

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

2021. Том 20, № 6: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

История журналистики

<i>Даниелян Т. Р.</i> Газета «Кавказские объявления» в истории тифлисской прессы	9
<i>Козлов А. Е.</i> Сатирический еженедельник «Искра»: опыт реинтерпретации	19
<i>Ляпина А. В.</i> Ф. М. Достоевский в публицистике Г. А. Вяткина	35
<i>Печерская Т. И.</i> Сюжетные клише романов о «новых людях» в контексте журнальной полемики 1860–1870-х годов	45
<i>Есипова В. А.</i> Самодеятельные журналы томских семинаристов: история журнала «Союз»	54
<i>Мельник Н. Д.</i> Журнал «Золотое руно» (1906–1909) как отражение художественной жизни России начала XX века	62
<i>Евдокимова Е. В.</i> Особенности профессионального медиаобразования в 1920-е годы: приемы подготовки военкоров (на примере журнала «Учеба и воспитание», 1924–1926)	74
<i>Сазоненко М. А.</i> Атрибуты советского детства: история трансформации (на примере иллюстративного материала детских журналов 1920–1990-х годов)	85

Теория и практика массовой коммуникации

<i>Абрамян Н. Л., Алесян М. В., Тадевосян М. Р.</i> К вопросу об уточнении некоторых медиапонятий	96
<i>Артес А. С.</i> Контент сайтов телевизионных каналов культурно-просветительской тематики: опыт «России К» и ARTE	109
<i>Беленко В. Е., Мордвинова П. А.</i> Городские и районные паблики как объект медиаисследований	122
<i>Дементьева К. В.</i> Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия)	131

<i>Донских А. Г.</i> Актуальные проблемы использования персональных данных в деятельности СМИ	145
<i>Круглова Л. А., Мамедов Д. З.</i> Проблемы подкастинга в России	156
<i>Маркасов М. Ю., Маркасова О. А.</i> Ретротопический дискурс в пространстве Интернета (заметки к вопросу о ностальгических репрезентациях)	168
<i>Маркина Ю. В.</i> Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ	180
<i>Насонова Ю. В.</i> Информационная повестка на развлекательных радиостанциях во время пандемии COVID-19 на примере «Радио Дача»	192
<i>Семилет Т. А., Фотиева И. В., Иванов А. В.</i> Ситуация постсовременности в медиакommunikации: прогнозы и реальность	200
<i>Симонова М. В.</i> Освещение темы пандемии в России на материале качественной прессы Испании	212
<i>Соколова Д. В., Лапук Е. В.</i> Освещение российско-чешских отношений ключевыми интернет-СМИ Чехии	223
<i>Шестерина А. М.</i> Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте	237

Языки и дискурсы СМИ

<i>Ермолаева Е. Н., Потапова Н. В.</i> Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медиатекстов	247
<i>Иссерс О. С.</i> Коммуникативные стратегии интервьюера Юрия Дудя: взгляд лингвиста на медийный феномен массовой культуры	263
<i>Павлов С. Г., Петрова Н. Е.</i> К вопросу о «(не)приличной» языковой форме в публичном информационном пространстве	278
<i>Пустовойт Ю. А.</i> «Борьба» и «согласие» как медийные конструкты: опыт комплексного анализа сообщений сибирских СМИ	290
<i>Шатин Ю. В.</i> Риторические приемы деконструкции образа героя в современной журналистике. Эпоха метамодернизма	299

Научная жизнь

<i>Гуркина М. М., Журавель О. Д.</i> Актуальные проблемы журналистики, журналистского образования и массовых коммуникаций в условиях современных вызовов (X Научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность». 30 октября 2020 года, Новосибирский государственный университет)	306
Информация для авторов	312

VESTNIK NSU

Series: History and Philology

Scientific Journal
Since 1999, November

2021, vol. 20, no. 6: Journalism

CONTENTS

History of Journalism

<i>Danielyan T. R.</i> Newspaper “Kavkazskie obyavleniya” in the History of the Tiflis Press	9
<i>Kozlov A. E.</i> Satirical Weekly “Iskra”: Post-Folklore, Post-Irony and Post-Modern	19
<i>Lyapina A. V. F. M.</i> Dostoevsky in the Feature Story of G. A. Vyatkin	35
<i>Pecherskaya T. I.</i> Plot Clichés of Novels about “New People” in the Context of the Magazine Polemic of the 1860s and 1870s	45
<i>Esipova V. A.</i> Amateur Magazines of Tomsk Seminarians: The History of Magazine “Soyus”	54
<i>Melnik N. D.</i> The Magazine “Zolotoe runo” (1906–1909) as a Reflection of the Artistic Life of Russia at the Beginning of the 20 th Century	62
<i>Evdokimova E. V.</i> Peculiarities of Professional Media Education in 1920s: Methods of Training Military Correspondents (On the Example of the Magazine “Education and Upbringing”, 1924–1926)	74
<i>Sazonenko M. A.</i> Attributes of Soviet Childhood: History of Transformation (On the Example of Illustrative Material Children’s Magazines 1920–1990s)	85

Theory and Practice of Mass Communications

<i>Abramyan N. L., Alekhan M. V., Tadevosyan M. R.</i> To the Question of Clarification of Some Media Concepts	96
<i>Artes A. S.</i> Sites of Television Channels of Cultural and Educational Topics: Experience of “Russia K” and ARTE	109
<i>Belenko V. E., Mordvinova P. A.</i> City and District Publics in Social Media as an Object of Media Research	122
<i>Dementieva K. V.</i> Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia)	131
<i>Donskikh A. G.</i> Current Problems of Using Personal Data in Media Activities	145
<i>Kruglova L. A., Mamedov D. Z.</i> The Main Problems of Podcasting in Russia	156

<i>Markasov M. Yu., Markasova O. A.</i> Discourse of Retrotopia in the Internet Space (Notes on the Question of Nostalgic Representations)	168
<i>Markina Yu. V.</i> Media Globalization Specificity and Contradictions to Diversification of Western Media	180
<i>Nasonova Yu. V.</i> Information Agenda on Entertainment Radio Stations during the COVID-19 Pandemic on the Example of “Radio Dacha”	192
<i>Semilet T. A., Fotieva I. V., Ivanov A. V.</i> Post-Modern Situation in Media Communication: Forecast and Reality	200
<i>Simonova M. V.</i> Spanish Quality Press Coverage of the Pandemic Issue in Russia	212
<i>Sokolova D. V., Lapuk E. V.</i> Coverage of Russian-Czech Relations by the Leading Online Media of the Czech Republic	223
<i>Shesterina A. M.</i> Specificity of Representation of Fake Information in Audiovisual Media Content	237

Languages and Discourses of Mass Media

<i>Ermolaeva E. N., Potapova N. V.</i> Lingvovisual Pragmatics of Pulled-Out Elements in English-Language Internet Media Texts	247
<i>Issers O. S.</i> Communicative Strategies of an Interviewer Yury Dud: A Linguist’s View of the Media Phenomenon in Mass Culture	263
<i>Pavlov S. G., Petrova N. E.</i> On the Issue of “(not) decent” Linguistic Form in the Public Information Space	278
<i>Pustovoyt Yu. A.</i> “Struggle” and “Consent” as Media Constructs: The Experience of a Complex Analysis of Siberian Media Reports	290
<i>Shatin Yu. V.</i> Rhetorical Methods of Reconstructing the Image of the Hero in Modern Journalism. The Era of Metamodernism	299

Scientific Life

<i>Gurkina M. M., Zhuravel O. D.</i> Actual Problems of Journalism, Journalistic Education and Mass Communications in the Context of Modern Challenges (X Scientific and Practical Conference “Communicative Culture: History and Modernity”. October 30, 2020, Novosibirsk State University)	306
Instructions to Contributors	312

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-9-18

Газета «Кавказские объявления» в истории тифлисской прессы

Т. Р. Даниелян

*Ванадзорский государственный университет
Ванадзор, Республика Армения*

Аннотация

Представлены некоторые аспекты истории создания рекламно-справочной газеты «Кавказские объявления». На основе архивных документов цензурного комитета рассмотрены факторы, повлиявшие на функционирование и приостановление деятельности издания, а также программная политика и некоторые характеристики газеты. Выявлены особенности «Кавказских объявлений» в системе тифлисской прессы, которые выражаются в концентрации рекламно-справочной информации в едином информационном поле и в одновременном сотрудничестве с конкурирующими изданиями. В заключение приходим к выводу, что во второй половине XIX в. в Тифлисе издатели рекламно-справочных газет за короткий промежуток времени обращались в цензурный комитет с ходатайством о расширении программы издания. В случае отказа издатели прекращали издание газеты, так как рекламно-справочный формат не оправдывал расходы издания.

Ключевые слова

Нина Слинко, Кавказский цензурный комитет, Главное управление по делам печати, рекламно-справочные издания

Для цитирования

Даниелян Т. Р. Газета «Кавказские объявления» в истории тифлисской прессы // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 9–18. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-9-18

Newspaper “Kavkazskie obyavleniya” in the History of the Tiflis Press

T. R. Danielyan

*Vanadzor State University
Vanadzor, Republic of Armenia*

Abstract

Based on the archival documents of the censorship committee, this article studies the factors that influenced the functioning and determined the suspension of the activities of the newspaper “Kavkazskie obyavleniya” (“Caucasian Advertisements”), as well as the policy and some characteristics of the newspaper.

The development of advertising and reference newspapers in Tiflis in the second half of the 19th century had the following characteristics: discreteness, short publication time, broadening content, and frequent name change of newspapers. All newspapers of such type were published mainly in Russian, although when compiling the section of advertisements, the editorial boards, for the most part, gave preference to the principle of multilingualism. It was inherent for the vast majority of private periodicals in Tiflis.

The newspaper “Kavkazskie obyavleniya” in some sense served as an accompaniment to the Tiflis newspapers and performed two functional roles: on the one hand, the newspaper work as an additional channel for the distribution of Tiflis press, on the other hand, the it accumulated advertising and reference information, and guaranteed the provision of this information to all readers of the Tiflis periodicals.

In 1890, the censorship dismissed the publisher's request to broaden the newspaper's content, and eventually this decision caused the closure of the newspaper.

Despite the short period of existence, the newspaper "Kavkazskie obyavleniya" brought noticeable innovations to the advertising activities of the Tiflis periodicals: an endeavor to concentrate advertising and reference information in one information space and mutually beneficial cooperation with rival press.

Keywords

Nina Slinko, Caucasian Censorship Committee, General Directorate for Press Affairs, advertising and reference publications

For citation

Danielyan T. R. Newspaper "Kavkazskie obyavleniya" in the History of the Tiflis Press. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 9–18. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-9-18

Введение

Либеральные реформы 60-х гг. XIX в. в Российской империи стали основой для «быстрого количественного роста и значительных изменений русской журналистики» [Рудник, 2013. С. 112]. Эти изменения с небольшим временным отрывом происходили также в провинциальных городах империи, в которых развитие периодической прессы, обнаруживая много общего с закономерностями развития печати Санкт-Петербурга и Москвы, всё же имела свою специфику, обусловленную разными факторами: экономическими условиями региона, образовательной системой, национальной средой, местным менталитетом и т. д.

Одной из отличительных особенностей провинциальной прессы от столичной было развитие рекламно-справочных газет.

В столицах центральные газеты не справлялись с большим потоком рекламной информации, которая превышала объем журналистского текста, в связи с чем формировалась «активная потребность в возникновении изданий рекламно-справочного характера» [Корнилова, 2010. С. 33]. Это являлось также следствием капитализации журналистики, которая «вела к появлению дешевой печатной продукции, бульварной, рекламной прессы» [Жирков, 2001], а «подъем губернской прессы произошел за счет появления "справочных листков", которые быстро стали доминирующим типом изданий в провинции» [Силакова, 2018. С. 50], так как газеты этого формата считались благонадежными в политическом плане и имели практическое деловое значение.

Фактически возникновение столичных рекламно-справочных изданий происходило в процессе стратификации журналистских и рекламно-справочных материалов: специализированная рекламная пресса находила свое постоянное место на газетном рынке в результате дифференцированного подхода. В провинции эти издания стали основой зарождения и развития частной прессы: многие из них просуществовали недолго, что, с одной стороны, «можно объяснить материальными трудностями, с другой – нарушением требований цензуры» [Аверьякина, 2015. С. 150], а их главной особенностью было изменение и расширение программы изданий с прибавлением журналистских материалов.

Развитие провинциальных рекламно-справочных газет было своего рода компромиссом, так как издание частных универсальных газет в качестве полномасштабных информационных проектов, которые отражали бы общественные интересы, «не всегда поддерживалось на местном и общероссийском уровне» [Лепилкина, 2010. С. 24].

Многие издатели рекламно-справочных газет после нескольких выпусков старались расширять программу изданий и стремились занять нишу общественно-политической и литературной прессы, так как в провинции рекламно-справочная или деловая информация как вид информационного продукта не пользовалась большим спросом, не приносила ощутимую выгоду владельцам и в основном не окупалась. Данный процесс был характерной чертой провинциальной периодики, и «"расхождение" заявленной программы и реального наполнения содержательной части газет и журналов» [Жиякова, 2011. С. 428] в некоторых случаях сопровождалось изменением названия издания. В итоге в провинции появлялись газеты, «схо-

жие по названию со своими предшественницами, но совершенно не похожие не только по содержанию, но даже по внешнему облику и числу подписчиков» [Блохин, 2009. С. 261].

Как правило, в Главное управление по делам печати с просьбой о разрешении издания справочных листков с ограниченной по содержанию программой обращались политически благонадежные лица, а расширение программы этих изданий получали не без помощи ответственных лиц, после чего начинались «хлопоты о перепродаже газеты за хорошую цену в другие руки» [Блохин, 2015. С. 99].

Стремление владельцев провинциальных изданий иметь большую аудиторию воздействовало на формат газет и журналов. В частности, они приобретали региональный характер, что «находило отражение в содержании публикаций и географии объявлений» [Станько, 2003. С. 31], а развитие рекламного дела и, как следствие, рекламных изданий было связано с торгово-промышленным развитием в регионах, в результате чего реклама начинает влиять «на общественное самосознание через развитие печати» [Жиликова, 2008. С. 109].

Постановка вопроса

В полиэтническом центре Кавказского наместничества периодическая печать имела пеструю палитру, которая проявлялась не только в форматах изданий, но и в многоязычии. Наряду с газетой «Кавказ», которая де-факто играла роль губернских ведомостей и являлась официальным органом Кавказского наместничества, но де-юре издавалась по подрядному договору, во второй половине XIX в. в Тифлисе печатались также частные газеты и журналы на языках «туземцев» (грузинском, армянском, татарском (азербайджанском)), а также на русском и европейских языках (французском, эстонском). Первое издание в Тифлисе, в котором печаталась исключительно рекламно-справочная информация, было приложение газеты «Еженедельный листок» – «Ежедневный справочный листок», который издавался лишь один год (1872 г.).

Развитие рекламно-справочных газет Тифлиса во второй половине XIX в. имело следующие характеристики: дискретность, непродолжительное время издания, расширение программы и изменение названия газет. Добавим также, что все газеты этого формата были русскоязычные, но в своей программе и деятельности они придерживались мультилингвальной политики в публикации рекламных текстов, что было присуще почти всем частным изданиям Тифлиса, многие из которых уже в 80-х гг. XIX в. на примерах зарубежного опыта и тифлисских реалий регулярно представляли экономическую роль и важность рекламы в развитии прессы, а также анализировали этические вопросы рекламных текстов [Даниелян, 2017. С. 92].

Отметим, что рекламно-справочные газеты на других языках не печатались: в большинстве случаев издавались универсальные газеты общественно-литературного и политического характера, которым удавалось «насытить общество разнообразной информацией, необходимой в период вступления страны на путь капиталистического развития» [Сонина, 2004. С. 303], а также специализированные издания педагогического, театрального, сельскохозяйственного, делового и других тематических направлений. Как и в других провинциальных городах Российской империи, в Тифлисе также «на рубеже веков журналистика всё еще рассматривалась не как профессия, а как форма особой общественной активности, своего рода “гражданский долг”» [Симонова, 2020. С. 38].

Несмотря на то что рекламно-справочные издания по своему содержанию не вызывали сомнения по поводу политической благонадежности их издателей, тем не менее архивные дела свидетельствуют о том, что в Тифлисе заявки многих проектов были отклонены, а некоторым заявителям разрешение давалось с определенными трудностями и с использованием двойных стандартов. В Кавказском наместничестве, как и во всем государстве, многие вопросы регулировались «не законом и инструкциями различных министерств и ведомств, а исключительно внутренней логикой администратора» [Мандрика, 2013. С. 35].

На это обстоятельство влияло несколько факторов. Один из них – несовершенство цензурных правил. Так, до 1881 г. Кавказское наместничество в Российской империи имело определенную автономию в плане управления и принятия решений; Кавказский цензурный комитет также имел более свободное административное управление. Именно здесь на местах решались судьбы многих проектов периодических изданий, но «шаткость коренных цензурных правил, открывая широкий простор для их условного понимания и применения, ставили цензоров в невольные затруднения, противоречия и ошибки» [Эсадзе, 1907. С. 123].

В 1881 г. относительно самостоятельное в административном отношении Кавказское наместничество в целях централизации управления превращается в обычную территориальную единицу империи, а Кавказский цензурный комитет переходит в подчинение Главного управления по делам печати. Можно сказать, что «необходимость согласования действий региональной администрации с центральными ведомствами замедляла разрешение местных, подчас острых, проблем» [Кобахидзе, 2014. С. 18–19]. Фактически с этого периода тифлисская пресса начинает функционировать в тех законодательных условиях, которые были в основном характерны для всей системы периодической печати Российской империи.

На решение издания газет и журналов нередко влияли межличностные отношения между издателями и цензорами. В цензурном комитете тоже не все было гладко: отношения между цензорами были в некоторых случаях напряженными, и этот фактор также играл значительную роль в судьбе издательских проектов.

Газета «Кавказские объявления» в истории тифлисской периодической печати была первой рекламно-справочной газетой, которая вышла в свет после реформ, проводимых Александром III. Отметим, что с 1881 г. в Тифлисе не издавались газеты данного формата: «Тифлиссские объявления» (1878–1885 гг., с 1886 г. выходили под названием «Тифлиссский листок») и «Листок кавказских объявлений» (1880 г., в 1881 г. выходил под названием «Кавказский курьер») расширили свои программы, и фактически на газетном рынке не было исключительно рекламных изданий.

О газете «Кавказские объявления» скудную информацию нам передают Г. Кипшидзе [1901. С. 15] и Г. Зерцалов [1941. С. 43]. В их работах зафиксирован лишь факт издания газеты, но информация о деятельности и о причинах прекращения издания не приводится.

К сожалению, нам не удалось найти подробной информации о личности и некоторых фактах биографии издателя. Изучение довольно большого объема архивных материалов Кавказского цензурного комитета, переписки современников и публикаций тифлиссской прессы позволяет сделать вывод, что газета «Кавказские объявления» была единственным периодическим изданием Н. Слинко, после закрытия которого она прекратила свою издательскую деятельность в Тифлисе. Кроме того, учитывая факт, что газета по своему формату являлась чисто рекламным изданием и не содержала полемических публикаций, то и личность самой Н. Слинко не находилась в центре внимания коллег и конкурентов, поэтому восстановление ряда эпизодов ее биографии на сегодняшний день не представляется возможным.

Цель нашей статьи – раскрыть некоторые аспекты деятельности рекламно-справочной газеты «Кавказские объявления». Наша задача – выявить те факторы, которые повлияли на деятельность и приостановление издания газеты. Актуальность исследования обусловлена тем, что в изучении развития периодической печати Тифлиса рекламно-справочные издания до сих пор в поле зрения не попадали. Новизна статьи заключается в том, что данное исследование восполняет еще один пробел в изучении прессы Кавказского наместничества.

Результаты

30 июля 1889 г. управляющий Тифлиссской губернии Анатолий Чайковский направляет запрос в Главное управление по делам печати по поводу представленного проекта жены помощника мирового судьи 2-го отдела города Тифлиса Нины Слинко на издание газеты «Кавказские объявления». В запросе был отмечен тот факт, что в законодательстве нет четкого

регулирования на разрешение изданий рекламно-справочного характера, в связи с чем чиновник просил разъяснений¹. Вопрос заключался в том, что функция контроля содержания газеты, в которой публиковались только рекламы и справочные сведения, принадлежала полиции, а Тифлисский департамент полиции не имел права предоставлять издательскую лицензию².

Н. Слинко намеревалась начать издание газеты с 1 сентября 1889 г., но, несмотря на то что тифлисское губернское управление выдало автору проекта положительную характеристику, отметив, что «она хорошего поведения и образа жизни, в политическом же отношении благонадежна»³, а тифлисская полиция одобрила представленный проект, разрешение от Главного управления по делам печати пришло довольно поздно – 9 октября с условием, что Н. Слинко обязывалась дать письменное заверение в том, что без разрешения Главного управления по делам печати она не имела права предоставлять издательскую лицензию другому лицу⁴. Интересен также тот факт, что газета должна была печататься с дозволения предварительной цензуры, тогда как рекламно-справочная информация контролировалась полицией. Можно сказать, что на практике на кавказских цензоров была возложена новая функция контроля, которую они разделяли с полицией.

21 октября 1889 г. Н. Слинко принимает данное условие, и через месяц уже печатается предварительное извещение на русском, армянском и грузинском языках, в котором излагаются программа, цели и условия подписки на газету.

Н. Слинко заявляла, что ставит перед собой цель в дальнейшем преобразовать эту газету посредством постепенного повышения качества и расширения программы в газету экономического направления. По ее мнению, «Кавказские объявления» должны были стать удобным каналом для распространения информации торгово-делового характера, так как систематизация всех объявлений в одной специальной газете прямо способствовало бы тому, чтобы получатель невольно обращал «на объявление то внимание, которое в литературных изданиях отвлечено другими предметами»⁵.

Издатель-редактор для популяризации газеты планировала публиковать рекламные сообщения по самой низкой цене. Газета должна была распространяться как по подписке, так и в розницу. Предлагались бесплатные и платные формы подписки на газету, для чего в предварительном извещении были напечатаны два вида подписных бланков.

- Бланк для льготных подписчиков. Газету бесплатно могли получать те жители Тифлиса, которые были подписаны на другие периодические издания, выходившие в городе. Льготный бланк был предусмотрен также для подписчиков тифлисской прессы, проживающих за пределами Тифлиса: они должны были оплатить только почтовые расходы. Газета бесплатно раздавалась и при розничной покупке тифлиских газет.

- Бланк для подписчиков. Этот бланк был предусмотрен для тех граждан, которые не подписывались на другие издания: они должны были оплатить подписную сумму без скидок.

