, которые формулирует в конце своей книги «Визуальная социология» Петр Штомпка.

1. Какие формы взаимодействия можно заметить?

2. Реализуют ли люди на снимке какие-либо правила, нормы поведения, ценности?

3. Что можно сказать по окружению изображенного на снимке, например, по интерьеру квартиры, ее мебели, видимым типичным предметам, о социальном положении семьи: благосостоянии, профессии и стиле жизни?

4. Что мы можем подумать об этих людях? Кто есть кто, какова их профессия, откуда они идут, куда направляются? В каких социальных контекстах находятся различные отображенные на снимке люди: развлечения, потребление пищи, работы, службы?

Для того чтобы систематизировать полученные после анализа фотопроектов данные, мы воспользуемся некоторыми принципами полевого подхода к языку. Теория поля в лингвистике начинает развиваться в начале XX века. В рамках данной теории поле – это системное образование, имеющее особую структуру с максимальной концентрацией полеобразующих признаков в ядре и неполным набором этих признаков при возможном ослаблении их интенсивности на периферии [Высоцкая, 2006]. Полевой подход – принцип описания любого языкового явления, в котором выделяется ядро и периферия. Этот метод позволяет выделить ключевые понятия в какой-то тематике и связать их с периферийными, дополняющими ядро.

Сегодня одной из самых популярных моделей для визуализации подобной информации можно считать модель облака. Облако слов используется для наглядного представления и структурирования полученных данных – важные ключевые слова выделяются размером шрифта или цветом. Облачная модель представления упрощает восприятие наиболее популярных слов или терминов в анализируемом тексте. Также данный подход позволяет выделить наиболее значимые слова и понять, в каком контексте они существуют.

Существует множество различных сервисов, в том числе и онлайн, которые позволяют создавать облака слов. В нашем исследовании мы будем пользоваться онлайн-сервисом Word Cloud (<https://wordcloud.pro/ru>). С его помощью мы создадим облака слов для денотационных рядов в фотопроектах Валерия Кламма и Фёдора Тёлкова. На основе полученных изображений проведем полевой анализ: выделим ядро, ближнюю и дальнюю периферии. Этот метод позволит выделить основные категории слов, которые будут описывать образы и конструкт «провинции» для каждого проекта. Мы считаем, что на их основе можно будет концептуализировать представления об образе провинции в рассматриваемых фотопроектах.

Суммарно мы провели анализ 63 фотографий. От каждой фотографии мы взяли денотат и коннотат и создали ряд слов для каждого проекта. Суть процедуры анализа заключалась в определении самых популярных слов. Выборка формировалась на основе всего массива денотационных и коннотационных слов в исследуемых фотографиях.

Структура образного поля фотопроекта Валерия Кламма

На подготовительном этапе анализа мы предположили, что языковое поле фотопроекта Валерия Кламма «Сибиряки» будет представлено словами, которые условно можно отнести к двум ключевым для данного проекта категориям: «человек» и «повседневность». Следует добавить, что мы также предположили, что обе категории будут отражены в положительной коннотации.

Обратимся к первому облаку слов (рис. 1). Для проведения данного анализа мы подряд выписали все денотаты и коннотаты анализируемых фотографий. Для фотокниги Валерия Кламма «Сибиряки» ключевое место занимает слово «отдых». В ядре языкового поля находятся слова «работа», «память», «герой», «труд», «комната», «мужчина». Ключевое слово окружено положительными явлениями, которые ассоциируются с деятельностью человека.

Согласно данным ключевым словам, можно сделать вывод, что Кламм конструирует образ деятельной и светлой провинции.

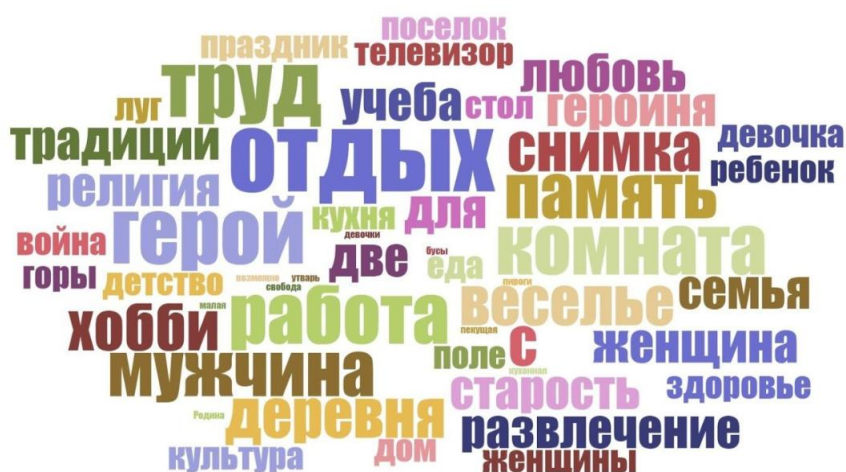


Рис. 1

Такая характеристика ядра объясняется тем, что в двадцати двух из тридцати снимков главным объектом в кадре является человек. Кламм прежде всего как и манифестирует в описании своей книги, «документирует повседневную жизнь» российской провинции. Поэтому все вышеперечисленные категории напрямую связаны с человеком и человеческой деятельностью.

К ближней периферии относятся слова «деревня», «веселье», «героиня», «хобби», «семья», «любовь», «старость». Благодаря анализу ближней периферии, мы можем предположить, что в создании фотографии Кламм часто обращается к главным ценностям человека, не только провинциального, но любого. Это семья, любовь, веселье и т. д. Как уже упоминалось выше в теоретической литературе, русскую провинцию и деревню считают «хранительницей русскости» и «русской души». Поэтому Кламм оперирует в своем визуальном языке понятными для большинства категориями.

Для нас интересными остаются также дальняя и крайняя периферии. Ключевыми, на наш взгляд, являются представленные в этих сегментах слова «Родина», «ребенок», «поселок», «телевизор», «праздник», «дом», «культура», «кухня». Данные категории подтверждают нашу гипотезу о том, что фотографический образ создается из привычных для большинства «мифов» и стереотипов о провинции, в том числе визуальных.

Согласно проведенному анализу языкового поля фотографий Валерия Кламмы, мы можем сделать вывод о том, что в центр своей фотографической деятельности автор ставит человека и его повседневную жизнь. Автор документирует досуг и рабочие моменты из жизни своих героев. Кламм конструирует положительный образ российской провинции, опираясь на позитивные категории и явления, которые характерны для этого региона, что и подтверждает анализ языкового поля данного автора.