Газета «Кавказские объявления» в определенном смысле становилась приложением к тифлиским газетам и стремилась сконцентрировать в себе две функциональные роли: в одном случае газета выступала в качестве дополнительного канала распространения тифлиских газет и журналов, в другом случае газета аккумулировала рекламно-справочную информацию, что в какой-то мере гарантировало предоставление этих сведений всем читателям тифлиских газет, а это, по мнению издателя, было «равнозначительно сдаче объявлений во все эти газеты, что по своей дороговизне, не для всякого выполнимо»⁶.

¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1889 г. Д. 40. Л. 1.

² Там же. Л. 3.

³ Там же. Л. 6.

⁴ Там же. Л. 13 об.

⁵ Слинко Н. П. Об издании газеты «Кавказские объявления» // «Кавказские объявления»: предварительное извещение.

⁶ Там же.

Платным подписчикам предлагалось печатать свои объявления с большими скидками. Существовал и обратный вариант: подписчиками газеты могли стать те рекламодатели, которые печатали свои объявления на сумму, равную или превышающую подписную цену. При меньшей цене рекламодателям предлагалось получать бесплатно только тот номер газеты, в котором было напечатано их рекламное сообщение.

Первый номер газеты вышел в свет 31 декабря 1889 г., хотя в следующем 1890 г. в годичной датировке газеты было напечатано: «Год первый».

Если в первом номере «Кавказских объявлений» редакция отмечает, что в первое время справочный отдел будет сокращен из-за массы накопившихся объявлений, то в последующих номерах уже заметно сокращение количества и объема рекламных сообщений.

В январе 1890 г. Н. Слинко отправляет телеграмму в Главное управление по делам печати, в котором сообщает, что Кавказский цензурный комитет не разрешает помещать в справочном отделе газеты телеграммы Северного агентства, на что получает ответ, что распространение новостей Северного агентства по программе не предусмотрено и для этого нужно отдельное прошение⁷.

В конце того же месяца – 26 января – издатель «Кавказских объявлений» подала новое прошение, чтобы ей предоставили право размещать в газете телеграммы Северного агентства, публиковать новости местной жизни, «а также отчеты о заседаниях судебных, думских, ученых обществ и театральных, фельетоны преимущественно из местной жизни и ответы редакции на делаемые ей запросы и справки»⁸, но получила отказ.

Главное управление по делам печати свое отрицательное решение аргументирует тем, что Н. Слинко с первым прошением не предоставила какого-нибудь документа об образовательном цензе, а при расширении программы газеты содержательное направление издания могло бы измениться в политически неблагонадежную сторону⁹.

Здесь стоит отметить, что в дальнейшем в газете стали публиковаться телеграммы Северного агентства, хотя в архивных делах нам не удалось найти документа на разрешение этого вида деятельности.

6 июня 1890 г. выходит в свет 114-й номер газеты, в котором редактор сообщает, что по причинам, не зависящим от редакции, и с целью расширения программы издания печатание газеты прекращается до 1 сентября, при этом обещая, что в 1891 г. подписчики получают в качестве компенсации то количество номеров, которые так и не вышли в свет. Рекламодателям сообщалось, что их объявления и рекламы будут опубликованы в других изданиях за счет редакции «Кавказских объявлений»¹⁰.

Но газета в том году так и не выходит в свет. 3 июня 1891 г. печатается первый в этом году и последний номер газеты, а 13 сентября того же года Н. Слинко сообщает в цензурный комитет, что прекращает издательскую деятельность¹¹.

По всей вероятности, цензура так и не допустила расширения программы газеты, чем и было обусловлено прекращение издания.

Несмотря на непродолжительное существование, газета «Кавказские объявления» все же привнесла заметные новации в рекламную деятельность тифлисской периодической печати: попытку концентрации рекламно-справочной информации в одном информационном пространстве и взаимовыгодное сотрудничество с конкурирующими изданиями.

Заметим, что основные доходы частных изданий Тифлиса формировались от средств подписной платы и розничной продажи, от платы за составление рекламных текстов и объявлений (что часто делалось бесплатно, например, в армянских и грузинских редакциях), от их публикаций, распространения, а также от спонсорских пожертвований. Основные расходы

⁷ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1889 г. Д. 40. Л. 21.

⁸ Там же. Л. 22.

⁹ Там же. Л. 24–25.

¹⁰ «Кавказские объявления». 1890. № 114.

¹¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1889 г. Д. 40. Л. 29.

частных изданий приходились на бумагу, издательские работы, почтовые переводы, аренду помещения и т. д. Но если для универсальных газет частью расходов была также зарплата сотрудников (впрочем, надо отметить, что многие авторы сотрудничали на безвозмездной основе), то в газете «Кавказские объявления» этот вид расходов отсутствовал. Годовая цена на подписку данной газеты составляла 1 руб. 80 коп., что было в пять раз ниже стоимости других периодических изданий Тифлиса (например: годовая подписка с доставкой в Тифлисе составляла на ежедневные русские газеты «Кавказ», «Новое обозрение» 11 руб. 50 коп., армянские «Мшак», «Ардзаганк», «Нор-Дар», грузинскую «Иверию» – 10 руб.). Исключением была самая популярная газета «Тифлисский листок», годовая подписка с доставкой которой составляла 4 руб. Эта газета долгое время занимала лидирующую позицию среди частных изданий Тифлиса как по числу подписчиков, так и по количеству рекламы.

С точки зрения рекламной деятельности «Кавказские объявления» имели схожие характеристики с другими газетами Тифлиса, среди которых можно отметить: полилингвизм (рекламные объявления печатались на русском, французском, немецком, грузинском, армянском, татарском языках), стандартную высокую цену траурных объявлений (2 руб.), которые печатались только на первой странице. Цены за публикацию объявлений тоже были довольно низкими: по 5 коп. за строку петита, и при этом не менее 15 раз предлагались скидки до 80 % и более. Для сравнения отметим, что в других тифлисских изданиях цены колебались от 8 до 15 коп. за строку петита. Принимались также объявления по телеграфу, причем объявитель доплачивал издержки за депешу, на которой была удостоверенная подпись контрагента ¹².

Как и другие издания Тифлиса, редакция газеты сотрудничала с разными организациями и частными лицами для устойчивого развития своей финансовой деятельности. Тексты объявлений и рекламы принимались в редакции газеты и в отделении конторы при газетно-книжном агентстве Л. Б. Хиддекеля ¹³; в других городах, таких как Баку, Владикавказ, Одесса, Варшава, Рига, редакция сотрудничала с рекламными агентами.

После выпуска нескольких номеров газета стала сотрудничать с торговым домом «Л. и Э. Метцль и Ко» ¹⁴, который занимал «лидирующее место на рынке информации» [Березовая, 2008. С. 396]. Редакция сообщила своим рекламодателям, что из всех областей Российской империи, кроме Закавказского края, газета принимает объявления исключительно через торговый дом «Л. и Э. Метцль и Ко». Из городов Батуми и Сухуми и их округов газета получала заказы только через книжно-газетное агентство М. Николадзе в Батуми ¹⁵.

Выводы

Таким образом, можно констатировать, что во второй половине XIX в. в Тифлисе газеты рекламно-справочного формата не укоренились. При расширении программы изменялся формат изданий, и газеты приобретали универсальный характер, иногда меняя также название, а при отказе на увеличение информационно-аналитических и художественных компонентов издания за короткий период прекращали свою деятельность.

Газета «Кавказские объявления» в 1890–1891 гг. в системе тифлисской периодической печати была единственным рекламно-справочным изданием. Именно этот фактор должен был предопределить успех издания, однако скоро стало ясно, что бурное развитие торгово-промышленной жизни региона не имеет достаточного воздействия на развитие тифлисской прессы. Деятельность газеты «Кавказские объявления» приостановилась из-за административных ограничений. Цензурный комитет не допустил расширения программы издания, ссылаясь на то, что издатель не имеет необходимого образовательного ценза.

¹² РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1889 г. Д. 40. Л. 5 об.

¹³ «Кавказские объявления». 1890. № 1.

¹⁴ Там же. № 114.

¹⁵ Там же. № 76.

Газета «Кавказские объявления» в плане рекламной политики имела ряд сходств с разноязычными универсальными газетами Тифлиса, но в то же время отличалась своими специфическими особенностями, что исходило из формата самой газеты: она пыталась аккумулировать всю рекламно-справочную информацию и стала своего рода бесплатным приложением к тифлисским изданиям.

Список литературы

- Аверячкина Т. С.** Периодическая печать Забайкальской области (вторая половина XIX века – февраль 1917 г.). Чита: ЗИП СибУПК, 2015. 160 с.
- Березовая Л. Г.** История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: Учеб. пособие. М.: Изд-во Ипполитова, 2008. 672 с.
- Блохин В. Ф.** Провинция газетная: государственное управление периодической печатью и становление газетного дела в российской провинции (1830-е – 1870-е гг.). Брянск: Курсив, 2009. 383 с.
- Блохин В. Ф.** Цензурные сдерживания развития провинциальной печати в 1870–1890-е гг. // История книги и цензуры в России. Третьи Блюмовские чтения: Материалы III Международ. науч. конф., посвящ. памяти А. В. Блюма. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2015. С. 96–100.
- Даниелян Т. Р.** Критика рекламной деятельности в периодическом издании «Ардзаганк» // Научные ведомости Ванадзорского государственного университета. Выпуск А (общественные науки, методика преподавания). Ереван: ИП «Арман Асмангулян», 2017. С. 84–92. (на арм. яз.)
- Жилякова Н. В.** Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. 446 с.
- Жилякова Н. В.** Рекламная политика томских изданий конца XIX в. // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2008. № 1 (2). С. 96–110.
- Жирков Г. В.** История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект-Пресс, 2001.
- Зерцалов Г. В.** Библиография русской периодики Грузии: часть первая: 1828–1920. Тбилиси: Кн. палата, 1941. 196 с.
- Кипшидзе Г.** Периодическая печать на Кавказе. Тифлис: Электротечатня Груз. изд., 1901. 51 с.
- Кобахидзе Е. И.** Введение (Вступительная статья) // Между централизмом и регионализмом: административные преобразования на Центральном Кавказе в 70-х гг. XIX – начале XX в.: Сб. док. Владикавказ: ИПЦ СОИГСИ ВНИЦ РАН и РСО-А, 2014. 225 с.
- Корнилова К. С.** Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики. М.: Вест-Консалтинг, 2010. 182 с.
- Лепилкина О. И.** Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX в.). М.: Илекса, 2010. 364 с.
- Мандрика Ю. Л.** Цензура поэтики и поэтика цензуры. Тюмень: Мандр и Ко, 2013. Ч. 1. 300 с.
- Рудник С. Н.** Великие реформы в России 1860–1870 годов: эпоха и люди. СПб.: Изд. -во РГГМУ, 2013. 176 с.
- Силакова Д. В.** История курской печати: 1792–1917. Курск: Деловая полиграфия, 2018. 185 с.
- 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
- Сонина Е. С.** Петербургская универсальная газета конца XIX века. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. 357 с.
- Станько А. И.** Реклама в донской прессе (XIX в.). Ростов н/Д: Литфонд, 2003. 76 с.

Эсадзе С. Историческая записка об управлении Кавказом. Тифлис: Тип. Гуттенберг, 1907. Т. 2: Приложения. С. 122–129.

References

- Averyachkina T. S.** Periodicheskaya pechat' Zabaikal'skoi oblasti (vtoraya polovina XIX veka – fevral' 1917 g.) [Periodical Press of the Transbaikalian Region (Second Half of the 19th Century – February 1917)]. Chita, ZIP SibUPK, 2015, 160 p. (in Russ.)
- Berezovaya L. G.** Istoriya mirovoi reklamy ili starinnye retsepty izgotovleniya “besplatnogo syra” [The History of World Advertising, or the Ancient Recipes for Making “Free Cheese”]. Moscow, Ippolitov Publ., 2008, 672 p. (in Russ.)
- Blokhin V. F.** Provintsiya gazetnaya: gosudarstvennoe upravlenie periodicheskoi pechat'yu i stanovlenie gazetnogo dela v rossiiskoi provintsii (1830-e – 1870-e gg.) [Newspaper Province: State Management of Periodicals and the Establishment of Newspaper Business in the Russian Province (1830s – 1870s)]. Bryansk, Kursiv, 2009, 383 p. (in Russ.)
- Blokhin V. F.** Tsenzurnye sderzhivaniya razvitiya provintsial'noi pechaty v 1870–1890-e gg. [Censored Restraints on the Development of the Provincial Press in the 1870s–1890s]. In: Istoriya knigi i tsenzury v Rossii [History of Books and Censorship in Russia]. Tret'i Blyumovskie chteniya: materialy III mezhdunar. nauch. konf., posvyashch. pamyati A. V. Blyuma. St. Petersburg, Pushkin LSU Press, 2015, p. 96–100. (in Russ.)
- Danielyan T. R.** Kritika reklamnoi deyatel'nosti v periodicheskom izdании “Ardzagank” [Criticism of Advertising Activity in “Ardzagank” periodical]. *Nauchnye vedomosti Vanadzorskogo gos. un-ta* [The Vanadzor State University Bulletin], 2017, iss. A (social sciences, methods of teaching), p. 84–92. (in Armenian)
- Esadze S.** Istoricheskaya zapiska ob upravlenii Kavkazom [Historical Note on the Governance of the Caucasus]. Tiflis, Tipografiya Guttentberg, 1907, vol. 2: Applications, p. 122–129. (in Russ.)
- Kipshidze G.** Periodicheskaya pechat' na Kavkaze [Periodical Press in the Caucasus]. Tiflis, Publisher Elektropechatnya Gruz., 1901, 51 p. (in Russ.)
- Kobakhidze E. I.** Vvedenie (Vstupitel'naya stat'ya) [Introduction (Introductory article)]. In: Mezhdutseentralizmom i regionalizmom: administrativnye preobrazovaniya na Tsentral'nom Kavkaze v 70-kh gg. XIX – nachale XX v. [Between Centralism and Regionalism: Administrative Transformations in the Central Caucasus in the 1870s – early 20th century]. Collection of documents. Vladikavkaz, 2014, 225 p. (in Russ.)
- Kornilova K. S.** Reklamno-spravochnye izdaniya v istorii rossiiskoi zhurnalistiki [Advertising-Reference Publications in the History of Russian Journalism]. Moscow, Vest-Konsalting, 2010, 182 p. (in Russ.)
- Lepilkina O. I.** Sistema russkoi provintsial'noi periodicheskoi pechaty (XVIII – nachalo XX v.) [The System of Russian Provincial Periodicals (18th – early 20th centuries)]. Moscow, Ileksa, 2010, 364 p. (in Russ.)
- Mandrika Yu. L.** Tsenzura poetiki i poetika tsenzury [Censorship of Poetics and Poetics of Censorship]. Tyumen, Mandr i Ko, 2013, pt. 1, 300 p. (in Russ.)
- Rudnik S. N.** Velikie reformy v Rossii 1860–1870 godov: epokha i lyudi [Great Reforms in Russia 1860–1870: Era and People]. St. Petersburg, Publishing of Russian State Hydrometeorological University, 2013, 176 p. (in Russ.)
- Silakova D. V.** Istoriya kurskoi pechaty: 1792–1917 [History of the Kursk Press: 1792–1917]. Kursk, Delovaya poligrafiya, 2018, p. 50. (in Russ.)
- Simonova N. B.** Zhurnalistika. Instutualizatsiya professii na rubezhe XIX–XX vekov: mirovye trendy i rossiiskaya spetsifika [Journalism. Institutionalization of Profession at the Turn 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
- Sonina E. S.** Peterburgskaya universal'naya gazeta kontsa XIX veka [St. Petersburg's Universal Newspaper of the Late 19th Century]. St. Petersburg, Publishing of St. Petersburg University, 2004, 357 p. (in Russ.)
- Stan'ko A. I.** Reklama v donskoi presse (XIX v.) [Advertising in the Don Press (19th Century)]. Rostov on Don, Litfond, 2003, 76 p. (in Russ.)
- Zertsalov G. V.** Bibliografiya russkoi periodiki Gruzii: chast' pervaya: 1828–1920 [Bibliography of Russian Periodicals in Georgia: Part One: 1828–1920]. Tbilisi, Knizhnaya Palata, 1941, 196 p. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Reklamnaya politika tomskikh izdaniy kontsa XIX v. [Advertising Policy of Tomsk Publications of the Late 19th Century]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 2008, no. 2 (1), p. 96–110. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Zhurnalistika goroda Tomska (XIX – nachalo XX veka): stanovlenie i razvitie [Journalism of the City of Tomsk (19th – early 20th centuries): Formation and Development]. Tomsk, Tomsk State Uni. Press, 2011, 446 p. (in Russ.)
- Zhirkov G. V.** Istoriya tsenzury v Rossii XIX – XX vv. [The History of Censorship in Russia in the 19th – 20th Centuries]. Moscow, Aspekt-Press, 2001. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
10.03.2021

Сведения об авторе

Даниелян Тарон Рудольфович, кандидат филологических наук, доцент кафедры армянского языка и литературы, Ванадзорский государственный университет имени О. Туманяна (Ванадзор, Республика Армения)
t5plus@yandex.ru

Information about the Author

Taron R. Danielyan, PhD, Associate Professor at the Chair of Armenian Language and Literature, Vanadzor State University after Hovhannes Toumanyanyan (Vanadzor, Republic of Armenia)
t5plus@yandex.ru

УДК 821.161.1 + 82.0 + 070
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-19-34

Сатирический еженедельник «Искра»: опыт реинтерпретации

А. Е. Козлов

Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия

Аннотация

Репутация сатирического еженедельника «Искра» традиционно определяется политическим контекстом эпохи 60-х гг. XIX в. Несмотря на то что в первые годы своего существования издание привлекло в свои ряды самых разных по «партийным» взглядам и убеждениям литераторов, «Искра» воспринималась как радикальное издание, «еще один департамент “Современника”», чьи диффамации и выпады против провинциальных и столичных чиновников и литераторов стали неотъемлемой частью повседневности 60-х гг. Цензурные запреты, которым подвергались отдельные статьи и целые номера, только укрепили эту репутацию, позволяя, например, в советской истории журналистики устанавливать типологическую взаимосвязь между «Искрой» В. С. Курочкина и одноименной левой газетой, издаваемой В. И. Лениным в начале XX в.

В настоящей статье предпринята попытка реинтерпретации «Искры», предполагающая «ослабление» социологических и политических аспектов истолкования в пользу эстетических. В статье выдвинута гипотеза, согласно которой издания типа «Charivari», «Punch» и «Искра» могут быть рассмотрены в оптике современных дискурсивных практик: постфольклора (феномен вариативного текста и множественного авторства), постмодерна (дискредитация классического наследия или его карнавальное переосмысление) и постиронии (деконструкция современных лидеров мнения, саморазоблачение). На материале прозаических и стихотворных пародий и сатир, графических текстов (карикатур, шаржей, сериалов (комиксов)) изучается специфика конструирования и представления российской действительности как антимира.

В статье приводятся фрагменты прозаических и стихотворных фельетонов Д. Д. Минаева, В. П. Буренина и М. М. Стопановского, многие из которых впервые вводятся в научный оборот.

Ключевые слова

русская журналистика XIX века, история журналистики, литературная репутация, «Искра», пародия, антимир, критика, Минаев, Буренин

Благодарности

Исследование выполнено в рамках 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. Сатирический еженедельник «Искра»: опыт реинтерпретации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 19–34. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-19-34

Satirical Weekly “Iskra”: Post-Folklore, Post-Irony and Post-Modern

A. E. Kozlov

Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation

Abstract

Purpose. The reputation of the satirical weekly *Iskra* is traditionally determined by the political context of the Russian Empire in 1860s. Despite the fact that in the first years of its existence, the publication attracted writers of various fractions, views, and convictions, *Iskra* was perceived as a radical magazine, “...another department of *Sovremennik*”. Moreover, *Iskra*’s defamations and attacks against provincial and capital officials, and writers have become an inte-

gral part of the everyday life of the 1860s. Individual articles and whole issues have been banned and censored, though this policy only promoted and strengthened the reputation of weekly. Later, reflecting the importance of the magazine, the Soviet literary criticism established a typological relationship between *Iskra* by Kurochkin brothers and the left-wing newspaper of the same name published by V. I. Lenin at the beginning of the 20th century. This article attempts to reinterpret *Iskra*, implying a “weakening” of the sociological and political aspects of interpretation in favor of the aesthetic ones.

Results. The article put forward a hypothesis that publications such as *Charivari*, *Punch*, and *Iskra* can be considered from perspective of modern discursive practices: post-folklore (the phenomenon of variable text and multiple authorship), post-modernity (discrediting the classical heritage or its carnival rethinking) and post-irony (deconstruction of modern leaders of opinion, self-exposure). Based on the study of prosaic and poetic parodies and satire, graphic texts – cartoons and serials (comics), the author analyzes the specificity of the construction and presentation of Russian reality as an anti-world. The article contains fragments of prose and poetic feuilletons by D. D. Minaev, V. P. Burenin, and M. Stopanovsky, many of which are published for the first time.

Conclusion. *Iskra* as a product of the polemical journalism of the Russian Empire in 1860s displayed an experience of a new aesthetics (a kind of anti-aesthetics), synthesizing schoolchildren (cartoons) and decadent subcultures (Baudelaire translations). Apparently, the 8000 subscribers included not only a radical and democratic reader but also a general audience, equally tired of the official tone of government periodicals and the moralizing of the progressive camp. Demonstrating Russian life as the so-called ‘antiworld’, *Iskra* proposed a version of “carnival liberation”, which was probably reflected in the poetics of many contemporaries: M. E. Saltykov-Shchedrin, N. S. Leskov, F. M. Dostoevsky. In this regard, the issue of post-folklore, post-modernism, post-truth, and post-irony on the pages of *Iskra* rather remained unresolved. However, the change in perspective, it seems to us, enables reinterpretation of the previously collected data, allowing us to give a new interpretation.