Структура образного поля фотопроекта Фёдора Тёлкова

На подготовительном этапе анализа мы предположили, что языковые поля фотопроектов Валерия Кламмы и Фёдора Тёлкова будут значительно отличаться. На наш взгляд, в проекте Тёлкова будут преобладать слова, связанные с критическим дискурсом провинции. Также мы ожидаем преобладания негативных коннотаций.

пограничных областей двух фотопроектов. Слова мы разбили на условные категории: «Объекты», «Деятельность», «Явления» (табл. 1).

Таблица 1

Пограничные облака слов фотопроектов

Table 1

Border word clouds of photo projects

Объекты	Герой, мужчина, женщина, человек, люди
Деятельность	Отдых, работа
Явления	Старость

При сравнении облаков слов двух фотопроектов мы обнаружили, что языковые поля их денотатов и коннотатов практически не пересекаются. Мы связываем этот факт с различными конструктами провинции, которые создают авторы. Как было выявлено выше, Валерий Кламм в своем проекте конструирует образ деятельной и светлой провинции, а Фёдор Тёлков – критический и серый. Категория «Объекты» связана с главной составляющей большинства кадров – человеком. Поэтому языковые поля фотопроектов в большей степени пересекаются именно в этой категории. Пересечение в категории «Деятельность» больше исходит из визуальных составляющих большинства фотографий в проектах – человек и его деятельность.

Теперь обратим внимание на облака слов, которые не пересеклись в данных фотопроектах. Для систематизации мы так же воспользуемся нашими условными категориями «Объекты», «Деятельность» и «Явления» (табл. 2).

Таблица 2

Различные облака слов фотопроектов

Table 2

Various word clouds of photo projects

	Валерий Кламм	Фёдор Тёлков
Объекты	Комната, деревня, семья, ребенок, поселок, телевизор, дом, кухня	Стена, окно, дым, трубы, небо, шахта, завод, земля
Деятельность	Труд, хобби	–
Явления	Память, веселье, любовь, Родина, праздник, культура	Изоляция, плохая экология, обыденность, серость, стагнация, суэта, вредная

Обратимся к данным табл. 1 и 2. Сравним первую категорию «Объекты» у фотопроектов. Валерий Кламм чаще обращается к типичным визуальным мифам о провинции – деревня, поселок, дом, комната, тогда как Фёдор Тёлков, напротив, конструирует индустриальный образ и миф – дым, труба, небо, шахта и завод. Также мы бы хотели добавить, что данные языковые поля в категории «Объекты» различаются по своей коннотационной окраске. В первом случае мы будем говорить о светлых ассоциациях, во втором – о серых и мрачных.

В категории «Деятельность» в фотопроекте Кламма мы видим два нейтрально окрашенных слова: труд и хобби. У Фёдора Тёлкова в ядре и периферии облака слова в данной категории не отображаются.

В категории «Явления» при сравнительном анализе облаков слов двух фотопроектов мы наблюдаем интересную, а главное, очень показательную картину. Облако слов в категории «Явления» фотопроекта Кламма «Сибиряки» состоит преимущественно из ценностных явлений, таких как память, любовь, Родина, культура, их дополняют веселье и праздник. Облако слов в этой же категории проекта «Смог» Тёлкова противоположено проекту Кламма. Мы видим, что Тёлков использует в конструировании образа такие явления, как изоляция, плохая экология, обыденность, серость, стагнация, суэта. Опираясь на проведенный анализ, мы считаем, что Валерий Кламм гораздо чаще обращается к теме человека и человеческих отношений (память, веселье, любовь, семья). В центре фотографий данного автора – человек. В фотопроекте Фёдора Тёлкова «Смог», кроме критического дискурса, фокус смещен на «человека в контексте окружающей среды». Это еще раз подтверждает нашу гипотезу о том, что образ российской провинции в фотопроекте «Сибиряки» Кламма конструируется из положительных категорий и оставляет позитивное впечатление, в то время как образ фотопроекта «Смог» демонстрирует критический взгляд на «серость», «обыденность» и «индустриализированность» провинции.

Таким образом, можно сделать вывод, что семиотическая интерпретация в совокупности с методом языкового поля помогает понять, каким образом создается фотография не только на первичном этапе – в момент фотографирования автором, но и при «чтении» фотографии – опираясь на какие элементы зритель понимает, что изображено и как это взаимодействует внутри кадра. Семиотическая интерпретация помогает лучше понять контекст, задумку автора и само изображение как отдельный отпечаток реальности.

Список литературы

- Барт Р.** Camera lucida. Комментарии к фотографии / Пер. с фр., послесл. и коммент. Михаила Рыклина. М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. 272 с.
- Бурдые П., Л. Болтански, Р. Кастель, Ж.-К. Шамборедон.** Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. 456 с.
- Высоцкая И. В.** Синкретизм в системе частей речи современного русского языка: Монография. М.: МПГУ, 2006. 304 с.
- Киттлер Ф.** Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 г. М.: Логос, 2009. 272 с.
- Коттон Ш.** Фотография как современное искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2020. 280 с.
- Утехин И. В.** Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике современного кино. СПб.: Порядок слов, 2018. 352 с., ил.
- Штомпка П.** Визуальная социология. Фотография как метод исследования: Учебник / Пер. с польск. Н. В. Морозовой, вступ. ст. Н. Е. Покровского. М.: Логос, 2007. 168 с. + 32 с. цв. ил.

References

- Bart R.** Camera lucida. Kommentarii k fotografii [Camera lucida. Comments on the photo]. Trans. from Fr. and the comment by Mikhail Ryklin. Rolan Moscow, Ad Marginem Press, 2011, 272 p. (in Russ.)
- Bourdieu P., Boltanski L., Kastel R., Shamboredon Zh.-K.** Obshedostupnoye iskusstvo: Opyt o sotsial'nom ispol'zovanii fotografii [Public art: Experience about the social use of photography]. Moscow, Publishing and praxis consulting group, 2014, 456 p. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** Sinkretizm v sisteme chastey rechi sovremennogo russkogo yazyka [Syncretism in the system of parts of speech of the modern Russian language]. Monograph. Moscow, MPSU, 2006, 304 p. (in Russ.)