Keywords

Russian journalism of the 19th century, history of journalism, literary reputation, “Iskra”, parody, anti-world, criticism, Minaev, Burenin

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. Satirical Weekly “Iskra”: Post-Folklore, Post-Irony and Post-Modern. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 19–34. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-19-34

Полуторавековая традиция изучения и интерпретации сатирического еженедельника «Искра» закрепляет за ним статус революционно-демократического издания, неугодного правительству и консервативному читателю. Такой вывод полностью оправдан и находит многочисленные подтверждения как в переписке сотрудников «Искры» и ее читателей, так и в сохранившихся документах цензурного ведомства. Разумеется, именно эта линия изучения была долгое время определяющей: начатая критиками и историками печати в дореволюционной России [Скабичевский, 1891; Лемке, 1904; Масанов, 1910], она была продолжена и усилена советскими литературоведами [Селивановский, 1933; Быховский, 1936; Головкин, 1962; Лебедева, 1959; Ямпольский, 1964; 1968; 1986]. При своем доскональном, исчерпывающем характере эти исследования не были избавлены от объяснимого эпохой идеологизирования – игнорировался очевидный факт принадлежности издателей Н. С. и В. С. Курочкиных и Н. А. Степанова и сотрудников издания Г. З. Елисеева, Д. Д. Минаева, П. И. Вейенберга к своему рода «богеме», не изучался субкультурный характер многочисленных журфиксов и встреч сотрудников издания¹. Наконец, то обстоятельство, что в первые годы Курочкиным

¹ По свидетельству М. К. Лемке, «Загородный ресторан – вот место совещаний “искристых”, как называли в обществе и литературном мире сотрудников “Искры”. Общий отзыв современников: “Искра веселилась... И, действительно, достаточно было уже двух братьев Курочкиных, Василия и Николая, чтобы поднять на ноги любой ресторан, сервировать прекрасный стол, составить меню, удовлетворявшее вкусам самых требовательных гастрономов, заставить плясать французов и итальянок, словом, поднять дым коромыслом. А ведь их было больше. Прибавьте Минаева, Кроля, Толбина, еще двух-трех – и веселье, часто необузданное и забубенное, – вот атмосфера курочкинских пирушек» [Лемке, 1904. С. 189]. Тот же мемуарист использует характерную для выбранной риторики фигуру оправдания: «Сухой моралист, не склонный к тому же справляться с условиями времени, предал бы их, этих искренних работников прогресса, строгому осуждению, но разве это справедливо? Да, пили, пили и пили, но что же из этого? Пили потому, что у каждого внутри была какая-нибудь заноза, на сердце

удалось привлечь к работе не только «радикалов», но и А. М. Жемчужникова, А. В. Дружинина, Д. В. Григоровича, В. П. Буренина, говорит о «разноцветном» и отчасти «внепартийном» характере этого издания², не вполне корректно рассматриваемого как предтеча одноименной нелегальной революционной газеты начала XX в.³

Амбивалентность юмора и сатиры, двойственный характер не только поведенческих, но и дискурсивных практик отразился уже в «Объявлении» об издании «Искры»:

На нашу долю выпадает разработка общих вопросов путем *отрицания ложного во всех его проявлениях в жизни и в искусстве*. Эту задачу объясняется характер комизма, составляющего специальность нашего издания <...> Средством достижения нашей цели, как это видно из самого заглавия издания, будет сатира в ее *общем обширном смысле*. Рядом с сатирой строго художественною читатели будут постоянно встречать в нашем издании ту вседневную, практическую сатиру, образцы которой хорошо известны читающим иностранные и преимущественно английские этого рода издания, и которая, уступая первой в глубине содержания и красоте формы, достигает одних с нею результатов всем доступно меткостью выражения и упорством в непрерывно продолжающемся преследовании общественных аномалий. Обширная область этой сатиры, в ее высоком значении, с одной стороны, с другой – примыкает к шутке, все значение которой ограничивается веселостью, не выходящую, разумеется, из пределов литературного приличия. Эта беспритязательная, бойкая веселость, сама в себе заключающая свою цель и значение и всеми признанная необходимою в жизни, не составляя главного в нашем издании, никаким образом не может быть из него исключена [Козьмин, 1961. С. 239–240].

Игра в отрицателей (в будущем – нигилистов) реализуется здесь по лекалам западноевропейских изданий (в первую очередь – английского «Punch»). Неслучайно издатели возвращаются к градации сатиры как «низкого жанра», говоря здесь и об обличительной функции, и о функции развлекательной. Поэтому, признавая «боевой» характер этого еженедельника, его «агрессивную», хотя и не избавленную от компромиссов позицию, в настоящей статье мы предпримем попытку реинтерпретации этой концепции, рассмотрев уже изученный материал в оптике современных социокультурных и дискурсивных практик. Как мы попытаемся показать, являясь национальным вариантом французского «Charivari» и английского «Punch», «Искра» в поисках нового читателя и с пафосом отрицания традиционалистских установок, по своей экспериментальной эстетике и фамильярному отношению к незавершенной действительности [Бахтин, 1973; Altick, 1997] предвосхитила три постмодернистских принципа, организующих коммуникацию в современном информационном пространстве [Fokkema, 1984; Rose, 1993].

Фольклор, анекдотизм и постфольклор. Фиксация постфольклора, вытеснившая традиционные фольклористские практики, демонстрирует изменчивость нарративов, существующих на границе печатной, письменной и устной среды бытования. В широком смысле этого слова современная медиакommunikация может быть уподоблена созданию постоянно изменяющегося и экстенсивно возрастающего гипертекста, для которого характерны принципиальная незавершенность, с одной стороны, и частая неопределенность адресата (читателя) и адре-

лежало часто тяжелое горе... Разве в этом разгуле проходила вся их жизнь? Разве эти люди ничего не дали настоящему и будущему? Разве не они основали прочно сатирическую русскую прессу?» [Лемке, 1904. С. 189]. О значении журфиксов в организации быта разночинцев см. работы: [Паперно, 1996; Печерская, 2018; Дячук, 2010].

² Один из первых исследователей «Искры» Н. Трубачев свидетельствует об имевших место разногласиях: «Все предосудительное, когда-либо появлявшееся в Искре, делалось не по его (Степанова) инициативе. Но бывали случаи, когда добродушный Н. А. <Степанов> должен был идти на поводу легкомысленного соредатора и будто бы ради интересов журнала исполнять его желания. Поэтому в Искре нередко появлялись недобросовестные карикатуры против ее соперников или собратьев по литературному и журнальному делу» (Трубачев Н. Сатирические журналы // Исторический вестник. 1891. Т. 4. С. 122).

³ Инициатор и вдохновитель «Искры» В. И. Ленин, действительно, был читателем и почитателем демократических писателей (Н. Г. Чернышевского, Н. Г. Помяловского, М. Е. Салтыкова-Щедрина и др.), поэтому название могло быть связано не только с хрестоматийным эпиграфом из стихотворения А. И. Одоевского («Из искры возгорится пламя»), но и с еженедельником 1860–1870-х гг. Однако если не рассматривать «Искру» Курочкиных как «еще один департамент “Современника”», можно констатировать, что прагматика этих изданий (как и результат общественного влияния) была принципиально разной.

санта (автора), с другой [Силантьев, 2006; Fuller, 2018; Шатин, 2020; Vasilenko, 2021]. Как и классический фольклор, постфольклор отказывается от знания об авторе и культурной иерархии, отрицает истинность фактов, питаясь ресурсом слухов и домыслов.

Аргументом в пользу «постфольклорного» характера «Искры» является «коллективное авторство» редакции: Пр. Знаменский и Пр. Вознесенский ⁴, обличительный поэт ⁵ и Выборгский пустынник ⁶, темный человек, отставной майор Бурбонов и В. МонуMENTов ⁷ не были яркими литературными индивидуальностями. В результате этого стихотворные и прозаические пародии и сатиры «Искры» обладают усредненным стилем и формой, нарочито исключая опознаваемые черты, которые могли бы свидетельствовать об уникальности создаваемого текста и стоящей за ним личности ⁸. Не исключено, что большинство читателей «Искры» как потребители были абсолютно равнодушны к тому, кто скрывается под псевдонимами: тем более что каждое такое имя, как маска, могло передаваться другому сотруднику издания.

В 1868 г., полемизируя с журналом «Всемирный труд» по поводу псевдонимов, В. П. Буренин так описал эту позицию коллективного авторства:

Мне дух кликушества не сроден,
Мне фразы звон невыносим,
Я не Катков, я не Погодин,
Я, слава Богу, псевдоним.

Поэт, не знаемый народу,
Я лирой не пленил весь мир,
На петербургскую погоду
Я желчных не писал сатир.
От юбилейных белендрасов,
От клубных од судьбой храним,
Не Майков я и не Некрасов,
Я, слава Богу, псевдоним ⁹.

Я современности сторонник,
Родной истории рассказ
Не искажал под видом «хроник»,
Несносных для ушей и глаз,
На сценах здешней и Московской
Зевотой публики не чтим,
Я не Толстой, я не Островский,
Я неизвестный псевдоним ¹⁰.

Очевидно, что в этом контексте псевдонимы выполняют не только функцию конспирации, но и нарочитой деперсонализации. Приведенные «реестром» имена критиков и издателей: М. Н. Каткова, Э. А. Хана, Н. А. Некрасова, Е. Н. Эдельсона и Н. А. Соловьева, писателей и беллетристов: Вс. Крестовского, Н. С. Лескова, Толстого (Л. Н. или А. К. – ?) и А. Н. Островского, – связаны с индивидуальной репутацией и подрывающими ее скандалами [Семио-

⁴ Н. С. и В. С. Курочкины.

⁵ И. И. Панаев, сотрудничавший с «Искрой» последние два года жизни (псевдоним «перешел» из «Современника»). В дальнейшем под этим именем иногда выступает Д. Д. Минаев.

⁶ В. П. Буренин (обыгрываются инициалы).

⁷ Д. Д. Минаев.

⁸ В этом ряду показательным является палиндром Д. Д. Минаева «Уснуло озеро», с одной стороны, пародирующий исходный текст А. А. Фета, с другой же – дословно его воспроизводящий. М. Л. Гаспаров, сравнивая оригинал и «перевертыш» Д. Д. Минаева, отмечал, что «пародический текст звучит так же естественно, как и оригинальный» [Гаспаров, 1997. С. 40].

⁹ Намек на скандальную оду Н. А. Некрасова, адресованную Муравьеву. Большинство современников считало, что этот текст был продиктован идеей поэта спасти «Современник» от окончательного закрытия [Макеев, 2009].

¹⁰ Выборгский пустынник [В. П. Буренин]. Мой псевдоним // Искра. 1867. № 11. С. 144. В основе – «Моя родословная» А. С. Пушкина.

тика скандала, 2008; Макеев, 2009; Козлов, 2020]. Анонимное товарищество «Искры» выстраивалось по другому сценарию, поэтому полемика велась, как правило, не против конкретного лица, а против всего еженедельника как собирательного целого.

В этом отношении бытование текстов «Искры» приобретает отчетливо субкультурный характер, заставляя вспомнить о школьных и студенческих корпорациях¹¹. Очевидно, что, будучи близким к рукописным сборникам, существующим маргинально и негласно во многих образовательных учреждениях, сатирический еженедельник предполагал подобное фамильярное отношение к незавершенной и стремительно меняющейся действительности. Однако вместо узкого локализованного мира наставников, учителей и преподавателей «Искра» демонстрировала негативные и комические стороны социальной действительности, представленной заведомо сниженными действиями чиновников, публицистов и писателей. Подобно текстам рукописных сборников, поэтические сатиры «Искры» мнемоничны и рассчитаны на запоминание. Трансляция текста при этом предполагает вариации, а канонический текст становится необязательным.

Сохранились многочисленные воспоминания, позволяющие составить представление о феномене «соавторства» и «коллективной сопричастности» читателей «Искры». Так, например, Г. З. Елисеев, свидетельствовал:

В день выхода «Искры» или на другой, являлся молодой человек из служащих, обедавший постоянно тут и, по-видимому, знакомый со всеми, вынимал вышедший номер «Искры» из кармана и начинал излагать чуть ли целую лекцию об этом номере, объяснял рисунки – кого они изображают, по какому поводу они явились, говорил о статьях, о затруднениях, которые встретились в цензуре, и т. д., и т. д. Все присутствующие слушали внимательно, делали возражения, требовали пояснений. Он отвечал на все вопросы и возражения, давал требуемые пояснения; по-видимому, он был *au courant* всего, что делалось в «Искре».

Я был убежден, что этот человек участвует в «Искре», стоит близко к ее редакции и что его обеденные разговоры делаются с ведома редакции для вящего распространения журнала. Оказалось, совсем нет¹².

Из этого частного случая мемуарист делает вывод о существовании «неизвестных добровольцев», бескорыстно служивших интересам «общего дела». Называя пореформенную эпоху временем «повального обличения», мемуарист указывает на особую роль «Искры», аккумулировавшей силы читателей, часто далеких от беллетристики и журналистики.

Одним из наиболее ярких примеров постфольклорного характера «Искры» являются так называемые вести из провинций, помещаемые в еженедельнике. По свидетельству Н. К. Михайловского,

...факты всероссийской жизни, которые ныне черпаются столичными газетами и журналами из провинциальной прессы, «Искре» приходилось получать из первых рук; это создавало особенно живое общение между редакцией газеты и читателями, которые были или могли стать в любую минуту также и сотрудниками¹³.

Как убедительно показал И. Г. Ямпольский, «Искра» имела многочисленных провинциальных корреспондентов, сообщающих о злоупотреблениях в различных уголках Российской империи [Ямпольский, 1964]. При этом названия губернских, уездных и заштатных городов тщательно скрывались: преступления и злоупотребления происходили в Кутерьме, Златогорске, Белокаменске, Куропатске, Глухинске, Пикогорске, Тмутаракани или же в N. В результате по мере обновления информационной повестки и смены картины дня эти события утрачивали свою злободневность, пополняя условный репертуар провинциальных анекдотов: «Новостей очень много, но все обыкновенные, уездные новости, т. е. домашние: взятки, сплетни, дразги, скандалы. Из четырех этих элементов сложилась наша уездная жизнь, и, как

¹¹ Другая очевидная аналогия – «чернокнижные вечера» начала 1850-х гг. редакции «Современника».

¹² Михайловский Н. К. Литературные воспоминания и современная смута. СПб., 1900. С. 200.

¹³ Там же. С. 210.

кажется, надолго»¹⁴. В фельетонном романе «Бес в Холопске» помещен рассказ «о чиновниках-шалунях и чиновницах-плутовках», суть которого в следующем:

Один из местных пачкунов изволил описать барыню легкого поведения. Под статьей стоял аноним. Подозрение пало на одного желчного и скверного господина. Но главный интерес в том, что все мужья вступились за своих жен, каждый подозревал в описанной барыне – свою драгоценную половину¹⁵.

Сатира на порок отождествляется с сатирой на личность, а обличение по своим функциям становится эквивалентным сплетне и слуху. «Из сего можете вывести два заключения: о количестве шалуний-чиновниц и о количестве и качестве мозга в головах их благородных супругов»¹⁶, – говорится в финальной части рассказа.

В общем, главные действующие лица: Бородавкины, Баламутовы, Бандуревские, Баклашевские, Рыковы, Ферфлюхтеры имели преимущественно литературный генезис (в первую очередь, – комедии Н. В. Гоголя и Квитки-Основьяненко, «Губернские очерки» М. Е. Салтыкова-Щедрина). Эти персонажи становились героями устных преданий (любой городничий, злоупотребляющий взятками и концессиями, или столичный чиновник, приехавший с ревизией, могли узнать себя в карикатурном образе) и часто повторно присваивались беллетристкой (от М. Е. Салтыкова-Щедрина и Г. И. Успенского, действительно близких к «Искре», до чуждых ей Ф. М. Достоевского, А. Ф. Писемского и Н. С. Лескова).

Модерн, декаданс и постмодерн. Постмодернизм как радикальный проект модернизма констатирует исчерпанность репертуара мировой культуры, «смерть героя» и «смерть автора» с отрицанием их атрибутов, искусственность фикционального мира, являющегося частью абсурда повседневного. В историко-культурной перспективе постмодернизм обнаруживает свою генетическую связь с той частью массовой культуры, которая направлена на репрезентацию эмпирической действительности как кукольного и заведомо абсурдистского антимира.

Противопоставляя этому антимиру (в том числе представленному национальной историей, живописью и литературой) содержательную альтернативу, поэты «Искры» обращались к переводам из Гейне, Беранже и Барбье, совокупность которых определяла недостижимую, но желаемую нормативность. Впоследствии именно эти переводы и стилизации сыграли большую роль в квалификации «Искры» как революционно-демократического издания. Однако на этом фоне выделяются поздние переводы Д. Д. Минаева.

В частности, именно Минаев публикует на страницах еженедельника перевод «Révolte» Ш. Бодлера, скрыв имя автора нейтральным заголовком «с французского». По утверждению В. Е. Багно, перевод предназначался для «Отечественных записок», где ранее уже были опубликованы переводы «Un fantôme» и «La fin de la journée», выполненные другим сотрудником «Искры» – Н. С. Курочкиным [Багно, 2005]. Перевод Минаева (который современники, не знакомые с «Цветами зла», считали его авторским текстом) отличается пафосом борьбы двух поколений «чернорабочих» и «белоручек».

Племя Авеля! светло твое былое,
Но грядущего загадка нам темна...

Племя Каина! Терпи, и иго злое
Грозно сбросишь ты в иные времена.

Племя Авеля! Слабея от разврата,
Измельчает род твой, старчески больной...

Племя Каина! Ты встанешь – и тогда-то
Под твоим напором дрогнет шар земной¹⁷.

¹⁴ Искорки. Из темного города // Искра. 1861. № 17. С. 305.

¹⁵ Буки-б [С. Федоров]. Бес в Холопске // Искра. 1860. № 25. С. 264.

¹⁶ Там же. С. 245.

¹⁷ Минаев Д. Каин и Абель (с французского) // Искра. 1871. № 2. С. 57–58.

На фоне цензурных притеснений издания экзистенциальный сюжет Бодлера, с одной стороны, приобретает отчетливо выраженный гражданский смысл. С другой стороны, для Миная и Курочкиных как стихийных модернистов, воплощающих в житейских и творческих практиках вариант жизни Бодлера (неустроенность, отверженность, запрещенность [Нольман, 1979]), «Искра» становилась экспериментальным полем для создания новой эстетики¹⁸.

Такой эксперимент осуществлялся на подготовленной почве: на протяжении 1860-х гг. «Искра» в своем графическом оформлении реализует инфернальную и макабрическую тематику: черти и бесы, листающие страницы газеты, как книги жизни (наследие «Адской почты» и «Почты духов», реализованное серией картин и изображений), заголовок «Искорки», составленный из зубов улыбающегося демона, пляски смерти, представляющие своего рода виньетки, наконец, приуроченная к встрече нового года графическая и текстовая репликация мифа о Сатурне – пожирателе собственных детей, задавали специфический ракурс даже самой «невинной сатире» «Искры». Не используя антиклерикальную риторику, еженедельник Курочкина в то же время активно участвовал в создании альтернативной аксиологии: вместо рационального атеизма предлагая инфернальный и демонизированный вариант действительности.

Знаменательно, что после отказа от иллюстраций, возникшего в результате компромисса с цензурой в конце 1860-х гг., такая техника переходит в тексты: начиная от «Письма с того света», якобы написанного Н. И. Новиковым и представляющего собой развернутую апологию сатиры в современной культуре, до текстов, высмеивающих шаблонные сюжетные решения прозы В. П. Авенариуса, А. Ф. Писемского, И. А. Гончарова, И. С. Тургенева и пр.: «Проветрились!», «Людоеды, или Люди шестидесятых годов», «Веселые пейзажики, или Похождения Б. Райского», «Пирожница берегов Рейна, или Русский дворянин за границей». В этих прозаических пародиях доводятся до абсурда эротические и криминальные коллизии оригиналов. Так, например, сюжет «Пирожницы» построен как серия похождений Хрисанфа Сергеевича Девственникова¹⁹, представляющего карикатурный и заведомо сниженный портрет И. С. Тургенева.

Воротясь в свой номер, Девственников поспешно разделся и лег в постель. Обыкновенно перед тем, как заснуть, он имел привычку прочитывать страницу из «Феноменологии духа» Гегеля; чтение это на него действовало необыкновенно усыпительно, так как он решительно не понимал то, что прочитывал. Но на этот раз «Феноменология» оказалась ненужной: Девственников не хотел засыпать, а напротив, жаждал предаться мечтаниям. И он, действительно, предался им, и мечтал чуть ли не до рассвета. Передать мечтания нашего героя я не имею возможности по случаю их крайней нецензурности; скажу только, что в них главную роль играла прелестная Кора, которую Девственников воображал в самых разнообразных позах...²⁰

«Пирожница», в эпизодах которой узнаваемы повести Тургенева («Ася», «Вешние воды», «Собака» и др.), заканчивается тем, что Девственникова сначала похищает, «точно Плутон Прозерпину в известной группе Бернини»²¹, его бывшая любовница Николомокросинская поповна Проскудия²², а затем он становится одним из многочисленных любовников италья-

¹⁸ Этот проект не являлся жизнетворческим и не был связан с каким-либо сильным биографическим мифом. Вокруг имен сотрудников «Искры» не формировалось каких-либо легенд; в отличие от Н. Г. Чернышевского и Н. А. Добролюбова, они не создавали убедительных и заразных жизнестроительных примеров.

¹⁹ Аналогичным образом «Искра» высмеивала Достоевского, названного в журнале Федором Стриковым полупомешанным автором повести «Бедные подписчики», бредящим о земле и почве.

²⁰ Пирожница берегов Рейна, или Русский дворянин за границей // Искра. 1872. № 7. С. 103–104. Ср. у Чернышевского: «Сторешников привык мечтать, как он будет “обладать” Верочкою. Подобно Жюли, я люблю называть грубые вещи прямыми именами грубого и пошлого языка, на котором почти все мы почти постоянно думаем и говорим. Сторешников уже несколько недель занимался тем, что воображал себе Верочку в разных позах, и хотелось ему, чтобы эти картины осуществились. Оказалось, что она не осуществит их в звании любовницы, — ну, пусть осуществляет в звании жены; это все равно, главное дело не звание, а позы, то есть обладание» (Чернышевский Н. Г. Что делать? // Современник. 1863. № 3. С. 303).

²¹ Пирожница берегов Рейна, или Русский дворянин за границей // Искра. 1872. № 7. С. 106.

²² Вероятная отсылка к «Соборнам» Н. С. Лескова.

янки Кору, разделяющим с ее мужем – старым немецким сапожником²³, кров и обязанности по воспитанию детей. Разумеется, здесь отразились не только слабые – по мнению критики – стороны авторской поэтики, но и многочисленные анекдоты о личной жизни Тургенева.

В «Людоедах, или Людях шестидесятых годов» Д. Д. Минаев, пародируя преимущественно «Некуда» и «Взбаламученное море», представляет череду девиаций: оргии, убийства, инцесты завершаются страшной квинтэссенцией человеческих пороков.

Новые каннибалы стали качать Ремизова на руках.

– Помните только, – кричал последний, – что все должно быть шито и крыто, иначе мне придется плохо. Будьте довольны тем, что я перехитрил даже самого Сатурна: тот лакомился своими детьми, а я с вашей помощью съел своего, блаженной памяти, родителя. Ура!

В это время вход у палатки распахнулся и раздался громкий голос:

– Господа, по предписанию высшего начальства, вы все арестованы за людоедство.

Компания оглянулась. Сзади стоял полицейский чиновник и судебный следователь.

За ними выступали, в качестве понятых – гг. Стебницкий и Писемский²⁴.

Переворачивая миф о Сатурне, Минаев не только доводит до абсурда обличение поколения детей, но и делает двух наиболее одиозных современников понятыми и свидетелями расправы нигилистов-антропофагов над старшим поколением.

Таким образом, значимое зияние на месте сильного автора (в «Искре» не появилось ни одного произведения, соотносимого по своему влиянию с «Ярмаркой тщеславия» У. Теккерея) и доведение до абсурда использованных современниками сюжетных решений позволяют интерпретировать сатиру «Искры» как предтечу постмодернизма (не манифестированного, а стихийного), частным свойством которого является постирония.