- Kittler F.** Opticheskiye media. Berlinskiye leksii 1999 g. [Optical media. Berlin lectures 1999]. Moscow, Logos, 2009, 272 p. (in Russ.)
- Cotton S.** Fotografiya kak sovremennoye iskusstvo [Photography as contemporary art]. Moscow, Ad Marginem Press, "Garage" Museum of modern art, 2020, 280 p. (in Russ.)
- Utekhin I. V.** Chto takoye vizual'naya antropologiya. Putevoditel' po klassike sovremennogo kino [What is visual anthropology? Guide to the classics modern cinema]. St. Petersburg, Word Order, 2018, 352 p., ill. (in Russ.)
- Shtompka P.** Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya [Visual Sociology. Photography as a research method] Textbook. Trans. from Polish by N. V. Morozova, author. Entry Art. N. E. Pokrovsky. Moscow, Logos, 2007, 168 p. + 32 p. col. ill. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
15.02.2020

Сведения об авторах

Березнякова Клавдия Сергеевна, старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
kbereznyakova@gmail.com

Некрасов Владислав Дмитриевич, студент 1-го курса магистратуры (направление «Производство и продюсирование видеоконтента») Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
vladnask@mail.ru

Information about the Authors

Klavdiya S. Bereznyakova, Senior Lecturer, Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
kbereznyakova@gmail.com

Vladislav D. Nekrasov, Undergraduate Student, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
vladnask@mail.ru

УДК 316. 77. 070
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве

Ю. В. Шатин

Институт филологии СО РАН

Новосибирск, Россия

Новосибирский государственный университет

Новосибирск, Россия

Новосибирский государственный педагогический университет

Новосибирск, Россия

Аннотация

Рассматривается воздействие неориторической теории Х. Перельмана на феномен постправды. Термин «постправда» появился в 1990-е гг., однако пик его популярности приходится на 2016–2020 гг. В 2016 г. оксфордский словарь отнес его к самому частотному слову, упоминаемому в СМИ. Причина такой популярности, по мнению большинства исследователей, связана с распространением и функционированием социальных сетей, где объективные факты оказываются менее влиятельными для общественного мнения в сравнении с эмоциями и персональными верованиями. Последнее пятилетие характеризуется постоянно нарастающим количеством работ, исследующих явление постправды в аспектах политологии, социологии, психологии, этики. Вместе с тем за эти годы не появилось статей, в которых постправда трактовалась бы как риторический феномен. Автор статьи пытается восполнить этот пробел и выделяет основные черты, характеризующие риторику постправды, среди которых выделяются тенденциозный отбор фактов и способов их размещения в медиасреде, жесткая схема нарратива, включающая четыре элемента: медийную персону, криминальное происшествие, пошаговое нарастание интриги и двусмысленный финал. Кроме того, чтобы стать постправдой, моделирование события должно содержать внутри себя определенный энергетический потенциал, обеспечивающий столкновение альтернативных версий. Таким образом, постправда как прием информационной войны и/или овладения интересом со стороны массового сознания стала возможной благодаря кардинальному изменению медиапространства. В то же время ее скрытые послышки однозначно апеллируют к неориторической теории Х. Перельмана.

Ключевые слова

постправда, неориторика, медиапространство, социальные сети

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-000-0760) «Анализ и моделирование структуры риторических аргументов в естественном языке на примере научно-популярного дискурса» в Институте филологии, Институте философии СО РАН

Для цитирования

Шатин Ю. В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 250–257. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

© Ю. В. Шатин, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Post-Truth as a Rhetorical Phenomenon in Modern Media Space

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

The article considers the impact of CH. Perelman's new rhetorical theory on post-truth phenomenon. Although the term "post-truth" appeared in the 1990s the peak of its popularity is the 2016–2020s. In 2016 the Oxford dictionary ranked it as the most used word in the media. The reason for this popularity according the most researchers is related to the spread and functioning of social networks where objective facts are less important in comparison with emotions and personal beliefs. The last five years are characterized by an increasing number of works in which the phenomenon of post-truth is investigated in the aspects of political science, social sociology, psychology, ethics. However, over the years not a single publication has appeared that treats post-truth as rhetorical phenomenon. The author of the article tries to fill this gap and highlight the main characteristic of post-truth rhetoric. Such features include a biased selection of facts and the way they are placed in media text, rigid scheme which includes four elements: a media person, criminal plot, step by step development of narrative and non-finished final. In the first of the scheme the media person can act as an organizer of an actual or imaginary event or as an object of extremal influence (a victim). The criminal nature of the plot is associated with a violation of the normal course of things. Moreover, such a violation should not be a one-time act but should assume development through the accumulation of new details. Also, to become a post-truth the event must contain the development potential associated with collision of opposite version explaining its meaning. In a situation of post-truth the role of the speaker in relation to audience changes. The speaker seeks not so much to join those who disagree with his point of view as to strengthen the split of the recipients who oppose each other. Thus, the post-truth as a method of information warfare and / or mastering the mass consciousness has become possible thanks to radical change in the media space excluding control over it. At the same time, its hidden premises appeal to the new rhetorical theory of Ch. Perelman.

Keywords

post-truth, new rhetoric, media space, social networks

Acknowledgements

The study was supported by a grant from the Russian Foundation for Basic Research (project № 18-000-0760) "Analysis and modeling of the structure of rhetorical arguments in a natural language using the popular science discourse as an example" at the Institute of Philology, Institute of Philosophy SB RAS.

For citation

Shatin Yu. V. Post-Truth as a Rhetorical Phenomenon in Modern Media Space. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 250–257. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

Уж кому-кому, а правителям государства надлежит применять ложь как против неприятеля, так и против своих сограждан – для пользы своего государства, остальным к ней прибегать нельзя. Если частное лицо станет лгать подобно правителям, мы будем считать это таким же – даже худшим проступком, чем ложь больного врачу, или занимающийся гимнастическими упражнениями не говорит учителю правды о состоянии своего тела...

Платон. Государство. Книга третья

Несмотря на то что понятие постправды было введено более четверти века назад, в 1992 г., американским драматургом Стивеном Тесичем в эссе о войне в Персидском заливе, интерес к самому феномену достиг пика в последние три года, после того как Оксфордский словарь в 2016 г. отнес его к самому частотному новому слову, упоминаемому в СМИ. Причины такой популярности лежат на поверхности.