Ирония, постправда и постирония. Риторическая модальность, предполагающая амбивалентность комического при саморазоблачении говорящего субъекта и объекта высказывания, является одним из ключевых средств постиронии [Силантьев, 2006; Fuller, 2018; Шатин, 2020]. Свободно комбинируя гротеск, сарказм и сатиру, постирония, как и постправда, создает новый тип информационного сознания, построенного на презумпции релятивности ее содержания и невозможности выбора одного варианта как определяющего [Vasilenko, 2021].

Так, уже в сатирических листках первой половины 1860-х гг. можно встретить изображения, смысл которых выходит далеко за пределы социального обличения. Рассказывая о «сближении сословий», панической боязни стоматологических операций и нигилистах и не-нигилистах, карикатуры «Искры» демонстрируют социальную действительность как своего рода материал для анекдотического высмеивания. Характерные для лирики Н. А. Некрасова или И. С. Никитина интонации сочувствия в принципе были невозможными и неприемлемыми для «Искры».

Не менее симптоматичным выглядит изменение способов репрезентации сюжета. Взятые воедино сатирические и пародийные тексты «Искры», ее карикатуры и шаржи свидетельствуют о настойчивых попытках перевода нарративного повествования в комикс, мультипликацию (cartoon). Особенно сильным оказывается эффект низведения сильных текстов (masterpieces) в отношения формы и содержания с нормативной позиции.

В этом отношении внимания исследователя заслуживают способы дискредитации А. А. Фета, И. С. Тургенева и Л. Н. Толстого как авторов «вредных» и «пустых» произведений. Наиболее наглядный пример – иллюстрированная пародия на «Шепот, легкое дыхание» (рис. 1).

Как было неоднократно показано, стихотворения Фета попали в школьные хрестоматии тогда, когда их автор еще был студентом университета [Пильд, 2013; Вдовин, 2020]. Поэты «Искры», придерживающиеся совсем иных тенденций в искусстве и лишенные (в большей мере из-за формы, чем из-за содержания) такой возможности, поступали по-школярски, объединяя автора и героя и профанируя содержание исходного текста картинками из русского быта.

²³ Не исключено обыгрывание сюжетной ситуации «Невского проспекта».

²⁴ Л. Д-о [Минаев Д. Д.]. Людоеды, или Люди шестидесятых годов // Искра. 1871. № 17. С. 525.

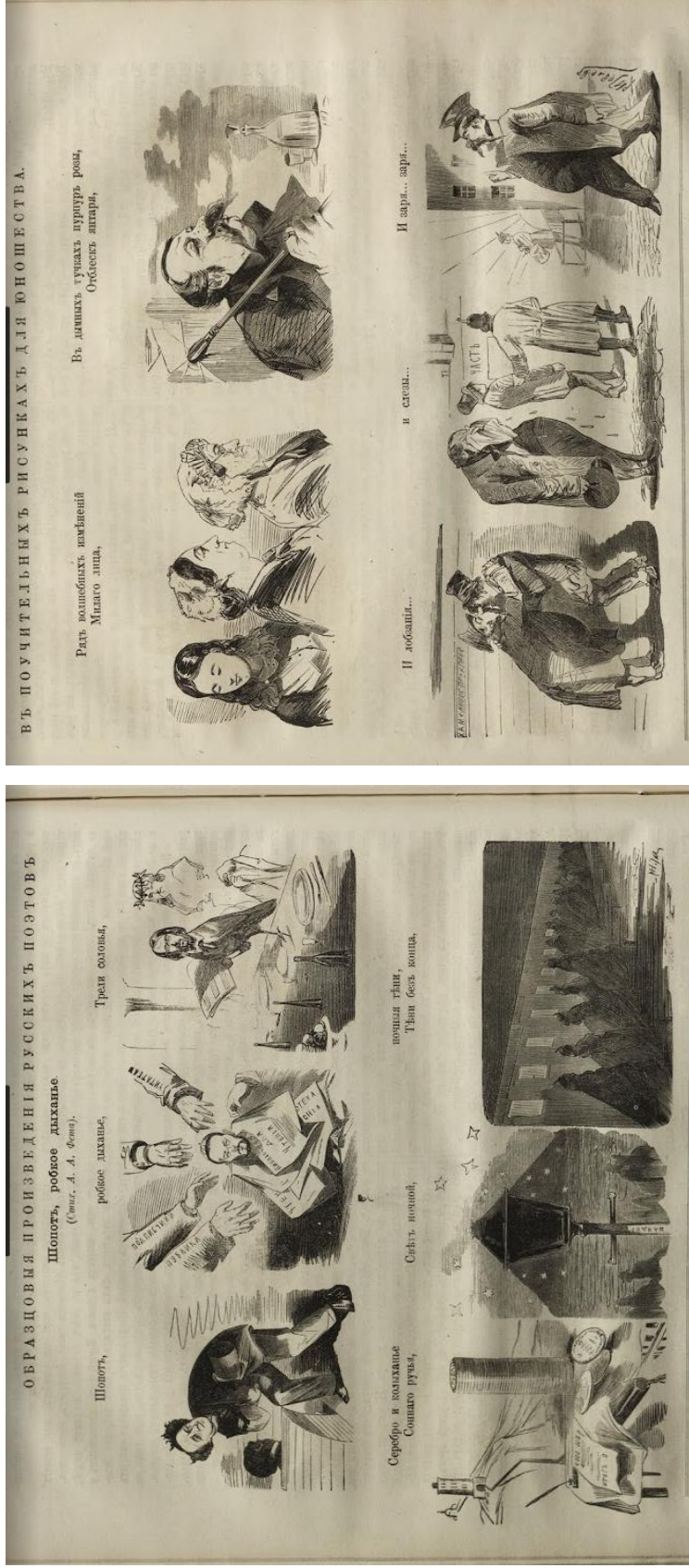


Рис. 1

Такая техника, заставляющая вспомнить современные «мемы»: мотиваторы и демотиваторы, часто применялась в отношении других писателей, художников, поэтов и беллетристов и предполагала переход на личности. Например, в одном из анекдотов демонстрируется несоответствие декларируемой Тургеневым позиции (друга человечества, гуманиста, примиряющего западников и славянофилов) и его поведения (русского европейца, избегающего контактов со своими соотечественниками).

Она: – Вы были у Т...а?

Он: – Три раза; наконец мне сказали наотрез, что он никогда не бывает дома.

Она: – Как... Он... известный друг человечества?

Он: – Разве вы не знаете, что друзья человечества не любят, когда человечество беспокоит их ²⁵.

Полностью разделяя позицию М. А. Антоновича, высказанную им в статье «Асмодей нашего времени», авторы пародий регулярно высмеивали Тургенева как обскуранта и ретрограда, отказывая роману «Отцы и дети» в художественности и низводя созданных Тургеневым героев до кукол и марионеток. В течение 1862 и 1863 гг. на страницах еженедельника в стихах (на мотивы античных гекзаметров, лирики Пушкина, Лермонтова и Фета), прозе и водевильных куплетах упоминался Тургенев и его герои. Любые поступки и действия писателя сразу становились гласными. В частности, эпизод кратковременного сотрудничества Тургенева в журнале «Эпоха» отразился в следующей стихотворной пародии:

Я спутницу спросил; и, прислонясь ко мне
Пурпурной щекою, горящей как в огне,
Она таинственно и сладостно шептала:

– Поверь, мой милый друг, что это не во сне.
Я не с тобой одним в полночной тьме летала;

Еще не так давно мы сряду, ночи три,
En deux с Тургеневым носились до зари
По разным сторонам; мой он слышал вздохи,

Как слышишь ты в сей миг (рассказ о сем смотри
У Достоевского Михаила в «Эпохе»).

– Помилуй, – я вскричал, – меня морочишь ты:
Иван Сергеевич летал средь высоты, –
Как повествует сам, – с британкой Эллис, с дамой!

Но кротко Ерунда сказала мне: «Мечты! –
Те ночи он провел, мой друг, со мною самой...» ²⁶

Своеобразного пика эта дискредитация достигает после выхода в свет романа «Дым», не устроившего ни консерваторов, ни либералов, ни читателей и литераторов радикального толка. Отзываясь на литературную неудачу, «Искра» создает серию карикатурных изображений под общим названием «Дым. Интермеццо» (рис. 2). В этой серии нашли отражение наиболее яркие эпизоды романа «Отцы и дети». Особого внимания заслуживает «появление героя».

Если Базаров, по этой логике, оказывается «рукотворным» и ходульным персонажем, никогда не существовавшим в действительности и изготовленным по рецептам романа Писемского (при очевидном и намеренном анахронизме: «Взбаламученное море» вышло позже «Отцов и детей»), то отцы – синонимом действительного поколения. Симптоматично, что обладающий аристократической внешностью русский европеец Тургенев в то же время играет роль лакея или прислуги, подающей Павлу Петровичу умывальные принадлежности.

²⁵ Друг человечества // Искра. 1863. С. 215.

²⁶ Призраки (посвящается И. С. Тургеневу, Ф. М. Достоевскому и всем представителям «болезненной поэзии») // Искра. 1864. № 13. С. 202–203.



«Отношения романиста к детям – истинно отеческие. Посмотри, с какою заботою к своему герою он приготовил для него и парик “Степки-Растрепки”, героя детской повести, и смазные дегтем сапоги, совершенно не нужные, и дурацкий балахон – одним словом, “кисть художника над ним играла”, вынутая из взбаламученной грязи...»



«Отношения же его к “Отцам” совершенно другие. Он умывает, причесывает, старается показать их беленькими, приносит им и мыло, и “духи благородные”, и щеточки, и гребеночки и... и многое другое...»

Рис. 2

В карикатурной серии «Искры» действия Базарова – глупого и страшного гиганта – полностью деструктивны. Поэтому смерть героя представлена как направленное авторское действие. Карикатурист обращается к одному из самых патетических мест тургеневского текста – его эпилогу, заменяя натурфилософский притчевый финал, подводящий итог противостоянию двух поколений, обличением автора как создателя и «мучителя» своего героя (рис. 3).



«“Из меня лопух расти будет”, – говорил Базаров при жизни, но завзятый враг покойного, не допуская и тени правды в его словах, предупреждая осуществление его прорицаний, усиленно поливает злонамеренно посаженные на могиле Базарова рододендроны, камелии и азалии, дабы не пробился между ними ненавистный плебей лопух»

Рис. 3

Более того, меняя местами эпизоды финальной главы, карикатурист искажает модальность, заставляя увидеть в Тургеневе не только лакея, но и исполнителя так называемого «социального заказа», исходящего от поколения отцов (во внешности Павла Петровича есть черты Павла Васильевича Анненкова – конфидента и близкого друга Тургенева, сторонника идей чистого искусства) (рис. 4).



«В Дрездене, в Брюллевской террасе, между двумя и четырьмя часами, в самое фешенебельное время для прогулки, мы встречаем автора романа с Павлом Петровичем, пьющих мальцбрун и шпрудель (ох, горько!) и дружески разговаривающих.

– Как мы разнесли Базарова-то, – замечает Павел Петрович.

Вместо ответа автор «Отцов и детей» глубокомысленно закурил сигару и выпустил «Дым»»

Рис. 4

Такое фамильярное стирание границы между автором и героем, заставляющее вспомнить другой прецедент – карикатуру из «Pouf de Rire», изображающую Флобера, анатомирующего госпожу Бовари, выполняет не только функцию дискредитации, но и деконструкции: подрыва авторитета литературного текста, низведение автора с его абсолютной позиции.

Несколько иначе выстраивалась дискредитация романа «1805-й год». Поскольку Л. Н. Толстой не был активным участником литературной жизни, фигура писателя носит малоузнаваемый и собирательный характер: это неряшливо одетый завсегдатай почтовых станций и питейных домов, вдохновляющийся образцами европейской и российской массовой исторической беллетристики. Неслучайно поэтому «ропись сюжетов» «Войны и мира» в «Искре» в большей мере ориентирована на лубочные картинки.

В середине 1869 г. «Искра» была приостановлена на полгода и, как говорилось выше, начала выходить без иллюстраций. А. М. Скабичевский назвал еженедельник, лишенный своего главного орудия, «мухой без крыльев», хотя принципы постиронии по-прежнему воплощались, но уже не в графике, а в маргинальных текстах и пародиях.

Выводы

Изменения коммуникативного поля и девальвация информации, деконструкция классических паттернов и выдвижение на первый план симулякров, представляются неотъемлемыми составляющими современного общества. Данный выше обзор и анализ отдельных кейсов показывают, что такого рода практики, существуя на периферии и являясь чем-то маргинальным, в то же время активно использовались журналистами в коммуникации с читателем. Безусловно, истоки таких практик обретаются в демократической словесности XVII в. (в том числе в лубке), сатирических журналах второй половины XVIII в. («Пустомеля», «Трутень», «Почта духов»), иллюстрированных шаржевых альманахах первой половины XIX в. (например, «Сенсации и замечания госпожи Курдюковой» И. П. Мятлева²⁷).

²⁷ Благодарю за это указание Елену Наумовну Пенскую.

«Искра» как «продукт» полемических 1860-х гг. стала «пробным шаром» новой эстетики (своего рода, антиэстетики), синтезировавшим школярскую и декадентскую субкультуры и предлагающим такой вид информации «на регулярной основе». Это, безусловно, вызывает вопрос о том, кто был читателем «Искры». По всей видимости, 8 000 подписчиков включали в себя отнюдь не только разночинного и демократического читателя, но и любого адресата, равно уставшего от официального тона правительственной периодики и нравоучений прогрессивного лагеря. Демонстрируя русскую жизнь как антимир, «Искра» предлагала вариант «карнавального освобождения», который, вероятно, и отразился в поэтике многих современников: М. Е. Салтыкова-Щедрина, Н. С. Лескова, Ф. М. Достоевского²⁸.

В этом отношении вопрос о постфольклоре, постмодернизме, постправде и постиронии на страницах «Искры» нельзя назвать решенным, однако смена оптики, как нам кажется, дает возможность реинтерпретировать ранее собранные данные, позволяя дать им истолкование, освобожденное от излишнего социологизма, увидев в событиях прошлого корреляты с явлениями современной информационной картины мира.

Список литературы

- Багно В. Е. Русская поэзия Серебряного века и романский мир. СПб.: Гиперион, 2005. 230 с.
- Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., 1973. 502 с.
- Быховский Н. Из архива курочкинской «Искры» // Литературное наследство. М.: Наука, 1936. Т. 25. С. 303–509.
- Вдовин А. В. Современная русская литература в хрестоматиях 1843–1904 годов и литературный канон // Quaestio Rossica. 2020. Т. 8, № 1. С. 85–101.
- Гаспаров М. Л. «Уснуло озеро» Фета и палиндромом Минаева. Перестановка частей // Гаспаров М. Л. Избранные труды. М., 1997. Т. 2: О стихах.
- Головкин Н. В. В. С. Курочкин – сатирик: Автореф. дис. канд. филол. наук. Минск, 1962. 22 с.
- Дячук Т. В. Писатели-разночинцы 1860-х годов. Формы литературного творчества и социального поведения: Учеб.-метод. пособие. СПб.: Сага, 2010. 47 с.
- 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
- Козьмин Б. П. Из истории революционной мысли в России. М.: Наука, 1961. 764 с.
- Лебедева Г. М. Сатирический журнал «Искра» (орган передовой демократической печати, 1859–1873). М.: Изд-во 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.
- Макеев М. Николай Некрасов: поэт и предприниматель (очерки о взаимодействии литературы и экономики). М., 2009. 236 с.
- Масанов И. Ф. Русские сатирико-юмористические журналы. Весельчак. Искра. Владимир: Типография Губернского Правления, 1910. Вып. 1. 258 с.
- Нольман М. Л. Шарль Бодлер: Судьба. Эстетика. Стил. М.: Худож. лит., 1979. 316 с.
- Паперно И. Семиотика поведения: Николай Чернышевский – человек эпохи реализма. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 208 с.
- Печерская Т. И. Разночинский дискурс русской литературы XIX века. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2018. 202 с.
- Пильд Л. Поэзия А. А. Фета в дореволюционном школьном каноне // Труды по русской и славянской филологии. Литературоведение, IX. Хрестоматийные тексты: русская пе-

²⁸ Признавая, что генезис поэтики Достоевского связан с площадной смеховой культурой Средневековья и Ренессанса [Бахтин, 1973], можно с большой уверенностью утверждать, что непосредственные образцы, влиявшие на форму и стиль его произведений, обретались в среде, находящейся в непосредственной к нему близости – иллюстрированных сатирических еженедельниках.

- дагогическая практика XIX в. и поэтический канон. *Acta Slavica Estonica* IV. Тарту, 2013. С. 79–88.
- Семиотика скандала / Науч. ред.: Е. Н. Пенская, Н. Букс. Москва; Париж, 2008. 584 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.
- Силантьев И. В.** Газета и роман: риторика дискурсных смещений. М.: Языки славянских культур, 2006. 222 с.
- 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
- Ямпольский И. Г.** Сатирическая журналистика 1860-х годов. М.: Худож. лит., 1964. 624 с.
- Ямпольский И. Г.** Русская поэзия 1860-х годов. Предисловие // Поэты 1860-х годов. М.: Сов. писатель, 1968. С. 5–82.
- Ямпольский И. Г.** О характере сатиры журнала «Искра» // Ямпольский И. Поэты и прозаики. Л.: Сов. писатель, 1986. С. 150–178.
- Altick R.** *Punch: The Lively Youth of a British Institution, 1841–1851.* Ohio State University Press, 1997, 776 p.
- Fuller S.** *Post-truth. Knowledge as power game.* London, 2018, 207 p.
- Fokkema D.** *Literary history, modernism, and post modernism.* Amsterdam, 1984.
- Rose M. A.** *Parody: Ancient, Modern, and Post-Modern.* Cambridge, Cambridge University Press, 1993, 316 p.
- Vasilenko A. G.** *Parody and Caricature in the Satirical Weeklies: Conventions of Perception and Conflict of Interpretations.* In: SHS Web of Conferences (EDP Sciences, France). Paris, 2021, vol. 94. DOI 10.1051/shsconf/20219402001

References

- Altick R.** *Punch: The Lively Youth of a British Institution, 1841–1851.* Ohio State University Press, 1997, 776 p.
- Bagno V. E.** *Russkaya poeziya Serebryanogo veka i romanskij mir [Russian Poetry of the Silver Age and the Romanesque World].* St. Petersburg, 2005, 230 p. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** *Voprosy literatury i estetiki. Issledovaniya raznykh let [Literature and Aesthetics. Research over the Years].* Moscow, 1973, 502 p. (in Russ.)
- Bykhovsky N.** *Iz Arhiva Kurochkinskoj “Iskry” [From the Archive of the Kurochkin’s “Iskra”].* In: *Literaturnoe nasledstvo [Literary Heritage].* Moscow, 1936, vol. 25, p. 303–509. (in Russ.)
- Dyachuk T. V.** *Pisateli-raznochintsy 1860-kh godov. Formy literaturnogo tvorchestva i sotsial'nogo povedeniya [Raznochintsy Writers of the 1860s. Forms of Creative Writing and Social Behavior].* St. Petersburg, 2010, 47 p. (in Russ.)
- Fokkema D.** *Literary history, modernism, and post modernism.* Amsterdam, 1984.
- Fuller S.** *Post-truth. Knowledge as power game.* London, 2018, 207 p.
- Gasparov M. L.** “Usnulo ozero” Feta i palindromon Minaeva. *Perestanovka chastey [Fet’s “Lake fell asleep” and Minaev’s palindromon. Rearrangement of parts].* In: Gasparov M. L. *Izbrannye trudy [Selected works].* Moscow, 1997, vol. 2: *O stikhakh [About poetry].* (in Russ.)
- Golovko N. V.** V. S. Kurochkin – satiric [V. S. Kurochkin as Satiric]. Minsk, 1962, p. 22. (in Russ.)
- 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
- Kozmin B. P.** *Iz istorii revolyutsionnoy mysli v Rossii [From the History of Revolutionary Ideas in Russia].* Moscow, Nauka, 1961, 764 p. (in Russ.)

- Lebedeva G. M.** Satiricheskiy zhurnal “Iskra” (Organ Peredovoy Demokraticeskoy Pechati, 1859–1873) [Russian Satirical Magazine “Iskra” (progressive democratic press, 1859–1873)]. Moscow, 1959, p. 88. (in Russ.)
- Lemke M. K.** Ocherki po istorii russkoy tsenzury i zhurnalistiki 19 veka [History of Russian Censorship and Journalism of 19th century]. St. Petersburg, 1904, 248 p. (in Russ.)
- Makeev M.** Nikolai Nekrasov: poet i predprinimatel' (ocherki o vzaimodeistvii literatury i ekonomiki) [Nikolay Nekrasov: Poet and Entrepreneur (Essays on the Interaction between Literature and Economics)]. Moscow, 2009, 236 p. (in Russ.)
- Masanov I. F.** Russkie satiro-yumoristicheskie zhurnaly. Vesel'chak. Iskra [Russian Satirical Magazines “Vesel'chak” and “Iskra”]. Vladimir, 1910, vol. 1, p. 258. (in Russ.)
- Nolman M. L.** Sharl' Bodler: Sud'ba. Estetika. Stil' [Charles Baudelaire: Destiny. Aesthetics. Style]. Moscow, 1979. (in Russ.)
- Paperno I.** Semiotika povedeniya: Nikolai Chernyshevskii – chelovek epokhi realizma [Semiotics of Behavior: Chernyshevsky and the Age of Realism]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 1996, 208 p. (in Russ.)
- Pecherskaya T. I.** Raznochinskiy diskurs russkoy literatury 19 veka [Raznochintsy's Discourse of Russian Literature of the 19th century]. Novosibirsk, 2018, 202 p. (in Russ.)
- Pild L.** Poeziya A. A. Feta v dorevolutsionnom shkol'nom kanone [Poetry of A. A. Fet in the Pre-revolutionary School Canon]. In: Trudy po russkoi i slavyanskoi filologii. Literaturovedenie IX. Khrestomatiinye teksty: russkaya pedagogicheskaya praktika XIX v. i poeticheskii kanon. Acta Slavica Estonica IV. Tartu, 2013, p. 79–88. (in Russ.)
- Rose M. A.** Parody: Ancient, Modern, and Post-Modern. Cambridge, Cambridge University Press, 1993, 316 p.
- Selivanovsky A.** Poety “Iskry” [Poets of “Iskra”]. Leningrad, 1933, 784 p. (in Russ.)
- Semiotika scandala** [Semiotics of Scandal]. Sci. eds. E. N. Penskaya, N. Buks. Moscow, Paris, 2008, 584 p. (in Russ.)
- 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
- Silantev I. V.** Newspaper and Novel: Rhetoric of Discourse Mixture. Moscow, 2006, 222 p. (in Russ.)
- Skabichevsky A. M.** Istoriya noveyshey russkoy literatury: 1848–1890 [History of the Modern Russian Literature, 1848–1890]. St. Petersburg, 1891, 536 p. (in Russ.)
- Vasilenko A. G.** Parody and Caricature in the Satirical Weeklies: Conventions of Perception and Conflict of Interpretations. In: SHS Web of Conferences (EDP Sciences, France). Paris, 2021, vol. 94. DOI 10.1051/shsconf/20219402001
- Vdovin A. V.** Sovremennaya russkaya literatura v khrestomatiyakh 1843–1904 godov i literaturnyi kanon [Contemporary Russian Literature in Reading Anthologies (1843–1904) and the Literary Canon]. *Quaestio Rossica*, 2020, vol. 8, no. 1, p. 85–101. (in Russ.)
- Yampolsky I. G.** Russkaja poeziya 1860-kh godov. Predislovie. In: Pojety 1860-kh godov [Poets of 1860s]. Leningrad, 1968, p. 5–82.
- Yampolsky I.** O kharaktere satiry zhurnala “Iskra” [On the Nature of Satire in “Iskra”]. In: Poety i prozaiki [Poets and Prose Writers]. Leningrad, 1986, p. 150–178. (in Russ.)
- Yampolsky I.** Satiricheskaya zhurnalistika 1860-kh godov [Satirical Journalism of 1860s]. Moscow, 1964, 624 p.