В начале 1990-х гг. мало кто мог представить кардинальное изменение медиапространства, связанное с распространением Интернета и функционированием социальных сетей. Именно возможность распространения любой информации сделала высоко вероятной ситуацию, при которой реальные факты оказываются менее значимыми в сравнении с личными убеждениями адресатов и адресантов и силой их эмоционального отклика. Тезис Ф. Ницше, согласно которому фактов нет, а есть только их интерпретации, стал основополагающим конструктом современного медиапространства.

Весьма показательно, что основной массив исследований о постправде пришелся на 2017–2019 гг. В монографиях и научных статьях описываются различные измерения этого явления с точки зрения политологии, социологии, психологии, этики и т. п. Отметим наиболее существенные из них. Так, в статье «Исследование науки и технологий (STS) и политика постправды» Т. В. Виноградова подробно описала политологический аспект феномена постправды, выделив в качестве главной его черты использование конспирологии, связанное с теориями заговора [Виноградова, 2018]. Наряду с политологией явление постправды оказалось в центре внимания социологов. Достаточно назвать содержательную статью И. С. Шушпановой «“Постправда” в социальной реальности: риски и угрозы» [Шушпанова, 2018]. Определенный интерес представляет и психологическая интерпретация постправды, данная в статье В. В. Знакова «Теоретические основания понимания западной постправды и русского вранья» [Знаков, 2019].

В период 2017–2019 гг. появились работы, связывающие понятие постправды со спецификой современного медиапространства. Достаточно указать на статьи А. Ю. Гарбузняк «Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе» [Гарбузняк, 2019] и Р. В. Жолудя «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия [Жолудь, 2018].

Из чисто научной среды явление постправды быстро проникло и в сферу публицистики. Так, в «Новой газете» (2 февраля 2018 г.) опубликована яркая, хотя и не бесспорная статья А. Гениса «Постправда. Философия информационной войны»¹, а в июне 2019 г. в Интернете появился «Художественный журнал»², № 109, целиком посвященный указанному явлению.

Из зарубежных исследований наиболее авторитетным считается монографическое исследование Стивена Фуллера [Fuller, 2018]. Подробно идеи этой книги изложены в статье новосибирского философа А. А. Шевченко «Постправда как новый режим истины» [Шевченко, 2019].

При всей важности этих трудов нам не удалось обнаружить работ, в которых постправда рассматривалась бы как явление неориторики со своими специфическими приемами и способами воздействия на аудиторию. Вот почему мы отказались от соблазнительной возможности встроиться в уже существующую дискуссию и сосредоточиться лишь на указанном в заглавии аспекте.

Постправда и неориторика. Из всех толкований постправды на сегодняшний день наиболее авторитетным считается понимание М. Линча. Согласно Линчу, постправда «связывает или указывает на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и персональным верованиям» [Lynch, 2017. С. 593]. Вместе с тем при исследовании риторической функции постправды хотелось бы обратить внимание на один момент в определении Оксфордского словаря, обычно упускаемого интерпретаторами. На наш взгляд, префикс «пост-» относится не только ко времени описываемой ситуации или события, но и к пространственному моменту. «Пост-» не в последнюю очередь указывает на топоним понятия, точку, в которой оно оказывается наиболее уместным. С точки зрения современной риторики постправду можно уподобить недос-

¹ Генис А. Постправда. Философия информационной войны // Новая газета. 02.02.2018. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/02/02/75363-postpravda?print=true>.

² Художественный журнал. 2019. № 109, июнь. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/93>.

тающей части «Лего», необходимой для выстраивания целостной картины мира противоположными группами коммуникантов.

Основной принцип постправды в медиатекстах – принцип замещения фактов, противоречащих интерпретации того или иного события, и появление на их месте фактов, легко укладываемых в уже имеющуюся схему. Степень достоверности фактов при этом не имеет решающего значения, поскольку семантика здесь целиком подчинена прагматике. Однажды А. Эйнштейн сравнил факты с каплями воды, падающими на раскаленную сковородку. В феномене постправды факты не аннигилируются, но тщательно подвергаются селекции с целью устранения излишних тематизмов и трансформации уже имеющихся как возможности или вероятности создаваемой картины мира.

Главным принципом построения текстов, в основе которых лежит постправда, становится не композиция, а диспозиция. В случае композиции каждая последующая часть вытекает из логики предыдущей. В случае диспозиции отдельные фрагменты (кадры) механически монтируются с другими, создавая иллюзию достоверности. Изобретение монтажа в кинематографе оказалось великолепной прелюдией к эпохе господства постправды. Монтаж кадров взятия Зимнего дворца, представленный С. Эйзенштейном в фильме «Октябрь», на много десятилетий затмил в сознании современников подлинную картину. Не могу не вспомнить, как в далеком 1964 году, проникнув в недра спецхрана, я прочитал призыв Второго Съезда Советов к революционным матросам прекратить штурм винных погребов Зимнего дворца. К этому времени министры Временного правительства уже несколько часов находились в Петропавловской крепости.

Монтаж, склейка разнородных фактов – основной принцип создания постправды. Как справедливо заметил А. Генис, в постправде «альтернатива факту – не ложь, а другой факт, обладающий собственной достоверностью, если в него кто-то верит» [Генис, 2018].

При всей произвольности монтажа медийный гипертекст постправды подчиняется жесткой схеме, включающей как минимум четыре элемента: медийную персону, криминальную фабулу, пошаговое развитие сюжета и неопределенность финала. Рассмотрим каждый элемент в отдельности.

Основным действующим лицом постправды является знаковая личность: король, президент, известный актер, спортсмен и т. п. (Хиллари Клинтон, Трамп, Путин, Барри Алибасов, Пласидо Доминго, футболист Кокорин и другие). При этом такая персона может выступать как активным организатором действия (актор), так и объектом внешнего воздействия (актант). Очень важно существование определенной временной дистанции между экспозицией и криминальной фабулой. О личности должно быть известно многое, что произошло до предполагаемого криминального события. Аудитория испытывает интерес к персоне до начала разворачивания фабулы в сюжет, причем этот интерес включает разнородные группы наблюдателей, разделенных любовью или неприятием героя.

Завязка фабулы должна носить криминальный характер и связываться с нарушением обычного хода вещей. Типичными фабулами постправды могут быть: а) реальное или мнимое отравление знаковой персоны; б) кибератака, санкционированная значительным лицом; в) сексуальные домогательства; г) нетрадиционная ориентация и другие. В качестве примеров можно привести дело Скрипалей, отравление Б. Алибасова жидкостью для промывания труб, кибератаки России, приведшие к Брекзиту и победе Трампа, сексуальные домогательства Пласидо Доминго. Число подобных примеров может быть увеличено. «В качестве экстремального примера постправды приводится история, получившая название “пиццергейта”. Эта история началась с того, что прямо перед выборами 2016 г. в Твиттере на аккаунте “белых” националистов появилось сообщение, что существует тайная организация педофилов, связанная с важными членами американской демократической партии. Эта история была подхвачена рядом других сайтов и переросла в утверждение, что Хиллари Клинтон стоит во главе операций по секстрафику, центром которого служит популярная пиццерия Comet Ping Pong в Вашингтоне... Сторонники теории строили свои предположения на основе “подозри-

тельных” совпадений, фотографий в Инстаграм и других косвенных признаках» [Виноградова, 2018. С. 75].

Важно подчеркнуть, что сама по себе криминальная фабула не способна обеспечить феномена постправды в медийном пространстве. Однократность сообщаемого события быстро верифицируется либо как истинное происшествие, либо как фейк, после чего интерес к нему либо падает, либо вовсе исчезает. Преждевременное сообщение о смерти Д. Хворостовского продержалось на новостных сайтах всего несколько минут, а известие о смерти Нобелевского лауреата С. Алексеевич было опровергнуто здравствующим автором.

Для того чтобы стать постправдой, событие должно содержать потенциал развития. При этом в ходе разворачивания фабульного ядра в сюжетное целое оно должно сопровождаться альтернативными версиями, которые либо отрицают наличие самого факта, либо обеспечивают его противоположную интерпретацию. Факторами, усиливающими эффект постправды, могут выступать время, пространство и прикрепление к фабуле смежных эпизодов. Уточнение, что известный тенор занимался сексуальными домогательствами с начала 1980-х годов, делает сюжет более захватывающим и вызывает интерес к новым подробностям. Пространственная удаленность пробуждает больший интерес. То обстоятельство, что предполагаемое отравление Скрипалей произошло не в Лондоне или Париже, где много иностранцев, а в далеком провинциальном Солсбери, усиливает элемент тревожности, а пространственная удаленность кибератак внушает мысль, что ничто уже не может гарантировать безопасности. Не меньший эффект при разворачивании сценария постправды достигается путем прикрепления к основной фабуле дополнительных эпизодов, находящихся к ней в отношениях смежности. Душещипательная история про бегство любимого кота Алибасова в предчувствии смерти хозяина, а также поиски любимца с обещанием многотысячных вознаграждений взбудоражили социальные сети не меньше, чем факт мнимого отравления.

Наконец, самым важным элементом нарратива постправды оказывается незавершенность финала. Весь риторический эффект данного феномена мгновенно бы испарился, если бы событие однозначно всеми было воспринято как правда или как ложь. Уже на следующий день после чудесного «выздоровления» Алибасова сюжет был предан вечному забвению в массовом сознании. В этом отношении завязка сценария постправды и его развязка, лишённые развития, девальвируют риторическую ценность представляемого события. Постправда возможна лишь как длящееся событие с неизбежным наращиванием фактов, истинность каждого из которых не может быть ни опровергнута, ни доказана. Постправда – это всегда риторическое пограничье нашего сознания, оставляющее окончательный выбор за интерпретантом.

Нельзя не согласиться с исследователем, что «ключевым для понимания коммуникативной природы постправды является “медийный нарратив”, или рассказ о политике средствами массовой информации... медийный нарратив включает факты и связывающие их интерпретации. Словарное определение постправды говорит об обстоятельствах, в которых факты оказываются менее влиятельными, чем обращения к личным убеждениям граждан» [Гарбузняк, 2019. С. 186]. К сказанному А. Ю. Гарбузняк следует добавить, что, родившись в недрах политической журналистики, феномен постправды распространил свое действие на иные виды культуры: искусство, спорт, мода, реклама и т. п.

Возникновение постправды коренным образом меняет существовавшие до сих пор и определенные неориторикой функции действующего лица и аудитории. Уже в рамках неориторической традиции, идущей от Х. Перельмана, разграничивается дидактический и убеждающий (персуазивный) образы оратора. Сославшись на Г. Лассуэла, бельгийский теоретик утверждал, что «основное различие между пропагандистом и лектором-педагогом заключается в том, что последний имеет дело с топиками, которые не являются объектами контраверсии для аудитории. Католический пастор, преподающий детям основы католического вероучения, выполняет работу как учитель, но он становится пропагандистом, когда тот же объект адресован носителям другой религии» [Perelman, 1971. С. 52].

Однако до возникновения явления постправды при всем разнообразии функций сохраняется единство образа оратора: во всех случаях пастор остается католиком, хотя и решает разные задачи. Создатель медийного продукта в новейшую эпоху становится трансформером, способным менять убедительность доводов на прямо противоположные в процессе развертывания нарратива. Теперь он уже не столько оратор, сколько лицедей. В своей знаменитой лекции 2018 г. профессор Уорикского университета (Великобритания) Стив Фуллер прямо указывает на тотальную театрализацию медиапродукта и его автора, благодаря чему у последнего стирается грань между создателем текста и актером – исполнителем. Примеры профессиональных актеров и актерствующих политиков (Рейган, Трамп, Жириновский, Зеленский) вроде бы подтверждают догадку британского социолога.

Не менее знаковым событием при использовании риторических приемов постправды становится возникновение нового типа отношений между оратором и аудиторией. Неориторика исходит из того, что «в аргументации важнейшая вещь зависит не от знания того, что оратор считает истинным или важным, но от знания взглядов тех, к кому он обращается» [Perelman, 1971. С. 23]. В ситуации постправды задача преобразуется, теперь оратор стремится не к присоединению несогласных с помощью изощренной аргументации, но, напротив, к максимальному расколу аудитории на альтернативные группы. Невозможно создать медиапродукт, который бы переубедил сторонников противоположных версий: ответ на вопросы, кто сбил малазийский «Боинг» или кто стоит за отравлением Скрипалей, появляется не путем наращивания аргументов, а исходным убеждением той или иной группы интерпретантов. Таким образом, с точки зрения риторики, постправда – это новый тип отношения к языку, при котором акцент делается не на точность фактов и убедительность аргументов и на возможности их проверки, а на эффективность того или иного словесного жеста.