Материал поступил в редколлегию

Received

15.03.2021

Сведения об авторе

Козлов Алексей Евгеньевич, кандидат филологических наук, доцент 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 Philological Sciences, Associate Professor of Chair of Russian and Foreign Literature, Theory of Literature and Methodic of Literature Teaching of Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)
alexeykozlov54@gmail.com

Ф. М. Достоевский в публицистике Г. А. Вяткина

А. В. Ляпина

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

Аннотация

В статье впервые объектом исследования становятся очерки сибирского поэта, журналиста, драматурга Г. А. Вяткина, посвященные скорбным и памятным датам, связанным с именем Ф. М. Достоевского, – 30-летию со дня кончины, 75-летию ссылки в Сибирь, 100-летию со дня рождения. Публикации рассматриваются сквозь призму трагических событий русской истории 1910–1920-х гг., повлиявших на характер оценки творчества и личности Ф. М. Достоевского, в контексте публицистики Г. А. Вяткина. Прослеживается вклад публициста в процесс реабилитации имени великого писателя, которое вплоть до 1970-х гг. оставалось закрытым для советского читателя. Реконструируя творческую биографию Ф. М. Достоевского, Г. А. Вяткин обращается к фактам биографии художника, цитирует официальные документы, письма писателя, приводит отзывы литературных критиков, писателей-современников, апеллирует к литературным образам художника. Исследование проводилось на основе биографического метода, положений, опубликованных в работах, изучающих формы и функции культурной памяти, вопросы литературной репутации.

Ключевые слова

Ф. М. Достоевский, Сибирь, Омск, публицистика, Г. А. Вяткин, культурная память

Для цитирования

Ляпина А. В. Ф. М. Достоевский в публицистике Г. А. Вяткина // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 35–44. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-35-44

F. M. Dostoevsky in the Feature Story of G. A. Vyatkin

A. V. Lyapina

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The purpose of the article is to find a suitable approach for the reconstruction of the creative biography of F. M. Dostoevsky presented in the opinion journalism of the Siberian poet, journalist, and publicist G. A. Vyatkin.

Results. This article is the first noticeable contribution proposed in studying opinion journalism of the Siberian poet and journalist G. A. Vyatkin about F. M. Dostoevsky. It considers Vyatkin's works in the context of tragic events in Russian history of the 1910–1920 years. This perspective is especially meaningful and beneficial in the light of the fact that Dostoevsky was almost unknown to the soviet society until the 1970s. His works were not a part of a school or university educational program.

Conclusion. The article concludes by arguing that Vyatkin was one of the first to tell about Dostoevsky's exile and hard life in the prison camp, about his compassion and worry for people. He recalled many forgotten facts of Dostoevsky's biography, found and published quotes from official documents and literary critics.

Keywords

F. M. Dostoevsky, Siberia, Omsk, journalism, G. A. Vyatkin, cultural memory

For citation

Lyapina A. V. F. M. Dostoevsky in the Feature Story of G. A. Vyatkin. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 35–44. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-35-44

Введение

На сегодняшний день юбилейные и другие памятные даты становятся значимыми событиями для современного общества и находятся в фокусе внимания исследователей различных областей гуманитарного знания (см. [Машковцева, 2012; Морозова, 2014; Солдаткин, 2014; Жиякова, 2015; Васильев, 2015; Черняк, 2015; Васильева и др., 2017] и др.). Границы значения юбилеев и памятных дат расширились до уровня культурного явления, которое способно повлиять на процесс формирования исторической национальной памяти.

Для русского человека литература всегда была стратегическим ресурсом национальной и региональной идентичности, «главнейшим, если не единственным выражением образованности» (И. В. Киреевский), «лучшим, что было создано нами как нацией» (М. Горький). Однако глобальные социокультурные сдвиги вытеснили литературу в маргинальное информационное пространство, привели к спаду общественного интереса к словесным практикам [Орлова, 2016].

Юбилей и другие памятные даты, связанные с именами русских писателей, как отмечают ученые, «являются одновременно ключом к пониманию духовных устремлений и идеологии времени» [Лотман, 1987. С. 60], «мощным культурным катализатором, влияющим на состояние исторической памяти общества» [Черняк, 2015. С. 27].

В аспекте обозначенной проблемы в преддверии 200-летнего юбилея Ф. М. Достоевского, чья судьба оказалась связана с Омском и Сибирью в целом, целесообразно изучить публикации как один из видов коммеморативных практик, посвященных жизни и творчеству великого писателя.

Общеизвестно, что в Советском Союзе Ф. М. Достоевский долгое время оставался «закрытым» писателем, «чужим», «попутчиком» из-за своих мировоззренческих позиций. В этой связи сюжет рецепирования личности и наследия писателя в аспекте юбилейных дат, в том числе и региональной печатью, до сих пор не воссоздан.

Анализ публикаций в сибирской печати позволит не только говорить о месте художника в историко-литературном процессе, но и выявить круг начитанности сибиряка, оценить его вовлеченность в общероссийский историко-культурный контекст.

Сибирская периодическая печать в начале XX в. представляла сибирякам литературные юбилеи как значимые события в литературной жизни и жизни российского общества в целом. Журналисты в основном публиковали статьи о писателях с «положительной» литературной репутацией (А. С. Пушкин, Н. В. Гоголь, А. П. Чехов, Л. Н. Толстой) [Жиякова, 2015]. Ф. М. Достоевский к такого рода счастливчикам не относился. Ведь писатель был признан «чужим» советской властью и до 1971 г. находился в опале, о чем свидетельствуют многочисленные публикации о его личности и творчестве как в центральной, так и в региональной печати.

Имя Ф. М. Достоевского заняло достойное место в публицистике одного из признанных поэтов Сибири – Георгия Андреевича Вяткина (1885–1938), которая только начинает входить в научный оборот. Журналист, поэт, переводчик, литературный критик Г. А. Вяткин посвятил Достоевскому три монографические статьи, но авторитетное для критика имя писателя упоминалось на страницах его публицистических работ в течение всей творческой деятельности, а знание Достоевского выразилось не только в суждениях о нем, но и в формах искусства, в формах прямых или скрытых цитат.

Таким образом, актуальность исследования является двунаправленной. С одной стороны, исследование продолжает тему рассмотрения памятных событий как явлений культуры, способных повлиять на процесс формирования исторической национальной памяти. С другой стороны, осмысливается опыт рецепции личности и творчества Ф. М. Достоевского Г. А. Вяткиным на страницах сибирских периодических изданий.

Цель исследования – выявление способов реконструкции творческой биографии Ф. М. Достоевского в публикациях коммеморативной направленности сибирского поэта, журналиста, публициста Г. А. Вяткина.

Новизну исследования определяет как его материал, так и ракурс – Ф. М. Достоевский в коммеморативных публикациях сибирского поэта, публициста, журналиста Георгия Андреевича Вяткина. Впервые вводятся в научный оборот публикации, не вошедшие в собрание сочинений [Вяткин, 2006].

Выбор ракурса исследования обусловлен необходимостью получения и систематизации новых данных о характере восприятия творческой биографии Ф. М. Достоевского сибирской печатью XX в., значимых для самоидентификации общества в измененном социокультурном контексте.

Объектом исследования в данной статье стали коммеморативные публицистические произведения Георгия Андреевича Вяткина, поводом к написанию которых стали как скорбные и памятные даты, важные события в личной судьбе Ф. М. Достоевского, так и трагические события русской истории.

Результаты исследования

Значение Ф. М. Достоевского для Г. А. Вяткина трудно переоценить. В 1936 г., незадолго до своей гибели, в публикации «Встречи и беседы» он выделил двух писателей, оказавших на него влияние, – это К. Бальмонт и Ф. Достоевский. «Бальмонт очаровывал музыкой своего легкого стиха, Достоевский – вдохновенным оправданием страдания» [Вяткин, 1936. С. 113–114].

Имя классика XIX в. сопровождало Г. А. Вяткина с молодости. В ранней статье «О декадентах» (1907) имя Достоевского названо в ряду имен других писателей, смерть которых привела к оскудению русской литературы. В статье «Рыцарь красоты» (1910), подготовленной к 10-летию со дня смерти О. Уайльда, он среди читаемых английским поэтом произведений называет и «Записки из Мертвого дома» Достоевского.

В рецензии «К мудрости сердца» (1911) на литературно-философское исследование В. В. Вересаева «Живая жизнь» Вяткин акцентирует внимание на отношении двух великих художников – Л. Н. Толстого и Ф. М. Достоевского – к феномену жизни, к творчеству.

Вяткин откликнулся и на театральные постановки произведений Достоевского: «В Художественном театре» (1910), «Отзыв на спектакль “Идиот”» (1914), «Братья Карамазовы» (1923), «К гастролям Орленева» (1925).

Первая монографическая статья о писателе «Памяти Достоевского» (по поводу 30-летия со дня кончины) опубликована в ежедневной политической, литературной и экономической газете «Сибирская жизнь» (Томск) 30 января 1911 г.

Статье предпосланы эпиграфы «Таинственно, что к прекрасному и великому сердцу доходит через страдание» – цитата ученого, литературного критика В. В. Розанова, и «Страдание и боль всегда обязательны для широкого сознания и глубокого сердца» – цитата Ф. М. Достоевского, которые выражают основную мысль, ключевую тему размышлений автора статьи – тему страданий как ведущую в творчестве писателя.

Страдание понимается как образ жизни, как особенность русского народа и всей русской литературы: «Русская литература – это прежде всего отклик на человеческое страдание, крик уязвленной совести, исповедь горячего славянского сердца» [Вяткин, 2006. Т. 5. С. 166]¹.

Автор включает Ф. М. Достоевского в общественно-литературный контекст эпохи и рассматривает его как одного из неопенимых гениев, наряду с Л. Н. Толстым и И. С. Тургеневым: «Тонкая красота Тургенева, бездонная глубина Достоевского и безграничная широта Льва Толстого – вот три предмета нашей особенной любви и гордости, три высших подъема

¹ Далее ссылки на это издание приводятся в круглых скобках с указанием номера тома и страниц.

нашего национального гения, три великих светоча в душном сумраке нашей многострадальной жизни» (т. 5, с. 166).

Именно Достоевский сумел глубоко и всесторонне почувствовать и выразить высокий смысл страдания, открыть его просветляющую дух человека красоту.

В лаконичном введении Г. А. Вяткин напоминает читателям о трагическом событии тридцатилетней давности и определяет тему разговора: «Тридцать лет со дня смерти писателя – срок не большой, но достаточный для определения прочности общественных симпатий или антипатий к покойному и для выяснения влияния писателя на современную нам эпоху» (т. 5, с. 166).

Реконструируя творческую биографию писателя, которая неотделима от его человеческой судьбы, публицист обращается к фактам биографии в аспекте ключевой темы очерка: вспоминает сцены казни, каторгу в Омском остроге, помимо тяжелых нравственных и физических недугов, указывает и на скудное материальное положение, а также на другие беды (смерть брата, жены, дочери, друга Аполлона Григорьева) и приходит к выводу, что жизнь Достоевского – это сплошной ряд «разнообразных жестоких страданий, каких судьба могла послать на долю гениального представителя “всевыносящего русского племени”» (т. 5, с. 167).

Усилить тему страдания помогают обращения к личным документам художника: это фрагменты писем и заметок.

Обращаясь к цитации как приему реконструкции биографии писателя, Г. А. Вяткин включает в текст статьи высказывания В. В. Розанова («к прекрасному и великому сердцу доходит через страдание») и Д. С. Мережковского, который назвал Достоевского «глубочайшим откровением христианства в русской, а может быть, и во всемирной культуре...» (т. 5, с. 168).

Автор использует прием реконструкции литературного контекста XIX в., называя мартиролог русских писателей, или реестр каторги: «...дуэли Пушкина и Лермонтова, скитания по тюрьмам и ссылкам Радищева, Герцена, нищета и болезнь Белинского, Некрасова, Надсона, Гаршина... Такова уж, очевидно, судьба русских писателей, и этой суровой судьбы не миновал Федор Михайлович Достоевский» (т. 5, с. 168). Георгий Андреевич повторил мысль М. Горького, высказанную в статье «Разрушение личности» в 1909 г., о том, что нигде не было такого обилия писателей-мучеников, как у нас, и никто не творил столь дивных красот при таких неописуемо тяжких условиях.

Человеческие страдания, боль, по мнению Вяткина, «будят мысль, крепче связывают с миром...» (т. 5, с. 169), что коррелирует с состоянием самого писателя, пережившего в Омском остроге «смерть и воскресение Лазаря». Ф. М. Достоевский сообщает в письме брату Андрею: «Это было страдание невыразимое, бесконечное <...>. Но это время прошло, и теперь оно сзади меня, как тяжелый сон, так же как выход из каторги представлялся мне прежде, как светлое пробуждение и воскресение в новую жизнь» [Достоевский, 1985. С. 181]. Писатель верит, что принятые страдания оправдаются грядущим «воскресением из мертвых». В письме своему другу Н. Д. Фонвизиной он делится своими переживаниями: «Скажу Вам, что в такие минуты жаждешь, как трава иссохшая, веры, и находишь ее, собственно поттому, что в несчастье яснее истина» [Там же. С. 176]. Духовные и физические страдания помогли Достоевскому обрести веру и открыть новое понимание жизни.

Рассматривая тему «Пути» Достоевского, Вяткин указывает и на противоречивость личного религиозного опыта писателя, который на протяжении всей своей жизни размышлял над «проклятыми» вопросами о существовании Бога, о смысле жизни, справедливости; указывает на особенности творческого метода писателя – анализ и синтез как следствие сложных и мучительных раздумий и переживаний: «Значение анализирующей мысли велико, перед ним Достоевский преклоняется, но потребность в животворящем синтезе, в оправдании и принятии жизни еще более велика, и об этом синтезе он мучительно тоскует, ибо “мир должен быть оправдан весь, чтоб можно было жить”» (т. 5, с. 169). Текстобразующим началом заключительной части статьи становятся цитаты из романа «Преступление и наказание»,

суждение Мережковского, авторский комментарий – рассуждение о пророческой роли Достоевского, о его христианской миссии, связи его с судьбами России в канун исторических катаклизмов.

Время выдвигает новые критерии оценки, выявляет новые ноты созвучия деятельности Ф. М. Достоевского современности. Перед ним испытывали благоговейный трепет такие «гиганты, как Ницше – в Германии, Оскар Уайльд – в Англии и Кнут Гамсун – в Норвегии». Автор проговаривает масштаб личности писателя, отводит писателю роль мировую, убеждает читателя в животрепещущей связи идей и мыслей великого человека с днем сегодняшним («мы несколько охладели к Тургеневу, утратили некоторую долю интереса к Толстому, к Достоевскому интерес повысился и обострился»), называет имена своих современников, кто унаследовал идеи Достоевского: «Современная литература, главным образом в лице крупного таланта Леонида Андреева, носит на себе несомненные признаки огромного влияния Достоевского». Из «свидетельств» привлекается афоризм Мережковского «Достоевский – пророк русской революции», понимаемый как политический переворот. Вяткин дополняет Мережковского: «Достоевский является пророком общечеловеческой революции в области психики».

Чтобы привлечь к диалогу и внести в текст динамику драматургии, критик усиливает энергию своих высказываний риторическим обращением к читателям, осложненным психологическими паузами: «И мы, современные русские люди, измученные, усталые, потерявшие веру, не почерпнем ли эту веру у Достоевского и не убедимся ли в том, что “к прекрасному и великому сердце доходит через страдание?” Кто знает, может быть, это так... Может быть, это – правда...» (т. 5, с. 170). В 1911 г., накануне великих потрясений, автор очерка призывает своих соотечественников прислушаться к голосу великого художника и мыслителя, принять в себя уже утраченную веру, вернуться к своим истокам, своим корням. Так имплицитно проявляется пророческая миссия писателя, просматривается его связь с судьбами России.

Придавая своей речи убедительность и достоверность, в целях объединения людей Г. А. Вяткин в заключительной части употребляет местоимение «мы», отождествляя себя с соотечественниками, выражая, таким образом, ценностную позицию народа в отношении героя очерка («Достоевский открыл нам горизонты, о которых мы и не мечтали»; «мы, русские люди»; «почивший гений знал больше нас»; «имя Достоевского мы можем произносить с чувством благоговейной любви»). Местоимение выполняет и функцию противопоставления в оппозиции «мы / он», где «он» (Достоевский. – А. Л.) по своим личностным характеристикам возвышается над «мы» (другими людьми. – А. Л.): «гений знал больше нас»; «он перешел те грани, перед которыми мы с трепетом останавливались».

В заключительном абзаце очерка раскрывается мудрость христианского миропонимания Достоевского. Писатель, как и многие герои его произведений, испытал на себе исцеляющую силу страдания, вернувшую автора в христианский духовный контекст.

В начале XX в., в эпоху расцерковления сознания, разрушения родовых связей особенно необходима была защита человека «внутреннего». Вяткин призывает своих соотечественников с чувством глубокой любви и непоколебимого уважения, с глубокой болью и грустью вспоминать имя великого писателя.

Объединяющей все части текста и раскрывающей логику авторского замысла оказывается лейтмотивная лексика: «страдание», «многострадальная жизнь», «стоны и слезы», «жестокое страдание», «терзания человеческой раздвоенности», «огромная роль страдания», «мученическая жизнь». В тексте очерка страдание представлено на разных уровнях: физическом (тяжелый, каторжный труд), нравственном (боль и переживание за других людей) и христианском (приближение к Богу, обретение веры и открытие христианского пути, требующего жертвенной самоотдачи, перемены мировоззрения, борьбы со своими грехами, укрепление и очищение души). Важна смысловая функция последней фразы – «мученическая жизнь». Прилагательное «мученический» – из книжной сферы, относится к высокому стилю, харак-

теризует человека, жизнь которого была наполнена страданиями не столько нравственными и физическими, но страданиями высокого ряда, соотносимыми со страданиями Христа. Текст завершается фигурой умолчания, призывающей к размышлениям, выражающей надежду на взаимопонимание между автором статьи и читателем, это придает высказыванию драматический оттенок.

Тема страдания со ссылкой на Достоевского будет развита в статьях Г. А. Вяткина «Из литературного дневника» (1912); «Писатели, народ и большевики» (1919).

Не поддержав большевистский переворот в октябре 1917 г., Вяткин в 1918 г. возвращается в родной Омск и переходит на сторону «белого движения». Свою неприязнь к большевикам он передает посредством литературных образов. В заметке «Предупреждали за 50 лет», опубликованной в «Нашей газете» (Омск) в 1919 г., Георгий Андреевич отмечает пророческий пафос романа Ф. М. Достоевского «Бесы» и романа Н. С. Лескова «Некуда», в которых изобличена «жестокость и подлость будущих большевиков» [Вяткин, 1919].

Не мог Георгий Андреевич не вспомнить Ф. М. Достоевского в столетний его юбилей, который пришелся на катастрофические годы Гражданской войны, годы глубокого социального, национального, политического и идейного раскола российского общества.

Очерк «Художник темных глубин», который являет собой «сжатое изложение доклада, сделанного автором на юбилейном вечере памяти Достоевского, и печатается на началах дискуссии – в целях наиболее полного освещения творчества этого писателя, ныне столь спорного», опубликован в омском журнале «Искусство» в 1922 г. [Вяткин, 1922. С. 56]. Г. А. Вяткин в юбилейной статье представляет ключевые идеи Достоевского в аспекте размышления о будущем русского народа и России. Автор очерка в разгар Гражданской войны акцентировал внимание на истоках и причинах преступлений, совершаемых человечеством. Достоевский обнаружил эти истоки в темных и загадочных глубинах человеческой души («это те аффекты, страсти, душевные бури и взрывы, которые не перестанут смущать и возмущать человечество даже при условии всеобщей справедливости и сытости» [Там же]). Только знание глубин человеческой сущности может спасти человечество от «внутреннего хаоса», который и приводит к преступлению.

Рассматривая творческую биографию Достоевского, автор статьи обращается к событиям омской каторги, где будущий создатель великого Пятикнижия впитывал в себя «всю боль и страдания отверженных и униженных», где познавались «темные, загадочные глубины человеческой души».

Риторические вопросы с соответствующими риторическими ответами располагают читателя к диалогу, привносят в текст динамику драматургии и открывают возможность для внутренней полемики: «Откуда же Достоевский все это возьмет? Выдумает? Нет, ему выдумывать нечего, потому что этого (страдания. – А. Л.) и без выдумки довольно. Он только это бережно соберет – вплоть до последней, самой маленькой слезинки» [Там же. С. 59].

Прием сопоставления позиций по принципу сходства или различия позволяет Вяткину избежать категоричности в оценках. Например: «Толстой только один раз, по поводу столыпинского террора, крикнул свое знаменитое “не могу молчать”. А Достоевский кричит это непрестанно, на каждой странице: “не могу молчать”, и палачом для него является не Столыпин, не власть и общественный порядок вообще, а вся жизнь во всей ее совокупности, со всеми теми узлами, которые завязаны тысячи лет назад, и, главное, то звериное, зоологическое, темное и хищное начало, которое не изжить и в сотни веков и для которого тот или иной общественный порядок почти безразличен» [Там же].

В 1925 г. в первом номере литературно-художественного и общественно-политического журнала «Сибирские огни» (Новосибирск) публикуется статья «Достоевский в омской каторге» (по поводу 75-летия ссылки Ф. М. Достоевского в Сибирь).

В очерке Вяткин создает объективную картину условий каторжной жизни писателя, раскрывает его личностные качества, проявленные в остроге.

Система доказательств в очерке строится на разработке конфликта между писателем и «жестокими нравами» острога, на характере повествования, включающем в себя как описание поступков героя, так и рассуждений автора очерка.