Парадоксальным образом феномен постправды обозначил четкую границу в современном медиапространстве между двумя культурными парадигмами – уходящим в прошлое постмодернизмом и идущим ему на смену ультрапостмодернизмом (или как его еще называют постпостмодернизмом). Как известно, в постмодернизме релятивизм достигает высшей точки своего развития, сводя нарратив к иронической игре с истиной, сведением ее к пустоте. Проблема лжи при этом мало заботила апостолов поставангарда, превращающего ее в разные типы художественного вымысла. Ультрапостмодернизм выводит проблему лжи из тени забвения на авансцену активного развития, демонстрируя зыбкость субстанциальных границ между правдой и ложью. Право лгать, которое Платон закрепил лишь за правителями государства, поступает теперь в свободное обращение и начинает свое движение в культуре, подобно акциям на товарной бирже.

Частным случаем такого глобального перехода становится новый тип коммуникации. Как справедливо отметил в своем исследовании воронежский коммуникатолог Р. В. Жолудь: «Журналистике в том виде, в котором она существовала до сих пор, в мире постправды места нет: ее функции просто не востребованы. Изменение же функционального набора приведет к исчезновению журналистики как феномена и социального института, трансформации ее в другие формы коммуникативной деятельности» [Жолудь, 2018. С. 122]. Можно согласиться со столь пессимистическим прогнозом автора или оспорить его, однако в любом случае анализ феномена постправды как нового культурного явления в современном медиапространстве оказывается актуальным в самых разных измерениях, в том числе и в аспекте риторики.

Таким образом, обзор риторических приемов, образующих явление постправды, позволяет выявить две важных, по нашему мнению, черты. С одной стороны, постправда как основной прием информационной войны и/или овладения интересом носителей массового сознания стала возможной совсем недавно и проявилась как следствие трансформации медиапространства, благодаря появлению соцсетей, сообщения в которых исключают какой-либо контроль со стороны общества и государства. С другой стороны, теоретические основания постправды как феномена восходят и в значительной мере определяются основаниями неориторики, берущей свое начало в работах Х. Перельмана, указавшего, что «обычно суще-

ствуют два способа, при которых событие может потерять статус факта, либо сомнение может быть вызвано аудиторией, которой он адресован, либо аудитория может расшириться путем вовлечения новых членов, которые опознаются как обладающие способностью оценивать событие... Последний процесс входит в игру, так как только он может показать, что аудитория, признающая факт, является специальной аудиторией и что ее взгляды противоположны той расширенной аудитории [Perelman, 1971. Р. 68]. Именно вброс значимых факторов, интересовавших в прошлом профессиональных политиков и юристов, в массовое сознание при помощи соцсетей обусловил значимость и влияние постправды.

Список литературы

- Виноградова Т. В.** Исследование науки и технологий (STS) и политика постправды // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 8. Науковедение. 2018. С. 66–79.
- Гарбузняк А. Ю.** Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. 2019. № 1. С. 184–192.
- Генис А.** Постправда. Философия информационной войны // Новая газета. 2018. № 11. 2 февр.
- Жолудь Р. В.** «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2018. № 3. С. 117–122.
- Знаков В. В.** Теоретические основания понимания западной постправды и русского вранья // Вопр. психологии. 2019. № 1. С. 16–30.
- Шевченко А. А.** «Постправда» как новый «режим истины» // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 4. С. 8–14.
- Шушпанова И. С.** «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 94–104.
- Fuller S.** Post-truth. Knowledge as power game. London, 2018, 207 p.
- Lynch M.** STS, symmetry and post-truth. *Social studies of science*, 2017, vol. 47, no. 4, p. 593–599.
- Perelman Ch.** Olbrechts – Tyteka L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. London, 1971, 566 p.

References

- Fuller S.** Post-truth. Knowledge as power game. London, 2018, 207 p.
- Garbuznyak A. Yu.** Fenomen postpravdy: deval'vatsiya fakta v medijnom diskurse [Post-truth phenomenon of fact in media discourse]. *Gosudarstvo, grazhdanskoje ofschestvo: politika, ekonomika, parvo*, 2019, no. 1, p. 184–192. (in Russ.)
- Genis A.** Postpravda. Filosofija informatsionnoj vojny [Post-truth. Philosophy of information warfare]. *Novaya gazeta*, 2018, no. 11. February 2. (in Russ) URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/02/02/75363-postpravda?print=true>
- Lynch M.** STS, symmetry and post-truth. *Social studies of science*, 2017, vol. 47, no. 4, p. 593–599.
- Perelman Ch.** Olbrechts – Tyteka L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. London, 1971, 566 p.
- Shevchenko A. A.** “Postpravda” kak novyi “rezhim istiny” [“Post-truth” as a new “mode of truth”]. *Gumanitarniy vektor*, 2019, vol. 14, no. 4, p. 8–14. (in Russ.)
- Shuspanova I. S.** “Postpravda” v sotsial'noy real'nosti: riski i ugrozy [“Post-truth” in social reality: risks and threats]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2018, no. 12, p. 94–104. (in Russ.)
- Vinogradova T. V.** Issledovanie nauki i tehnologij (STS) i politika postpravdy [Science and technology (STS) research and post-truth politics]. *Sotsial'nyie i humanitarnyye nauki. Ser. 8. Naukovedenie*, 2018, C. 66–79. (in Russ.)

- Zholud R. V.** “Era postpravdy” v zapadoj zhurnalistike: prichiny i posledstviya [The post-truth era in Western Journalism: causes and consequences]. *Vestnik Voronezh State University. Philology. Journalism*, 2018, no. 3, p. 117–122. (in Russ.)
- Znakov V. V.** Teoreticheskie osnovaniya ponimaniya zapadnoy postpravdy i russkogo vranya [Theoretical grounds for understanding Western post-truth and Russian lies]. *Voprosy psikhologii*, 2019, no. 1, p. 16–30. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
25.02.2020

Сведения об авторе

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

Information about the Author

Yury V. Shatin, Doctor of Philology, Professor of the Department of History and Theory of Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation), Professor of the Department of Russian Literature and Literary Theory, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation), Chief Researcher of Literary Studies Section, Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Novosibirsk, Russian Federation)
shatin08@rambler.ru

УДК 81-42

DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-258-262

Интеллектуальные миры профессора Шатина.

Всероссийская научная конференция

«Поэтика – семиотика – риторика:

Вертоград Юрия Васильевича Шатина»

(Новосибирск, 17–18 февраля 2020 г.)