Композиционно текст состоит из четырех частей, каждая из которых последовательно вводит читателя в атмосферу арестантской жизни. В первой части Г. А. Вяткин напоминает читателю факты биографии Ф. М. Достоевского, называет причины его ареста, апеллируя к языку дат: «В апреле 1849 года в Петербурге вместе с другими петрашевцами был арестован и Федор Михайлович Достоевский», «22 декабря того же года ему был объявлен смертный приговор; 23 января 1850 года Достоевский прибыл в Омск» (т. 5, с. 344). Автор актуализирует проблему «Достоевский на каторге», критикует российскую прессу за невнимание к омскому периоду жизни писателя, за невысокое качество опубликованных материалов. Журналист вспоминает несколько статей, опубликованных в «Русской старине» и «Историческом вестнике» (Черевина, Николаевского, Брайловского и Хроневи́ча), которые построены, «главным образом, на воспоминаниях о Достоевском ссыльных поляков, его товарищей по каторге, – воспоминания далеко не объективны и поверхностны» (т. 5, с. 345). Письма Достоевского, датированные после 1854 г., тоже не позволяют в полной мере воссоздать атмосферу Омска и показать ее влияние на становление мировоззрения писателя. «Омский период зияет большим пробелом, и лишь в нескольких письмах, посланных уже по отбытии каторги из Семипалатинска, встречаются отдельные фразы об Омске» (т. 5, с. 345).

Г. А. Вяткин в основной части очерка реконструирует образ «Мертвого дома»: описывает грязную обстановку арестантской казармы с множеством неприглядных подробностей, тяжесть принудительного труда, произвол крепостной администрации, арестантский госпиталь, где старались облегчить участь избитых розгами осужденных.

Создавая психологический портрет Ф. М. Достоевского этого периода, журналист приводит внешние данные писателя, цитируя официальный документ: «Лицо чистое, белое, глаза серые, нос обыкновенный, волосы светло-русые, на лбу, над левой бровью небольшой рубец», и внутренние качества личности, проявленные в «нетривиальной» (А. А. Тертычный) обстановке. В очерке демонстрируется физическая выносливость классика русской литературы («вырабатывалась выносливость, крепились мускулы», «сначала Федор Михайлович мог одновременно нести только восемь кирпичей, потом по десять, а иногда и по двенадцать, то есть по три с половиной пуда»), причем труд рассматривается как возможность «общаться с волей», как спасение от мрачных дум.

Писатель в очерке предстает человеком, равнодушным к страданиям людей: «Федор Михайлович больше всего страдал от тех бесчеловечных истязаний, свидетелем которых были тогда, можно сказать, все омские жители, – это гоньба сквозь строй» (т. 5, с. 348). Георгий Андреевич приводит воспоминания сына фельдшера госпиталя об отношении Достоевского к арестантам-мученикам: «Когда наказанного привозили в госпиталь без чувств, с синевой, залитой кровью спиной, из которой торчали занозы от зеленых палок... В эти-то минуты Достоевский приоткрывал дверь своей палаты (выйти он не мог) и, потрясенный, весь дрожа, умоляющим голосом просил отца и его товарищей-фельдшеров: – Детушки, детушки! Родные! Спасите его... спасите несчастного...» (т. 5, с. 348).

Отплатил благодарностью фельдшеру госпиталя за поддержку, за возможность читать французские газеты, которые выписывал корпусный штаб-доктор И. И. Троицкий.

Значимость статьи заключается также в том, что Г. А. Вяткин опубликовал запись своих разговоров с В. А. Ивановым, отец которого служил в 1850-х гг. в Омском военном госпитале и лично знал Ф. М. Достоевского. Как вспоминает сын фельдшера, В. А. Иванов, Достоевский в благодарность сделал «отцу платяную щетку» из серой грубой щетины, но «мысль, что она сделана руками Достоевского, заставляла отца хранить ее как реликвию» (т. 5, с. 348). Кроме того, в статье впервые приводятся сведения о существовавшей в Омске легенде о доме, в котором якобы жил писатель-каторжник.

Влияние идей Достоевского на мировоззрение Вяткина заметил М. Горький, прочитав поэтический сборник «Под северным солнцем» (Томск, 1912). Пролетарский писатель не одобрил продолжение традиции в молодом сибирском авторе: «Вы еще не самостоятельны, вы как будто не решаетесь пойти своим собственным путем, на ваших стихах чувствуется влияние Бальмонта. С другой стороны, на вас заметно влияние мрачной философии Достоевского, и вы воспеваете страдание как нечто положительное, вы даже называете его “святым таинством”. Против этого я горячо бы протестовал, ибо, по-моему, страдание вредно» [Горький, 1956. Т. 29. С. 291–292].

Вяткин, для которого вышеназванные писатели были кумирами, озадачился позицией мэтра советской литературы: «И вот Горький – словно острым мечом – ударил по обоим моим кумирам. <...> Резкая и беспощадная фраза – “Достоевский – национальный враг”! Проанализировав эти слова в своем сознании, трезво перечитав поучения старца Зосимы из “Карамазовых”, я с отрадной горечью понял, что Горький прав: мистическую философию Достоевского необходимо преодолевать» [Вяткин, 1936. С. 113–114]. В приведенном отрывке очевидна внутренняя напряженность и растерянность автора строк.

Статья Г. А. Вяткина «Встречи и беседы» была опубликована в одном номере журнала «Сибирские огни» за 1936 г. с его автобиографическим романом «Открытыми глазами», в котором также заметно изменение мировоззрения писателя. Герой Б. К. Неручев перечитывает сделанные им в общей тетради записи – цитаты из прочитанных книг, особенно запомнившиеся. Тетрадь эта «странствовала с ним и по фронтам империалистической войны, и по фронтам Гражданской...». В ней Неручев находит слова Ф. М. Достоевского о страдании и боли из романа «Преступление и наказание», а затем – сделанную позднее запись из Гёте: «“...Нужно бороться. Нужно содрогаться. Это может сделать жизнь горькой, но без этого вся жизнь – хлам” (Гёте). Эта последняя фраза дважды подчеркнута. Он любил ее – она звенела, как клятва...» (т. 3, с. 95–97).

Публикации Г. А. Вяткина последних лет свидетельствуют о том, насколько новая идеология надломила писателя. Как журналист и писатель он пытается оправдать новый режим, найти новые позитивные тенденции в современной жизни. Но поэтический талант противится новому строю и прорывается болью и растерянностью в стихах. Личная и общенациональная трагедия нашла отражение в драматическом пафосе очерков о Достоевском.

Заключение

Таким образом, в трагические для русской истории годы Г. А. Вяткин представил Ф. М. Достоевского как писателя, мыслителя, пророка, актуализировал в сознании сибиряка малоизвестные факты биографии писателя, связанные с его четырехлетним пребыванием в омском остроге, представил ключевые пророческие идеи Достоевского в аспекте размышления о будущем русского народа и России.

Объектом оценки журналиста стали личностные свойства героя очерка, пережившего «смерть Лазаря» и воскресшего для новой жизни. Лейтмотивом всех статей о Достоевском становится тема страдания в различных его проявлениях.

Вяткин справедливо называет классика русской литературы писателем, заглянувшим в бездну человеческой души, в те страшные миры, которые старались обходить стороной его современники-писатели. Братоубийственную войну 1920-х гг. журналист рассматривает как преступление, истоком которого являются всё те же эгоистические страсти и аффекты, идущие из темных глубин человеческой души, и как великое страдание, данное для перерождения к лучшему. Современному человеку важно понимать природу зла, которое совершается в мире, чтобы его победить.

Представляя читателям Достоевского, Вяткин обращается к фактам биографии художника; цитирует официальные документы; выявляет роль «человеческих» документов эпохи (писем, воспоминаний) в формировании литературной репутации писателя; использует прием

реконструкции исторического и литературного контекста; прием сопоставления личности и творчества писателя с его современниками (А. И. Герцен, И. С. Тургенев, Л. Н. Толстой, Н. Г. Чернышевский); находит обоснование своей точки зрения в литературно-критических работах Д. С. Мережковского, В. В. Розанова; цитирует произведения Достоевского, актуализирует литературные образы.

В коммеморативных статьях поэт, журналист, литературный критик постарался донести до читателей мысль о том, что моделирование перспектив будущего возможно с опорой на наследие писателя. Г. А. Вяткин воспринимал Достоевского и на уровне преемственности литературных традиций, однако данная тема – предмет отдельного разговора.

Так, благодаря Г. А. Вяткину сибирская периодика еще в 1910–1920-е гг. предприняла первые шаги на пути реабилитации творческой биографии Ф. М. Достоевского, восстановления его литературной репутации.

Список литературы

- Васильев А. Г.** Культурная память / забвение и национальная идентичность: теоретические основания анализа // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: Коллективная монография / Новый институт культурологии; отв. ред. Н. А. Кочеляева. М.: Совпадение, 2015. 168 с.
- Васильева О. Ю., Ляпина А. В., Пономарёва Л. Г.** Литературные юбилеи как явление национальной и региональной идентичности (к постановке проблемы) // Гуманитарные исследования. 2017. № 3 (16). С. 94–97.
- Вяткин Г. А.** Предупреждали за 50 лет // Наша газета [Омск]. 1919. № 70 (31 окт.). С. 2.
- Вяткин Г. А.** Художник темных глубин // Искусство. 1922. № 2. С. 56–60.
- Вяткин Г. А.** Встречи и беседы // Сибирские огни. 1936. № 4. С. 113–116.
- Вяткин Г. А.** Собр. соч.: В 5 т. Омск: Кн. изд-во, 2006.
- Горький А. М.** Г. А. Вяткину, 1912, Капри // Горький А. М. Собр. соч.: В 30 т. М., 1956. Т. 29. С. 291–292.
- Достоевский Ф. М.** Полн. собр. соч.: В 30 т. Л.: Наука, 1985. Т. 28, кн. 1: Письма, 1832–1859. 551 с.
- Жилякова Н. В.** Рецепция русской классики в Томской дореволюционной журналистике. М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. 208 с.
- Лотман Ю. М.** Пушкин 1999 года. Каким он будет? // Таллин. 1987. № 1. С. 58–62.
- Машковцева Л. Ф.** Историко-культурные истоки и проблемы изучения понятия «литературная репутация» // Дискуссия. 2012. № 2 (20). С. 173–174.
- Морозова С. Н.** 25-летний юбилей литературной деятельности И. А. Бунина в освещении русской печати 1912–1913 гг. // Вестник Моск. ун-та. 2014. № 5. С. 71–86.
- Орлова Е. И.** История журналистики и литературы как университетские науки // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. № 4. С. 162–169.
- Солдаткин В. Е.** Личностный юбилей как социокультурное событие: Дис. ... канд. культурологии. Саранск, 2014. 147 с.
- Черняк М. А.** Литературный юбилей как форма культурной памяти в современной России: случай Всеволода Иванова // Сибирский филологический журнал. 2015. № 3. С. 27–36.

References

- Chernyak M. A.** Literaturnyi yubilei kak forma kul'turnoi pamyati v sovremennoi Rossii: sluchai Vsevoloda Ivanova [Literary Jubilee as a Form of Cultural Memory in Present-Day Russia: The Case of Vsevolod Ivanov]. *Siberian Journal of Philology*, 2015, no. 3, p. 27–36. (in Russ.)
- Dostoevsky F. M.** Complete Collection of Works: In 30 vols. Leningrad, 1985, vol. 28, book 1: 1832–1859, Letters, 551 p. (in Russ.)

- Gorky A. M.** Collection of Works. In 30 vols. Moscow, 1956, vol. 29, p. 291–292. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** Pushkin 1999 goda. Kakim on budet? [Pushkin in 1999. Who Does He Became?]. *Tallin*, 1987, no. 1, p. 58–62. (in Russ.)
- Mashkovtseva L. F.** Istoriko-kul'turnye istoki i problemy izucheniya ponyatiya "literaturnaya reputatsiya" [Historical and Cultural Origins and Problems of Studying the Concept of "Literary Reputation"]. *Discussion*, 2012, no. 2 (20), p. 173–174. (in Russ.)
- Morozova S. N.** 25-letnii yubilei literaturnoi deyatel'nosti I. A. Bunina v osveshchenii russkoi pechati 1912–1913 gg. [25th anniversary of I. A. Bunin's Literary Activity in the Russian press coverage in 1912–1913]. *Bulletin of Moscow University*, 2014, no. 5, p. 71–86. (in Russ.)
- Orlova E. I.** Istoriya zhurnalistiki i literatury kak universitetskie nauki [The History of Journalism and Literature in the University Disciplines]. *Bulletin of Saint Petersburg University. Series 9*, 2016, no. 4, p. 162–169. (in Russ.)
- Soldatkin V. E.** Lichnostnyi yubilei kak sotsiokul'turnoe sobytie [Personal Anniversary as a Social and Cultural Event]. Cand. Philol. Sci. Diss. Saransk, 2014, 147 p. (in Russ.)
- Vasilev A. G.** Kul'turnaya pamyat' / zabvenie i nacional'naya identichnost': teoreticheskie osnovaniya analiza [Cultural Memory / Oblivion and National Identity: Theoretical Foundations of the Analysis]. In: Kul'turnaya pamyat' v kontekste formirovaniya natsional'noj identichnosti Rossii v XXI veke [Cultural Memory in the Context of the Formation of Russia's National Identity in the 21st Century]. Collective monograph. Moscow, Sovpadenie Publ., 2015, 168 p. (in Russ.)
- Vasileva O. Yu., Lyapina A. V., Ponomaryova L. G.** Literaturnye yubilei kak yavlenie natsional'noi i regional'noi identichnosti (k postanovke problemy) [Literary Anniversaries as a Phenomenon of National and Regional Identity]. *Humanitarian Research*, 2017, no. 3 (16), p. 94–97. (in Russ.)
- Vyatkin G. A.** Preduprezhdali za 50 let [Warned 50 years in Advance]. *Nasha gazeta* [Our newspaper], Omsk, 1919, no. 70, p. 2. (in Russ.)
- Vyatkin G. A.** Khudozhnik temnykh glubin [Artist of the Dark Depths]. *Iskusstvo* [Art], 1922, no. 2, p. 56–60. (in Russ.)
- Vyatkin G. A.** Vstrechi i besedy [Meetings and Conversations]. *Sibirskie ogni* [Siberian lights], 1936, no. 4, p. 113–116. (in Russ.)
- Vyatkin G. A.** Sobranie sochinenii [Collection of Works]. In 5 vols. Omsk, Kniga, 2006. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Retseptsiya russkoi klassiki v Tomskoi dorevolyutsionnoi zhurnalistike [Reception of Russian Classics in Tomsk Pre-revolutionary Journalism]. Moscow, FLINTA, Nauka, 2015, 208 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
17.07.2020

Сведения об авторе

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

Information about the Author

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

УДК 821.161.1 + 070
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-45-53

Сюжетные клише романов о «новых людях» в контексте журнальной полемики 1860–1870-х годов

Т. И. Печерская

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Рассмотрены рецензии Салтыкова-Щедрина, посвященные критике романов о «новых людях». Основное внимание уделяется периоду 1868–1871 гг., полемике с журналом «Дело» по актуальным вопросам формирования типа «героя времени». Показано, что основная критика осуществляется в форме пародий, составляющих важнейшую часть большинства рецензий. В качестве основных приемов пародирования рассмотрены такие, как отбор сюжетных элементов, повторяющихся в романах о «новых людях», схематизация их сочетаний, составление пародийной сюжетной матрицы. Выводы: к концу 1860-х гг. повторность сюжетных схем и типов героя в романах о «новых людях» стала базовым признаком сюжета. Пародия как рефлексивный отклик на процессы, происходящие в литературной жизни, может рассматриваться в качестве симптома завершенности явления. В данном случае симптомом завершения интенсивной, но короткой жизни «новых людей» 1860-х гг.

Ключевые слова

история журналистики, «Отечественные записки», «Дело», Салтыков-Щедрин, пародия, романы о «новых людях»

Для цитирования

Печерская Т. И. Сюжетные клише романов о «новых людях» в контексте журнальной полемики 1860–1870-х годов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 45–53. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-45-53

Plot Clichés of Novels about “New People” in the Context of the Magazine Polemic of the 1860s and 1870s

T. I. Pecherskaya

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The article considers papers and reviews by Saltykov-Shchedrin, criticizing novels about “new people”. The main focus is on the period 1868–1871 when Saltykov-Shchedrin was the main critic of the magazine “Notes of The Fatherland” (“Otechestvennye Zapiski”). The polemic between magazines “Notes of The Fatherland” and “Delo” continued the debate started by the predecessor magazines – Nekrasov’s “Sovremennik” and Blagvetlov’s “Russian word”.

The purpose of the article is to identify the main plot clichés in novels about “new people” presented in reviews.

Results. The main criticism expressed through the parody indicates the position of the critic towards the author. Parody is a crucial part of most reviews. The article describes the main techniques of parody: selection of plot elements that are repeated in novels about “new people”, schematization of their combinations. All this brings the plot to a common denominator with many similar plots. It also demonstrates an important point of the critic: the lack of artistry cannot be compensated for by any actual social ideas.

Conclusions. By the end of the 1860s, the repetition of plot patterns and hero types in novels about “new people” was a basic feature of any plot. In the reviews, Saltykov-Shchedrin drew a fairly complete picture of the plot clichés used

© Т. И. Печерская, 2021

both in democratic literature and in the anti-nihilist novel. Parody as a reflexive response to the processes taking place in literature can be considered as a symptom of a completed phenomenon. In this case, the parody marks the end of the intense but short life of the “new people” of the 1860s.

Keywords

history of journalism, “Notes of The Fatherland” (“Otechestvennye Zapiski”), “Delo”, Saltykov-Shchedrin, parody, novels about “new people”

For citation

Pecherskaya T. I. Plot Clichés of Novels about “New People” in the Context of the Magazine Polemic of the 1860s and 1870s. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 45–53. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-45-53

Сюжетные клише романов о «новых людях» рассмотрены на материале критических рецензий, которыми обменивались журналы, на первый взгляд относящиеся к близкому направлению. Речь идет о журнальной полемике «Отечественных записок» Н. А. Некрасова (1868–1884) и «Дела» Г. Е. Благовестова (1866–1888). Читатели воспринимали журналы как прямое продолжение «Современника» и «Русского слова», поскольку редакторы, состав авторов и сотрудников, а главное – круг идей – почти не изменились со времени закрытия обоих журналов в 1866 г. Вновь открывшиеся журналы возобновили полемику с того же места, на котором остановились перед закрытием. Оба журнала осыпали друг друга обвинениями по поводу ложных эстетической и идеологической позиций. Одно из главных обвинений «Отечественных записок» заключалось в эстетической неразборчивости (вульгарный «утилитаризм») и умозрительной идеологической тенденциозности конкурентов («махание картонным мечом», «разговорное неудовольствие» [Салтыков-Щедрин, 1970. С. 262])¹. В обратную сторону чаще всего фигурировало обвинение в отступничестве от идей «Современника» времен Добролюбова и Чернышевского.

История журналов, как и история их соперничества, хорошо изучена и описана историками литературы и журналистики, ведущие демократические журналы никогда не оставались без внимания. Назовем некоторые базовые работы, на которые до сих пор опираются современные исследования: В. Е. Евгеньев-Максимов [1936; 1953], Ф. Ф. Кузнецов [1965], М. В. Теплинский [1966], Б. Ф. Егоров [1982], Н. П. Емельянов [1986]. Мы же остановимся на одном аспекте журнальной полемики, не привлекавшем до сих пор внимание исследователей: рассмотрим, как рецензия, ориентированная на текущие новинки литературы, может в то же время отражать базовые тенденции литературного процесса.

Предметом статьи является начальный период «Отечественных записок» – 1868–1871 гг. В эти годы Салтыков-Щедрин был главным критиком и, соответственно, идеологом журнала. Далее отдел критики возглавил Н. К. Михайловский, чьи народнические идеи во многом определяли направленность журнала в 1870-е гг. В период, интересующий нас, Щедрин вел отдел «Новые книги», в котором все рецензии печатались анонимно, что означало солидарность всего журнала². Рецензии Салтыкова-Щедрина печатались почти в каждом номере и имели одну характерную особенность: Щедрин будто бы продолжал полемику, которую он вел с «Русским словом». Он рецензировал главным образом беллетристическую продукцию журнала «Дело» (не считая рецензии на пьесы, поставленные в театре), и в почти во всех случаях это были отрицательные отзывы³. Именно в его рецензиях аккумулировалась сю-

¹ Засоренные дороги и с квартиры на квартиру. Роман А. Михайлова // Отечественные записки (далее ОЗ). 1868. № 9. Отд. «Новые книги». С. 46–52.

² Из наиболее активных критиков журнала этого периода следует назвать также А. М. Скабичевского, М. К. Цебрикову.

³ Положительных отзывов у Салтыкова-Щедрина немного. Главным образом они касаются произведений, которые он сам редактировал для публикации в «Отечественных записках». Например, отзыв о романе Ф. Решетникова «Где лучше?» (ОЗ. 1969. № 4). Также высокая оценка Ф. Решетникова содержится в статье «Напрасные опасения», где ему прочтено место едва ли не главы современной литературы (в контексте темы «народного романа», изображения народа в литературе). К положительным отзывам следует отнести и отзыв о романе Л. Ожигиной «Своим путем» (ОЗ. 1870. № 9) за изображение деятельной героини; отзыв о романе И. В. Фёдорова-Оммулевского

жетная матрица романов и повестей о «новых людях», поскольку где же, как не в демократических журналах, публиковались такие произведения (пересказ сюжета, как известно, был обязательной частью рецензии). Щедрин лишь в некоторых случаях задевал авторов своего журнала, но такие случаи нечасты. Например, Д. Л. Мордовцев сотрудничал с журналом сразу в двух качествах – как историк, чьи произведения ценились журналом, и как беллетрист, произведения которого критиковались с характерной для Щедрина прямоотой. Обыгрывая две ипостаси Мордовцева в рецензии на его историческое сочинение, Щедрин пишет: «Под именем г. Мордовцева подвизаются в русской литературе два писателя. Очень может быть, что эти два писателя соединяются в одной личности, но и в таком случае они не имеют между собой ничего общего в литературном отношении. Один из двух гг. Мордовцевых известен как беллетрист, другой – как историк; один пишет романы и повести, представляющие болезненный бред крайне расстроенной фантазии; другой, напротив того, в своих исторических монографиях проявляет трезвый, положительный <...> взгляд на события минувшей истории нашего отечества... <...> мы имеем дело с неразгаданным чудом природы» [Салтыков-Щедрин, 1970. С. 581]⁴.

Отзывы, посвященные произведениям о новом демократическом герое, а именно такие произведения были в центре внимания критики, нередко выражались в пародийном, сатирическом описании романов.