С. Ю. Корниенко

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

The Intellectual Worlds of Professor Shatin.

All-Russian Scientific Conference

“Poetics – Semiotics – Rhetoric: Yury Vasilyevic Shatin’s Garden”

(Novosibirsk. 17–18. Feb. 2020)

S. Yu. Kornienko

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

17–18 февраля 2020 г. образовательный проект «Открытая кафедра» совместно с культурным центром «Иниго» и журналом «Критика и семиотика» провел Всероссийскую научную конференцию, посвященную 75-летию профессора Юрия Васильевича Шатина. Широта теоретических идей юбиляра определила тематические направления научного форума («Событие и чудо», «Экфразис и диегезис», «Агон и диалог», «Лики и маски»). С развернутыми поздравлениями выступили В. И. Тюпа, Н. В. Корниенко (Москва), А. А. Асоян (Санкт-Петербург). Авторы поздравлений особенно отметили вклад Ю. В. Шатина в формирование интеллектуальной среды Новосибирска 1980-х гг., роль методологических семинаров, а также назвали актуальные труды юбиляра, включая ранние (исследования палимпсестной природы «Капитанской дочки» и ритмической структуры «Евгения Онегина»).

В докладе Л. И. Журовой «Фортуна в русской публицистике XVI в.» анализировались сочинения церковных публицистов Московской Руси XVI в., опровергающие учение предсказательной астрологии и проповедующие христианскую идею Божьего Промысла как праведного действия, направленного на благо человека и на пресечение зла и «самовластия человека». Актуализировавшая проблематику взаимодействия поэзии и прозы в художественном тексте Т. И. Подкорытова, опираясь на теоретические идеи Ю. В. Шатина, обратила

© С. Ю. Корниенко, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

внимание на особую форму текста «Слова о полку Игореве». В докладе Е. Н. Проскуриной представлен структурный анализ «забытой» пьесы В. Зазубрина «Подкоп», сюжетная однотипность которой, формирующаяся в результате типовых действий героев, была соотнесена с моделью волшебной сказки.

Доклад С. Ю. Корниенко «Сибирь в поэтическом воображении русского модернизма: живые и ожившие картины Марины Цветаевой» посвящен опыту поэтического визионерства (образ Туринского Покровского монастыря) и экфрастическим эпизодам (образ «Меншикова в Березове») в малоизученной поэме Марины Цветаевой «Сибирь». Предметом интереса Т. А. Богумил являлся образ Бийска, который создается в художественной и документальной литературе. Наблюдения над частными семантическими параметрами города (к примеру, образ непролазной «грязи», отраженный в городской иконографии) вызвали живой интерес слушателей.

Теоретический блок докладов открыл И. В. Кузнецов, исследовавший феномен текста-описания. Доклад Г. А. Жиличевой «Язык теории как объект метапародии в прозе русского постмодернизма» был посвящен функциям метапародии в современном романе. Опираясь на концепцию Ю. В. Шатина, установившего, что пародийность, в отличие от пародичности, позволяет не только комически переосмысливать претексты, но и расширять референтную знаковую структуру произведения за счет указания на интертекстуальные источники, исследовательница рассмотрела пародию как особый механизм функционирования художественного языка.

Доклад К. К. Павлович выстроен вокруг живописания как художественно-эстетического приема в книге путевых очерков И. А. Гончарова «Фрегат «Паллада». В докладе Э. М. Жиликовой и И. О. Волкова «И. С. Тургенев и О. де Бальзак: на пути к Шекспиру (по материалам родовой библиотеки писателя)» разрабатывается вопрос творческого взаимодействия И. С. Тургенева с О. де Бальзаком.



Юрий Васильевич Шатин с гостями конференции:

Д. В. Долгушиным, О. А. Скубач, Т. А. Богумил, О. Д. Журавель, В. Е. Головчинер, Н. А. Муратовой

Yuri V. Shatin with the guests of the conference:

D. V. Dolgushin, O. A. Skubach, T. A. Bogumil, O. D. Zhuravel, V. E. Golovchiner, N. A. Muratova

В выступлении К. В. Анисимова «Ожившие статуи» эпохи мавзолеев и неизвестных солдат: новые коммеморативные практики в зеркале русской поэзии XX века» на материале балладных стихотворений русской поэзии XX в. рассматриваются модификации концептуализированного Р. Якобсоном мотива «губительной статуи». Докладчик поставил в центр внимания теоретический контрапункт присущего жизнеподобной скульптуре метафоризма (перенос по сходству) и стратегий, направленных на его преодоление. В докладе М. В. Моисеева рассмотрено взаимодействие нарратива и экфразиса в романе А. Наймана «О статуях и людях». Автор сообщения предполагает, что в этом романе нарратив и экфразис не только вступают в определенный смысловой конфликт, но и происходит разрушение самих систем изнутри. Доклад Л. В. Маштаковой посвящен стихотворению Ю. Верховского «Клинок уральский – восхищение глаз...», в котором поэт сравнил бажовские сказы с известными златоустовскими клинками.

В докладе Н. О. Ласкиной «Тайминг утраченного: рефлексия романного времени в комиксе по Прусту» прочтение первых двух книг романа «В поисках утраченного времени» в комиксах Стефана Юэ рассматривается как образец интермедиального перевода, в котором точно отражается проблематизированное в работах Ю. В. Шатина столкновение «тайминга» и хронотопа. В комиксах Юэ средствами преодоления собственной телеологичности становится ряд изобретенных художником эффектов: вторжение в визуальный нарратив фигуры нарратора; соседство на одной полосе фабульно далеких событий, связанных только ассоциативно; разрушение целостности персонажей, простая визуализация некоторых лейтмотивов. Доклад В. В. Мароши «К семиотике вандализма А. А. Балашова по отношению к картине И. Е. Репина “Царь Иван Грозный и сын его Иван” представляет попытку проинтерпретировать на семиотической платформе деструктивный жест А. Балашова, в 1913 г. повредившего картину И. Е. Репина. Семиозис картины расшифровывается докладчиком через внутреннюю драму самого художника (кровь и краска, роли хищника и жертвы, соотношение выбранных прототипов). Завершил первый день конференции доклад В. И. Тюпы «Нарративная стратегия зрелого чеховского рассказа». Поздние чеховские рассказы, как отмечает докладчик, базируются на вероятностной картине мира, формируемой взаимодополнительностью притчевой императивности и окказиональности анекдота.

В докладе О. Д. Журавель «К изучению визуальной поэтики старообрядческой литературы XVIII века» основное внимание сосредоточено на риторических текстах Выговской школы, созданных видными деятелями литературной культуры Андреем Денисовым и Андреем Борисовым. Главной иллюстрацией к теме включения старообрядческой литературы в культурный контекст эпохи барокко послужило принадлежащее Андрею Денисову первое в отечественной литературе описание слона и его встречи в Москве в 1723 году, выполненное в соответствии с символично-аллегорическим дискурсом. В докладе Л. А. Курышевой представлено доказательство того, что «старинная русская баллада» «Услад и Всемила» (1810) написана Н. Ф. Грамматиным под влиянием знакомства с английской балладой М. Г. Льюиса «Храбрый Алонзо и прекрасная Имоджина» (1796). Доклад Н. А. Непомнящих «“Легенда о двух великих грешниках”: некоторые заметки о жизни Некрасовского сюжета в русской культуре XX века» посвящен актуализациям указанного сюжета в русской культуре XX века: от А. Блока и М. Булгакова до В. Шукшина и сетевой литературы. Наибольший интерес у слушателей вызвал фрагмент доклада, посвященный частичному использованию сюжета о раскаявшихся разбойниках в рассказе Л. Леонова «Деяния Азлазивона».

В докладе А. В. Чехонадских «Высоцкий и Бальмонт: параллели и пересечения» указаны некоторые содержательные параллели между лирикой Высоцкого и Бальмонта: тематические, исполнительские, музыкальные. Сообщение О. А. Донских было посвящено влиянию языка поэзии на формирующийся в античности язык философии. Интерес к языку, словотворчеству, тематический репертуар, определивший раннее философствование и, наконец, отделение в поэтических практиках явления от сущности – эти особенности поэзии станут отправным пунктом философских поисков ранних античных философов. Исследователь

классической литературы Д. В. Долгушин представил опыт имагологического анализа знаменитой поэтической формулы В. А. Жуковского / А. С. Пушкина «гений чистой красоты» в русской литературе XIX в. В свою очередь Е. В. Тырышкина рассматривает близкий сюжет («вдохновения») на примере лирики Б. Ю. Поплавского 1920-х гг. Исследователь убедительно показала, как поэт, близкий к художественным практикам сюрреализма, отходит в своем понимании творчества от классической традиции.

В докладе О. А. Скубач «Арктика как театр: тема героя и самозванца в текстах о советском Заполярье 1920–1940-х гг.» изучается рецепция советского освоения Арктики в различных видах искусств, а также в документальной прозе. Арктика в начале XX столетия, по мнению исследовательницы, становится главным фронтиром, особым пространством испытания и истины, в котором человек, с ним соотносящийся, обязан соответствовать ролевой модели героя. Потому Арктика в посвященных ей текстах превращается в театральную сцену, где героям предписано полностью совпасть с ролью: жить, но не играть. В докладе И. В. Высоцкой «Новая русская риторика?» представлены некоторые «модные» риторические приемы, в частности, экспансия предлога «про» в современной русской речи. На разнообразном современном материале продемонстрированы изменения сочетаемости словоформ с этим предлогом, формирование ряда новых значений. В докладе А. Е. Козлова «Чехову – 50 лет: альтернативные биографии В. М. Дорошевича» сделана попытка изучить самосознание писателя-беллетриста, являющего «тенью» своего гениального современника.



Участники конференции: коллективный портрет

Conference participants: collective portrait

Завершили конференцию доклады, посвященные новейшей литературе. Введенное Ю. В. Шатиным понимание парадигматичности лирического сюжета будет использовано С. А. Ромашенко в изучении лирического сюжета и концептов советского пространства в поэтике концептуалистов (М. Сухотина, В. Санчука, Т. Кибирова). В докладе В. Е. Головчинер «Монолог в диалоге (на материале пьесы Н. Мошиной «Розовое платье с зеленым пояском»)» выявлены чеховские аллюзии (пьеса «Три сестры»), ранее не замеченные исследователями. В докладе Н. А. Муратовой «Паратекстуальная интрига в драматическом цикле Л. С. Петрушевской «Квартира Коломбины»» с позиции паратекста рассматривалась единство драматургического цикла Л. С. Петрушевской «Квартира Коломбины». Смыслопорождающая роль паратекста демонстрируется при анализе комплекса названий цикла и пространственных ремарок. Подчеркивается окказиональный тип отношений между номинацией и типом разворачивающейся в пьесе драматической ситуации, что характеризуется как своего рода конфликт, где интрига выстраивается автономно по отношению к заглавию. В докладе П. Е. Жиличева «Метакоммуникативные элементы драмы абсурда (Д. Кэмптон, Дж. Сондерс, Н. Ф. Симпсон)» проводится сопоставительный анализ пьес английских драматургов, в творчестве которых используется поэтика театра абсурда. Пьесы рассматриваются в аспекте метакоммуникации, то есть рефлексии принципов театральности в драматургическом произведении. В соответствии с теоретическими концепциями С. Светки, М. Яна, Ю. В. Шатина выявляются способы компенсации отсутствия посредника между автором и адресатом в драматургическом дискурсе.

Полная программа конференции, а также ссылки на видеoverсии докладов, опубликованы на сайте проекта «Открытая кафедра»: <http://ok.academy/2020/02/konferencija-pojetika-semiotika-ritorika-vertograd-jurija-vasilevicha-shatina/>.

Материал поступил в редколлегию

Received

09.03.2020

Сведения об авторе

Корниенко Светлана Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской литературы, теории литературы и методики обучения литературе, Новосибирский государственный педагогический университет (Новосибирск, Россия)

sve-kornienko@yandex.ru

Information about the Author

Svetlana Yu. Kornienko, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Literature, Theory of Literature and Methods of Teaching Literature, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)

sve-kornienko@yandex.ru

Информация для авторов

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 (.ttf). 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 завыченного 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 (.ttf).

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

E. N. 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

Подписуемые подписи

Список сокращений

Сведения об авторах (фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание, должность, подразделение, организация, город, страна)

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 подписуемых 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 запятой и после точки, которая стоит у сокращения, обозначающего страницу – С. Пробелы должны быть также везде в тексте после точек и запятой (кроме запятой 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. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. 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]. Cand. 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>**