В этом можно усмотреть некоторое противоречие: Щедрин, с одной стороны, в единственной своей программной статье «Напрасные опасения (По поводу современной беллетристики)» 1968 г.⁵, полемизируя со Страховым, выразил уверенность в том, что только демократическая литература с новым деятельным героем имеет будущее, с другой – последовательно критиковал романы с таким героем. На страницах «Отечественных записок», выходивших еще под редакцией Краевского, в 1867 г. была опубликована обширная статья Н. Н. Страхова «Бедность нашей литературы». Страхов писал в ней об упадке современной литературы, и главной причиной этого упадка он считал влияние на литературу нигилистических революционно-демократических идей. Щедрин даже проявил готовность делать скидку в требованиях к первопроходцам новых тем и идей. Так, например, оправдывая неудачи автора, он пишет в рецензии на роман Омулевского «Шаг за шагом»: «Женщину, ищущую для себя самостоятельного места на жизненном пире, изобразить, конечно, труднее, нежели женщину, обманывающую своего мужа и за всем тем живущую на его содержании. Относительно обманывающих женщин существует целая литература <...> и, наконец, великое множество устных преданий <...> Напротив того, о женщине, ищущей самостоятельного положения, слухи пошли лишь недавно...» [Салтыков-Щедрин, 1970. С. 416–417]⁶.

В то же время Щедрин последовательно критикует эту самую что ни на есть демократическую литературу, помещенную в демократическом журнале, критикует наряду с почтенными писателями вроде Тургенева, Гончарова, Писемского, которые, по его замечанию, только играют в демократическую литературу, но никуда не продвинулись далее «лишних людей», чье время прошло безвозвратно («...нигилист в глазах этих писателей – это только новое полезное украшение в повествовательной литературе, несколько более пикантное, нежели прежние Стародумы и Правдины, но настолько, однако ж, насколько текущая современность более пикантна современности давно прошедшей...» [Салтыков-Щедрин, 1970. С. 342])⁷.

«Светлов, его взгляды, характер и деятельность (ОЗ. 1871. № 4) за изображение положительного героя (роман был опубликован в «Деле» в 1870 г.).

⁴ ОЗ. 1870. № 9. Отд. «Новые книги». С. 41.

⁵ ОЗ. 1868. № 10. Отд. «Совр. обозрение». С. 168–194.

⁶ Светлов, его взгляды, характер и деятельность («Шаг за шагом»). Роман в трех частях Омулевского. СПб., 1871 г. // ОЗ. 1871. № 4. Отд. «Новые книги». С. 300–308.

⁷ Повести, очерки и рассказы М. Стебницкого (автора романов «Некуда» и «Обойденные»). 2 тома. С портретом автора. 1868 и 1869 // ОЗ. 1871. № 4. Отд. «Новые книги». С. 53–61.

Уяснив тип «ненужного человека» («лишнего»), литература, по мысли критика, должна теперь уяснить тип «человека нужного» [Салтыков-Щедрин, 1970. С. 11]⁸ – положительный тип русского человека. Щедрин имел в виду прежде всего тип героя из народа⁹, но не только его. Демократический герой интеллектуального плана также не был найден. Ни тургеневский Базаров, ни герои романа Чернышевского Щедрина не устраивали. А между тем новые герои беллетристики 1860–1870 гг. были созданы с оглядкой именно на эти образцы¹⁰.

Развивая в своей программной статье идеи ангажированности всякой литературы, в рецензии на роман Гончарова «Уличная философия» Щедрин писал: «Литература и пропаганда – одно и то же» [Там же. С. 62]¹¹. В рецензии на роман А. Михайлова (Шеллера) «В разброд», полемизируя с «Делом», Щедрин продолжает мысль о связи литературы и пропаганды. Он пишет о том, что актуальные общественные вопросы, разумеется, крайне важны, но отсутствие художественности они возместить не могут. Относительно Михайлова это замечание связано с попыткой писателя изобразить «новых людей»: «Это даже не люди, а марионетки, сохраняющие лишь наружные признаки людей...» [Там же. С. 363]¹². Позже с защитой Михайлова выступил П. Н. Ткачев, критик «Дела» (поводом послужил выход в 1873 г. пятитомника Михайлова). Продолжая обыгрывать противопоставление тенденциозности и художественности, Ткачев пишет: «Тенденциозность, само собою понятно, не исключает художественности, хотя, с другой стороны, она и не предполагает ее»¹³.

Вернемся к рецензиям Щедрина, где формой уничижительной критики идеологически «прогрессивных», но бездарных авторов становится пародия. Щедрин как критик всегда был склонен упрощать сюжет рецензируемого произведения, необоснованные длинноты его вообще раздражали. Это легко понять, особенно учитывая необходимость по долгу службы прочитывать множество текстов. Нередкое указание в рецензии на количество страниц романа – прямая жалоба на тягостный труд рецензента. В качестве приема схематичное изложение сюжета позволяло приводить его к общему знаменателю со множеством подобных сюжетов. Этот способ, кроме прочего, демонстрировал беспомощность автора, неумело использующего заимствованные растиражированные сюжеты ради выражения умозрительных идей.

Отсутствие художественности, незнание «азбуки беллетристики» (под азбукой беллетристики Щедрин подразумевает элементарное умение связывать концы с концами и предъявлять мотивацию действий героев), наконец, недостаток самостоятельности мысли авторы, по мнению критика, замещают подражанием, причем зачастую подражанием подражанию.

Так, например, разбирая роман А. Михайлова (Шеллера) «Засоренные дороги»¹⁴, Щедрин описывает сюжет романа как сборную конструкцию из разного литературного материала. Одним из любимых литературных источников для любого беллетриста – с тенденцией или без – служил Тургенев, которого Щедрин не может попутно лишний раз не задеть: «С тех пор, как И. С. Тургенев подарил нас мастерскими картинами “дворянских гнезд”, описывать

⁸ Напрасные опасения (По поводу современной беллетристики) // ОЗ. 1868. № 10. Отд. «Совр. обозрение». С. 170.

⁹ См. статью А. И. Журавлевой [2013] о полемике по поводу возведения героя из народа в статус героя времени.

¹⁰ В. А. Слепцов «Трудное время» (1864); Н. Ф. Бажин «Степан Рулев» (1864); Н. А. Благовещенский «Перед рассветом» (1865–1866); И. А. Кушевский «Николай Негорев, или Благополучный россиянин» (1871), Д. К. Гирс «Старая и новая России» (1868), И. В. Омулевский (Фёдоров) «Шаг за шагом» (1870); А. К. Шеллер-Михайлов «Гнилые болота» (1864), «Жизнь Шупова, его родных и знакомых» (1865) и др.

¹¹ ОЗ. 1869. № 6. Отд. «Совр. обозрение». С. 127–159.

¹² В разброд. Роман в двух частях А. Михайлова // ОЗ. 1870. № 2. Отд. «Новые книги». С. 265–270.

¹³ Тенденциозный роман // Дело. 1873. № 6. С. 5.

¹⁴ ОЗ. 1868. № 9. Отд. «Новые книги». С. 46–52. Об А. Михайлове Щедрин написал три рецензии, общее направление творчества писателя представлялось ему творческой деградацией. Первый роман «Гнилые болота» был напечатан в «Современнике» (1864), в том же году в «Современнике» появился второй роман – «Жизнь Шупова, его родных и знакомых». А. Михайлов публиковался в разных журналах, был одним из частых авторов «Русского слова», потом «Дела», с 1865 г. стал сотрудником этого журнала.

эти гнезда “по Тургеневу” почти ничего не стоит. Прежде всего, нужно изобразить страдающего отдышкой помещика, слегка пришибленную и бросающуюся из угла в угол хозяйку-помещицу и подле них молодое, страстное существо, задыхающееся в тесноте житейских дрызг. Затем варенье, варенье, варенье, сливки, сливки, сливки, ночью же припустить соло-вья» [Салтыков-Щедрин, 1970. Т. 9. С. 266].

Далее в рецензии Щедрин продолжает тему «сочиненного с чужих слов». Тургеневский блок в его описании сменяется перечислением штампов из репертуара сюжетных ситуаций о «новых людях». Сюда относятся «...реформы по части меньшей братии <...> Мужики, разумеется, ничего не понимают; им дарят лес (лес – это слабая струна, это *coulour locale* никогда не бывавших в деревне авторов), а они, вместо того чтобы употребить его на дело, пропивают» [Там же. С. 267]. Героиня Катя (то самое «молодое страстное существо, задыхающееся от житейских дрызг»), которая, отказавшись от неправильного («пошлого», в терминологии Чернышевского) жениха, встречает такого же, как главный герой, прогрессивного молодого человека, притом аскета («практически ничего не ест»), но он отказывается от нее уже из идейных соображений: «...из боязни, что не достанет куска хлеба, что этот кусок придется воровать у других людей, неповинных в том, что я вздумал потешить себя любовью, пороскошничать» [Там же]. Здесь рахметовская тема отказа от личного счастья синонимична бессмысленному прекраснодушию.

На примере романа Д. Мордовцева «Новые русские люди» Щедрин выводит две схемы («манеры») романов о «новом русском человеке». Они зависят от места действия: «Если “новый человек” орудует в провинции, то он обыкновенно начинает с того, что приезжает из Петербурга и тотчас же грубит родителям и доказывает им, что они ослы». Попутно он «увлечет за собой маленького “братишку” и маленькую “сестренку”. В первой главе петербургский гость говорит отцу, что он – осел, а матери, что она – содержанка; отец конфузится <...> мать утирает слезы; братишка и сестренка прислушиваются. Во второй главе петербургский гость опять повторяет отцу, что он – осел, а матери, что она – содержанка; братишка и сестренка вторят ему; отец конфузится, мать утирает слезы. В третьей главе сестренка фискалит петербургскому гостю на мать, что она потихоньку молится Богу. <...> В четвертой главе отец начинает поддаваться: “А ведь ты прав, мой друг, – говорит он, – я действительно не больше как старый осел”. И так далее, до тех пор, пока автору самому не надоест тянуть эту канитель. Тогда он пишет “конец” и отправляет свое произведение в типографию.

Вторая манера, то есть когда место действия назначено в Петербурге, еще проще. Глава I: “новый человек” сидит в кругу товарищей; бедная обстановка; на столе колбаса, филипповский калач, стаканы с чаем. “Работать! – вот назначение мыслящего человека на земле!” – говорит “новый человек”, и сам ни с места. “Работать! – вот назначение мыслящего человека на земле!” – отвечают все товарищи, каждый поодиночке, и сами ни с места. Глава II: бедная обстановка; на столе колбаса, филипповский калач, стаканы с чаем; “новый человек” сидит в кругу товарищей. “За труд! за честный и самостоятельный труд!” – возглашает “новый человек”, и сам опять-таки ни с места. “За труд! за честный и самостоятельный труд!” – отвечают поодиночке товарищи, и тоже ни с места. И так далее, до тех пор, пока автора не стошнит. Тогда – “конец”, и рукопись в типографию» [Там же. С. 371–372]¹⁵.

К «общим местам», «общим мотивам» Щедрин относит, например, стремление героя заниматься крестьянскими вопросами, способы решения женского вопроса. И тут он делает очень тонкое наблюдение, выходящее за рамки критики романа. Кажется, замечает он в рецензии на роман Авдеева «Меж двух огней», что общие места легче всего поддаются «литературной экспроприации», но нет, – «ничто так легко не ускользает от художественных повторений, как образцы» [Там же. С. 303]¹⁶.

Предметом саркастического изображения в рецензии является герой, стремящийся к «большому делу» и встречающий «большую любовь»: «Не ограничившись изображением

¹⁵ Новые русские люди. Роман Д. Мордовцева // ОЗ. 1870. № 7. Отд. «Новые книги». С. 46–49.

¹⁶ Меж двух огней. Роман в трех частях М. В. Авдеева // ОЗ. 1869. № 1. Отд. «Новые книги». С. 94–105.

психологии любовной “страсти” в обычной тургеневской манере (как это было, например, в «Подводном камне»), Авдеев решил изобразить обширную картину “интереснейших общественных осложнений”¹⁷ периода крестьянской реформы” [Салтыков-Щедрин, 1970. Т. 9. С. 303]. Однако обращение Авдеева к социальной проблематике оказалось неудачным. Авдеев, как сказано в рецензии, «не воспользовался ничем из богатого материала, который находился у него под руками» [Там же]¹⁸: заимствуя отдельные положения из типологически близких произведений, автор затрудняется совместить их с новыми обстоятельствами жизни. «Большое дело», к которому стремится герой, не задается, не то, что «большая любовь, в ожидании которой герой решил остаться холостяком» [Там же. С. 304].

Предмет «большой любви» – Ольга Мытищева, жена декабриста, возвращенного из ссылки. «Ища “большой любви”, – пишет Щедрин, – Камышлинцев так же случайно наталкивается на Ольгу Мытищеву, как случайно наталкивается он и на крестьянскую реформу, ища “большого дела”, то есть без малейшего участия сознания» [Там же. С. 310]. После ряда недоразумений герои переключаются на других возлюбленных. Героя увлекает «молодая, слегка эмансипированная девица Аня Барсукова <...> Эта последняя пленяет Камышлинцева своей рассудительностью, деятельностью и основательными замечаниями о женском труде...» [Там же]. В отношении Ольги с безупречным благородством ведет себя муж. Благородство это, впрочем, заимствованно также из многочисленных романов жоржсандовско-чернышевской линии. Отдельные фрагменты романа Щедрин цитирует, справедливо полагая, что они уже сами по себе являются пародией в силу нелепости. Так, например, выглядит разговор мужа с неверной женой и ее любовником: «Я знаю, – продолжал Мытищев, – что над нами будут подсмеиваться. Но я презираю эти дразги и сумею стать выше их <...> Вы должны поднять головы высоко и смотреть всем прямо в глаза. Слышишь, Ольга! Если я не виню тебя, то тебе нечего бояться света <...> Я перемену квартиру, и вы должны жить с нами, – сказал он Камышлинцеву» [Там же].

Обозревая в целом романы беллетриста, Щедрин пишет: «Оказывалось, что все, что в них повествуется, уже было когда-то и где-то написано» [Там же. С. 303].

Пародирование романов о «новых людях» по способу совершенно сходно у Щедрина с пародированием героев и сюжетов так называемых антинигилистических романов. Саму категорию «антинигилистический роман», отмечает К. Ю. Зубков, можно рассматривать как идеологический конструкт, сформированный радикальной критикой едва ли не прежде, чем он появился. Фактически в него были включены без разбора все произведения, «враждебные» по отношению к демократическим идеям. Таким образом, в категорию «антинигилистический роман» попали не только произведения, идеологически всецело ориентированные на «демонтаж» нового героя времени, например романы В. Клюшникова, В. Авенариуса, В. Крестовского, Б. Маркевича, В. Авсеенко, В. Мещерского, где разнообразно утрировались черты разночинца-нигилиста, но и романы Тургенева, Гончарова, Достоевского, мало подходившие под критерии, сформулированные критиками и публицистами «Современника» и «Русского слова» [Зубков, 2015].

Со времен публикации статьи Антоновича в «Современнике» отрицательное отношение к роману Тургенева и в «Отечественных записках» не претерпело существенных изменений. Показательна статья Скабичевского «Русское недомыслие» (1868), в которой «Отцы и дети» были уравнены с антинигилистическими романами, такими как «Некуда» Стебницкого, «Марево» В. Клюшникова, «Бродящие силы» В. Авенариуса¹⁹ (основание – отсутствие твердого мировоззрения, типизация на основе случайных черт). Щедрин вполне разделял эту

¹⁷ Противоречий.

¹⁸ Видимо, на этом основании и было отклонено предложение Авдеева о публикации романа «Меж двух огней» в «Отечественных записках». Роман был напечатан в «Современном обозрении» (1868. № 1–3).

¹⁹ ОЗ. 1868. № 9. М. В. Теплинский приводит характерный цензурный отзыв Ф. Толстого, в котором манера Скабичевского сравнивается с манерой «страшнопамятного» Антоновича [Теплинский, 1966. С. 213].

точку зрения. Подобные произведения он причислял к небулгаринской школе²⁰. Не стал исключением и роман Гончарова «Обрыв», причем главным образом за счет изображения Марка Волохова. Этого героя Щедрин рассматривает в статье «Уличная философия (По поводу 6-й главы 5-й части романа “Обрыв”))». Сгущение действий, черт создает карикатурное впечатление: «Волохов входит в дома, в большинстве случаев не иначе, как в окошко и через забор; он спит в телеге, покрытой циновкою; он занимает деньги, предупреждая, что не отдаст их; он не признает бессрочной любви и довольствуется любовью срочною. Все это черты, которые, по мнению г. Гончарова, характеризуют нового человека...» [Салтыков-Щедрин, 1970. Т. 9. С. 70].

Заключение

Отметим, что Щедрин, разумеется, не был одинок в симпатии к пародии как средству критического высказывания. Природа его сатирического таланта много этому способствовала. В целом же в 1850–1860-е гг., как известно, жанр пародии находился в полном расцвете²¹, и, как отмечает Е. В. Целикова, «пародия функционально сближалась с литературной критикой и выступала важным средством литературной полемики» [2007. С. 7].

Что касается романов о «новых людях», то к этому времени их количество уже подошло к той границе, за которой в большинстве случаев повторность стала базовым признаком сюжета. Этот беллетристический сюжет в конце 1860-х – начале 1870-х гг. еще не вступил в народническую фазу сюжетов о хождении «нового человека» в народ. В рецензиях Щедрина он получает своего рода формульность в смысле, отчасти близком к тому, которым Джон Г. Кавелти наделяет понятие формульности массовой литературы: «Формула – это комбинация, или синтез, ряда специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм...» [1996. С. 36].

Сюжет о новом герое – герое-деятеле – возник в 1860-е гг., был широко растиражирован, соединился с близкими сюжетами, превратился в клише – и всё это за сравнительно небольшое время – чуть больше десятилетия. «Нигилист» как литературный герой еще не успел получить развития, как роман Чернышевского ввел других героев – «новых людей», «особенного человека». Со временем базаровские черты соединились с рахметовскими, и герои первоисточников обрели универсальные свойства героя времени. Прибавить к этому гонимого, но доживающего век «лишнего человека», и мы получим едва ли не самый насыщенный – в типологическом смысле – период литературы середины XIX в. Пародия как рефлексивный отклик на процессы, происходящие в литературной жизни, по сути, может рассматриваться в качестве симптома заверщенного явления. И пародийные рецензии Щедрина, построенные на сгущении клишированных сюжетных элементов, показательны с этой точки зрения. Они свидетельствовали о завершении интенсивной, но короткой жизни «новых людей» 1860-х гг.

Список литературы

- Евгеньев-Максимов В. Е.** Некрасов и Салтыков-Щедрин // Евгеньев-Максимов В. Е. Некрасов и его современники. М.: Федерация, 1936. 336 с.
- Евгеньев-Максимов В. Е.** Творческий путь Н. А. Некрасова. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1953. 282 с.

²⁰ Выражение «небулгаринская школа» встречается в рецензии на пьесу Н. Чернявского «Гражданский брак»: «Небулгаринской школе суждено было возникнуть в 1862 году при зареве пожаров, опустошавших Петербург» [Салтыков-Щедрин, 1970. Т. 9. С. 253].

²¹ О пародии как полифункциональном жанре см.: [Тынянов, 1977].

- Егоров Б. Ф.** Борьба эстетических идей в России 1860-х годов. Л.: Искусство, 1982. С. 209–221.
- Емельянов Н. П.** «Отечественные записки» Н. А. Некрасова и М. Е. Салтыкова-Щедрина (1868–1884). Л.: Худож. лит., 1986. 333 с.
- Журавлева А. И.** Создание романного «героя времени» // Журавлева А. И. Кое-что из былого и дум: О русской литературе XIX века. М.: Изд-во МГУ, 2013. С. 62–80.
- Зубков К. Ю.** «Антинигилистический роман» как полемический конструкт радикальной критики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2015. № 4. С. 122–140.
- Кавелти Дж. Г.** Изучение литературных формул / Пер. с англ. Е. М. Лазаревой // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33–54.
- Кузнецов Ф. Ф.** Журнал «Русское слово». М.: Худож. лит., 1965. 399 с.
- Салтыков-Щедрин М. Е.** Собр. соч.: В 20 т. М.: Худож. лит., 1970. Т. 9. 647 с.
- Теплинский М. В.** «Отечественные записки» (1868–1884): История журнала. Литературная критика. Южно-Сахалинск: Дальневост. кн. изд-во, 1966. 399 с.
- Тынянов Ю. Н.** О пародии // Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 284–309.
- Целикова Е. В.** Пародийная личность А. А. Фета в творчестве поэтов «Искры»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Череповец, 2007. 24 с.

References

- Egorov B. F.** Bor'ba esteticheskikh idey v Rossii 1860-kh godov. Leningrad, Iskustvo Publ., 1982, p. 209–221.
- Emelyanov N. P.** "Otechestvennye zapiski" N. A. Nekrasova i M. E. Saltykova-Shchedrina (1868–1884) ["Otechestvennye zapiski" by N. A. Nekrasov and M. E. Saltykov-Shchedrin (1868–1884)]. Leningrad, 1986, 333 p. (in Russ.)
- Evgenyev-Maksimov V. E.** Nekrasov i Saltykov-Shchedrin [Nekrasov and Saltykov-Shchedrin]. In: Evgenyev-Maksimov V. E. Nekrasov i ego sovremenniki [Nekrasov and His Contemporaries]. Moscow, 1936, 336 p. (in Russ.)
- Evgenyev-Maksimov V. E.** Tvorcheskii put' N. A. Nekrasova [The Creative Path of N. A. Nekrasov]. Moscow, Leningrad, 1953, 282 p. (in Russ.)
- Kavelti J. G.** Izuchenie literaturnykh formul [Study of the Literary Formula]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Review], 1996, no. 22, p. 33–54. (in Russ.)
- Kuznetsov F. F.** Zhurnal "Russkoe slovo" [Journal "Russian Word"]. Moscow, 1965, 399 p. (in Russ.)
- Saltykov-Shchedrin M. E.** Collection of Works. In 20 vols. Moscow, 1970, vol. 9, 647 p. (in Russ.)
- Teplinskiy M. V.** "Otechestvennye zapiski" (1868–1884): Istoriya zhurnala. Literaturnay kritika ["Notes of The Fatherland" (1868–1884): The History of the Magazine. Literary Criticism]. Yuzhno-Sakhalinsk, 1966, 399 p. (in Russ.)
- Tselikova E. V.** Parodiynaya lichnost' A. A. Feta v tvorchestve poetov "Iskra" [Parodic Personality of A. A. Fet in the Works of the Poets of "Iskra" Magazine]. Abstract of Dissertation (Cand. of Philol. Sci.). Cherepovets, 2007, 24 p. (in Russ.)
- Tynyanov Yu. N.** O parodii [About Parody]. In: Tynyanov Yu. N. Poetika. Istoriya literatury. Kino [Poetics. History of Literature. Cinema]. Moscow, 1977, p. 284–309. (in Russ.)
- Zhuravleva A. I.** Sozdanie romannogo "geroya vremeni" [The Creation of the Novelistic "Hero of Time"]. In: Zhuravleva A. I. Koe-chto iz bylogo i dum: O russkoy literature XIX veka [Some Things from the Past and Some Thoughts: On Russian Literature of the 19th Century]. Moscow, MSU Press, 2013, p. 62–80. (in Russ.)

Zubkov K. Yu. “Antinigilisticheskiy roman” kak polemicheskiy konstrukt radikal'noy kritiki [“The Anti-Nihilist Novel” as a Polemic Construct of Radical Criticism]. *Bulletin of the Moscow University. Series 9. Philology*, 2015, no. 4, p. 122–140. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
29.01.2021

Сведения об авторе

Печерская Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия)
ptatiana9@gmail.com

Information about the Author

Tatiana I. Pecherskaya, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)
ptatiana9@gmail.com

УДК 091(571.1) + 070
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-54-61

Самодетельные журналы томских семинаристов: история журнала «Союз»

В. А. Есипова

*Томский государственный университет
Томск, Россия*

Аннотация

Ученические издания начала XX в. в последнее время часто привлекают внимание ученых. Одно из них – журнал «Союз», издававшийся в Томске в 1907 г. учащимися духовной семинарии. Журнал являлся органом Томского отдела Всероссийского общесеминарского союза, ни один из его номеров не сохранился. В результате рассмотрения не публиковавшихся ранее архивных источников реконструирована история журнала, его полиграфическая база, примерный круг авторов. Приводится содержание двух номеров журнала, опись которых была выполнена в томской жандармерии. Восстановлена история расследования дела журнала «Союз». Указано его место в ряду других ученических изданий Томска.

Ключевые слова

ученические издания, цензура, Сибирь, гектограф

Благодарности

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

Для цитирования

Есипова В. А. Самодетельные журналы томских семинаристов: история журнала «Союз» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 54–61. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-54-61

Amateur Magazines of Tomsk Seminarians: The History of Magazine “Soyuz”

V. A. Esipova

*Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Abstract

The problem of publications made by students in the early 20th century recently became a matter of interest among scholars. The purpose of the article is to study one of them, “Soyuz” magazine, which was published by students of the theological seminary in Tomsk in 1907. The problem is that not a single issue of the magazine has survived to this day. Therefore, the research relies on the method of historical reconstruction based on the archival documents. The main achievements of this study are as follows. Based on the analyses of previously unknown archival sources, it reconstructs the history of the magazine, its team, printing equipment, and capacities, and the list of authors. It discovers a description of the magazine made by the Tomsk gendarme office. The article contains the contents of two issues of the magazine. It establishes that the magazine stuck to social-democratic ideas and was the structural element of the Tomsk branch of the All-Russian Seminary Union. It indicates the place of the magazine among other Tomsk periodicals. On the one hand, it fully fitted into the practice of the work of social-democratic organizations, on other hand, in terms of the methods of technical and organizational creation, it was a typical students self-published publication.

© В. А. Есипова, 2021

Keywords

students running publications, censorship, Siberia, hectograph

Acknowledgements

The research was carried out with the support of RFBR grant no. 19-012-00352A “*Secret. Confidentially: the censorship history of provincial journalism (based on materials from the periodicals of the pre-revolutionary Tomsk province)*”

For citation

Esipova V. A. Amateur Magazines of Tomsk Seminarians: The History of Magazine “Soyus”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 54–61. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-54-61

Настоящая работа является продолжением цикла статей, в которых была затронута тема самодеятельных ученических журналов в Томске в начале XX в. Цель этого цикла – выявить и систематизировать самодеятельные ученические издания Томска конца XIX – начала XX в. и реконструировать их историю. Ранее нами уже были выявлены и описаны самодеятельные ученические журналы, выпускавшиеся учащимися разных учебных заведений Томска (Первое Сибирское коммерческое училище, Частная женская гимназия Миркович, Алексеевское реальное училище, Томская духовная семинария) [Жилякова, Шевцов, 2016; Есипова, Шевцов, 2016; Есипова 2019]. В ходе работы выяснено, что издательская деятельность семинаристов была достаточно активна и требует отдельного рассмотрения.

В последнее время появился ряд публикаций, которые вводят в научный оборот самодеятельные издания семинаристов начала XX в., выпускавшиеся в ряде городов [Нагорничных, 2017]. В основном появление такого рода изданий связано с деятельностью Всероссийского общесеминарского союза, хотя имелись и издания, выпускавшиеся студентами вне рамок этой работы. Так, о существовании семинарского журнала «Союз» упоминается в публикациях, посвященных истории Томска и Сибири начала XX в. [Дмитриенко, 2003. С. 117; Плотников, 1994. С. 73; Зиновьев, Харусь, 2013. С. 228; Филиппов, 2006].

В Государственном архиве Томской области (ГАТО) в составе фонда Томского губернского жандармского управления сохранилось дело, из которого можно извлечь данные об истории журнала «Союз»¹. Дело открывается документом «Агентурные сведения, полученные в Томском губернском жандармском управлении 26 апреля 1907 г.». В нем сообщается о создании студентами семинарии «Томского отдела Всероссийского общесеминарского союза», в который входило порядка 40 человек, преимущественно учеников I–IV классов. Указывалось, что главным руководителем организации является ученик IV класса Григорий Андреев Токарев. Далее сообщается, что «В половине минувшего марта комитетом томской организации был выпущен первый номер организационного журнала “Союз”, отпечатанный на гектографе в весьма ограниченном количестве экземпляров, часть которых в последних числах того же марта попала инспектору семинарии, почему ему и стало известно о существовании организации».

Руководство семинарии постаралось погасить разгорающийся скандал и оставить расследование в рамках духовного ведомства. В деле присутствуют журналы заседаний правления семинарии, из которых становится ясен как ход внутреннего разбирательства, так и отдельные его результаты. В частности, перечислены студенты, входившие в состав организации и занимавшиеся выпуском журнала. Это учащиеся VI класса Иконников Владимир, Серебренников Сергей, Токарев Григорий (который аттестуется как руководитель), Чудов Владимир; а также учащиеся III класса Борисов Сергей, Поливанов Георгий, Святин Василий. Подавляющее большинство членов правления семинарии высказались за то, чтобы осудить участников организации, провести беседу, но пока не исключать студентов. При особом мнении остался иеромонах Игнатий, в обоснование своей точки зрения он привел ряд доводов, среди которых для настоящего исследования представляет интерес первый: «Ввиду того,

¹ ГАТО. Ф. 411. Оп. 1. Д. 181.

что 1) настоящее издание нелегального журнала не есть первый опыт воспитанников, так как ему предшествовало издание «Робких голосов», за которое, между прочим, поплатилась закрытием семинарии в 1906 году...»². В целом позиция Игнатия была более жесткой.

Примечательна позиция отдельных преподавателей семинарии, которая описана, в частности, в докладе ректору семинарии, архимандриту Мелетию, который составил инспектор Александр Смердынский 28 марта 1907 г.³ Поводом к написанию доклада послужила позиция, высказанная помощником инспектора Н. А. Баженовым, который в числе прочего сообщил, что инспектор Смердынский узнал о существовании журнала «Союз», «от него, Н. А. Баженова, в его квартире за чаем». Инспектор предпочел дать объяснения по указанному вопросу самостоятельно. В том числе в докладе он пишет, что первый номер журнала был ему подброшен под двери неизвестным лицом, после чего он попытался узнать, вышел ли номер второй и можно ли его раздобыть. Во время совместного дежурства с преподавателем И. С. Павлинским 18 марта инспектор задал вопрос о журнале и выяснил, что Павлинский знает о журнале от Н. А. Баженова, которому студенты приносили номер почитать. Смердынский тут же отправился в квартиру Баженова, которая располагалась также в здании семинарии, и застал последнего дома; при этом в докладе особо подчеркивается, что Баженов «сам чая не пил и мне не предлагал». Инспектор задал вопрос о втором номере журнала, и Баженов с готовностью ему ответил, что ученики номер ему приносили, но ненадолго, так что он успел ознакомиться с ним «лишь в общих чертах, при этом перечислил заглавия некоторых статей». Смердынский предложил Баженову попросить у учащихся номер журнала для себя, а потом передать для ознакомления инспектору. Но Баженов отказался это делать на том основании, что «не может обмануть доверившихся ему учеников, не может просить для себя, а передать мне». В тот же вечер Смердынский сообщил о журнале ректору семинарии, а в конце доклада заключил, что помощник инспектора Баженов вообще не склонен сообщать о многих проступках и дурных наклонностях учеников.

Отметим, что ректор отдал письменное распоряжение помощнику инспектора Баженову сообщить фамилии учеников, которые ему приносили для ознакомления журнал⁴. Баженов ответил, что «если воспитанник приносил номер журнала мне, то очевидно потому, что был уверен в моей честности», и фамилии назвать отказался.

Дело об ученической организации начало широко разворачиваться весной, в конце апреля, после поступления в полицию цитированных выше «Агентурных сведений». В итоге летом учащиеся были отправлены на каникулы; в деле имеется список, в который входят 36 человек, так или иначе задействованных в деле, с указанием, куда именно они отбыли на каникулы⁵, – эти данные затребовал у семинарии начальник Томского губернского жандармского управления. Из документа видно, в частности, что «Токарев Григорий – сын псаломщика Томской губ., Барнаульский у., с. Окуловского Андрея Токарева – уволен в с. Салтыковское Бийского у. на должность псаломщика»⁶.

Таким образом, студенты разъехались домой или к родственникам, жандармское же управление продолжало расследование. В августе 1907 г. необходимые данные были, видимо, собраны, поскольку развернулась широкая кампания по розыску и поимке участников «Томского отдела Всероссийского общесеминарского союза». Были проведены массированные обыски, протоколы которых присутствуют в деле. Независимо от результатов обысков семинаристы арестовывались и помещались в заключение. Характерно, что Григорий Токарев не оказался по месту пребывания. Как было выяснено жандармами, он уехал в Бийск, не оставив на квартире никаких вещей. Обыски были проведены почти у всех студентов, присутствовавших в составленном в семинарии списке. При обысках проводились также допро-

² ГАТО. Ф. 411. Оп. 1. Д. 181. Л. 11.

³ Там же. Л. 86 – 86 об.

⁴ Там же. Л. 87 – 88 об.

⁵ Там же. Л. 17–18.

⁶ Там же. Л. 17.

сы, из которых становятся ясны некоторые детали функционирования организации, в том числе ее издательской деятельности.

8 июля 1907 г. к рассмотрению в жандармском управлении были приняты ящик от гектографа и два номера журнала «Союз». Их осмотр и экспертиза проводились 1 августа того же года лично полковником Сергеем Александровичем Романовым, начальником Томского губернского жандармского управления [Ларьков, Чернова, 1999. С. 90], о чем в деле имеется протокол. Благодаря этому протоколу можно составить представление о том, как выглядел гектограф, который использовали семинаристы. Он описан как «белый деревянный ящик с задвижной доской размером $4\frac{3}{4} \times 8\frac{3}{4} \times 1\frac{1}{2}$ вершка ($20,9 \times 38,5 \times 6,6$ см. – В. Е.), на дне ящика имелся тонкий слой остатков гектографической массы, окрашенной в красный цвет. В ящике также имелись два фрагмента губки»⁷. Отметим, что обычно оттиски, выполненные на гектографе, имеют синий, а не красный цвет. Как известно, для их выполнения сначала изготавливалась рукописная копия текста; она писалась специальными анилиновыми чернилами. Для получения черного цвета мог использоваться нигрозин, для голубого – анилиновая глазурь, а для красного – фуксин; чернила, помимо красителей, содержали также глицерин и воду. Как указано в протоколе, «обе тетради воспроизведены на гектографе красными чернилами, статьи написаны разными руками».

Отметим также, что при допросах студентов в частности выяснилось, что с участников организации собирались взносы по 25 или по 50 коп., которые шли на покупку гектографа и на издание журнала. Один из руководителей организации, Владимир Чудов, в допросе указал, что гектографирующий станок был у студентов самодельным⁸.

Весной 1908 г. в Томске был обнаружен гектографированный бюллетень, изданный в феврале центральным комитетом «Всероссийского общесеминарского союза»; каким образом он оказался в распоряжении полиции – пока трудно сказать, но 30 апреля 1908 г. уже известный нам полковник Романов препроводил копию с него судебному следователю первого участка Томского окружного суда. Из дела, в составе которого сохранилась эта копия, видно также, что в начале 1908 г. полиция все еще продолжала следствие по делу журнала «Союз». В числе прочего сохранился протокол экспертизы мимеографа от 28 сентября 1908 г. После осмотра мимеографа эксперты пришли к выводу, что «он не был еще в употреблении, масса налита на дно ящика неравномерно, а в некоторых местах недостаточно покрыла дно ящика, но при всем этом, по мнению эксперта, работа на осматриваемом мимеографе возможна. Масса не имеет на себе следов работы и является совершенно чистой, не использованной. В осматриваемый мимеограф ввиду незначительных размеров, можно вложить лишь поллиста бумаги или меньшую часть листа»⁹.

Заметим в скобках, что в отличие от гектографа, мимеограф представляет собой устройство для трафаретной печати; не совсем понятно, с какой целью в устройстве, которое обозначено как мимеограф, представлена желатиновая масса: она, как известно, является частью технологического процесса гектографирования. Возможно, в данном случае имеет место путаница в терминах.

Таким образом, становится ясно, что полиграфическая база студентов семинарии не ограничивалась одним лишь гектографом, изъятым ранее. Если сопоставить данные из допросов студентов, то можно предположить, что журнал «Союз» печатался на самодельном гектографе, а собранные деньги пошли на покупку «мимеографа», который просто не успели пустить в дело, а позже и он попал в руки жандармов.

К сожалению, в нашем распоряжении не имеется оригиналов журнала «Союз». Однако благодаря добросовестной работе полковника Романова мы можем довольно наглядно представить, как он выглядел и какие статьи содержал. Так, описание первого номера выглядит следующим образом: «Первая тетрадь имела на обложке виньетку: вверху располагалась

⁷ ГАТО. Ф. 411. Оп. 1. Д. 181. Л. 19.

⁸ Там же. Л. 128 об.

⁹ Там же. Д. 182. Л. 65.

лента, на которой имелась надпись: “Свободная школа в свободном государстве. Девиз”. Под лентой располагалось восходящее из-за горизонта солнце. Крупным шрифтом было написано “Союз”, справа от надписи – поднятые вверх две руки, скованные цепями. Ниже было обозначено: “№ 1”, “1 марта 1907 г.”, “Журнал местной организации обще-семинарского Союза. Томск”¹⁰. Подробная роспись содержания журнала включает не только заглавия статей, но и характеристику текстов:

- 1) «Обращение с приветствием товарищей от редакции»;
 - 2) «Цель и значение союза». В этой статье объяснялся девиз организации «Свободная школа в свободном государстве». Указывалось, что для достижения реформ семинарий необходимо освобождение народа, поэтому семинаристам надо «пойти рука об руку с народом». Статья подписана «Гр.»;
 - 3) статья без заглавия, в которой разъясняется устройство общества: наличие революционного класса, консервативного класса и прослойки между ними. Подписано: «Тобольский»;
 - 4) «Положение духовной школы за последние два года». Описывается движение в российских семинариях, начавшееся в 1905 г. на «академической почве», позже переросшее в политическое. Описываются последовавшие репрессии со стороны семинарского начальства. Указывается, что задачей общероссийского семинарского союза является «подготовка из своих членов сознательных борцов за свободу». Статья подписана «С. Степанов» и имеет дату – 1 марта 1907 г.;
 - 5) «О борьбе». В статье доказывается необходимость борьбы. Статья подписана «Иванов»;
 - 6) «Платформа союза». Написана, вероятно, на основе введения к уставу семинарского союза;
 - 7) «Отчет о деятельности комитета местной организации за февраль месяц». Приводятся сведения о проведенных собраниях. Так, на собрании 15 февраля были избраны председатель, секретарь, кассир, два редактора журнала, библиотекарь и техник. Библиотека переводилась на нелегальное положение. 18 февраля был заслушан отчет о положении дел и послан в ЦК. Также был принят устав Вятской организации. 24 февраля обсуждался вопрос об организации кружка учащихся для помощи политическим ссыльным и заключенным. Технику было поручено отпечатать воззвание товарищей из Вятки в «достаточном количестве экземпляров». 25, 26, 27 февраля обсуждался вопрос о сношениях с женским епархиальным училищем. Также было решено вступить в сношения с местными отделениями партий С. Д. (социал-демократов) и С. Р. (эсеров) с просьбой дать лекторов;
 - 8) «Отчет о состоянии финансов в организации»;
 - 9) «Устав Томской организации Всероссийского общесеминарского союза»;
 - 10) «Отчет о положении дел Томской организации союза, посланный в ЦК». В числе прочего указано, что проведена перепись желающих вступить в союз, оказалось 40 человек;
 - 11) заключение от редакции с правилами о распространении и пользовании журналом.
- Второй номер журнала, по свидетельству полковника Романова, имел такой же рисунок обложки, за исключением номера (был указан номер 2). Содержание сводилось к следующему:
- 1) «Цель и значение союза (продолжение)»;
 - 2) статья без заглавия;
 - 3) «13 марта»;
 - 4) «В маленькой норке»;
 - 5) «Кое-что о епархиальном училище (к товарищам епархиалкам)». Доказывается тюремный режим епархиального училища и призыв к епархиалкам хотя бы попытаться с этим бороться. Статья подписана «Степанов»;
 - 6) «Меня вешали» (рассказ);

¹⁰ ГАТО. Ф. 411. Оп. 1. Д. 181. Л. 19.

- 7) «К вопросу о материалистическом понимании истории»;
- 8) «Некролог на смерть К. П. Победоносцева», подписан «С. Степанов»;
- 9) «Великий революционер». В статье доказывается, что Иисус Христос был первым революционером;
- 10) «Нечто»¹¹.

Из приведенной описи содержания становится ясно, что перед нами периодическое издание социал-демократической направленности. Состав авторов журнала по имеющимся материалам можно реконструировать лишь частично. Так, довольно много текстов публиковалось за подписью «С. Степанов», однако студента с такой фамилией в списке, составленном в семинарии, не имеется. Если предположить, что Степанов – не фамилия, а отчество, то очевидным кандидатом становится Борисов Сергей Стефанович, сын священника Томской губернии, Бийского уезда, с. Черно-Ануйского Стефана Борисова; он был указан в журналах заседаний правления семинарии как один из организаторов. Вероятно, он и скрывался за указанным псевдонимом. Псевдоним «Гр.» может относиться к Григорию Токареву, что вполне логично, учитывая, что им написана открывающая статья первого номера, имеющая очевидно программный характер. Пока сложно понять, кто скрывался под псевдонимами «Тобольский», а также «Иванов». Кроме того, по версии полковника Романова, не все статьи в обоих номерах были подписаны, так что авторство их установить, не имея перед глазами текстов, не представляется возможным.

Таким образом, имеющиеся в нашем распоряжении сведения позволяют реконструировать историю создания и краткого существования одного из самодеятельных журналов томских семинаристов начала XX в., оценить его полиграфическую базу, а также по косвенным данным в целом воссоздать его содержание и частично – авторский коллектив. В целом журнал «Союз», если судить по его описанию, составленному в жандармерии, вполне укладывался, с одной стороны, в практику работы сибирских социал-демократических организаций, с другой же – являлся по способам технического и организационного создания типичным ученическим самодеятельным изданием. Учитывая, что ранее студенты семинарии уже имели опыт создания такого рода изданий, наладить выпуск «Союза» не являлось для них непосильной задачей. Более того, как видно из приведенных выше документов, такой опыт не был единственным, однако история остальных самодеятельных изданий томских семинаристов требует отдельного изучения.

Список литературы

- Дмитриенко Н. М. День за днем, год за годом: хроника жизни Томска в XVII–XX столетиях. Томск, 2003. 347 с.
- Есипова В. А. Ученический журнал «Семинарская заря»: опыт типологического анализа по косвенным данным // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2019. № 60. С. 234–246.
- Есипова В. А., Шевцов В. В. Томские самодеятельные журналы в процессах культурной идентификации учащейся молодежи // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2016. № 5 (43). С. 147–160.
- Жилякова Н. В., Шевцов В. В. Журнал «Товарищ» (1911/12): опыт разработки типологической модели издания для учащейся молодежи в журналистике Томска начала XX в. // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2016. № 6 (44). С. 139–153.
- Зиновьев В. П., Харусь О. А. Общественно-политическая жизнь в Томской губернии в 1880 – феврале 1917. Хроника. Томск, 2013. 398 с.

¹¹ ГАТО. Ф. 411. Оп. 1. Д. 181. Л. 19–20.

- Ларьков Н. С., Чернова И. В.** Полицмейстеры, комиссары, начальники (руководители правоохранительных органов Томской губернии, округа и области в XIX–XX вв.). Томск, 1999. 184 с.
- Нагорничных Г. В.** Рукописные издания вятских семинаристов в фондах КОГКУ «Государственный архив социально-политической истории Кировской области» // Государственный архив социально-политической истории Кировской области. Вятка, 2017. URL: http://gaspiko.ru/html/18_09_2012_1#index (дата обращения 30.01.2020).
- Плотников А. Е.** Хроника выступлений учащихся средних учебных заведений Сибири в период революции 1905–1907 гг. // Материалы к хронике общественного движения в Сибири в 1895–1917 гг. Томск, 1994. С. 60–74.
- Филиппов Ю.** Революционное движение и духовные школы России в конце XIX – начале XX века // Православие.Ру. М., 2006. URL: <http://www.pravoslavie.ru/put/060418185620.htm> (дата обращения 30.01.2020).

References

- Dmitrienko N. M.** Den' za dnem, god za godom: khronika zhizni Tomska v XVII–XX stoletiyakh [Day After Day, Year After Year: A Chronicle of the Life of Tomsk in the 17th–20th Centuries]. Tomsk, 2003, 347 p. (in Russ.)
- Esipova V. A.** Uchenicheskii zhurnal “Seminarskaya zarya”: opyt tipologicheskogo analiza po kosvennym dannym [The “Seminarskaya Zarya” Student Magazine: An Experience of Typological Analysis by Indirect Data]. *Tomsk State University Bulletin. Series: Philology*, 2019, no. 60, p. 234–246. (in Russ.)
- Esipova V. A., Shevtsov V. V.** Tomskie samodeyatel'nye zhurnaly v processakh kul'turnoi identifikatsii uchashheysya molodezhi [Tomsk Self-published Magazines in the Processes of Cultural Identification of Students]. *Tomsk State University Bulletin. Series: Philology*, 2016, no. 5 (43), p. 147–160. (in Russ.)
- Filippov Yu.** Revolyutsionnoe dvizhenie i duhovnye shkoly Rossii v kontse XIX – nachale XX veka [The Revolutionary Movement and Theological Schools of Russia in the Late 19th – Early 20th Century]. *Pravoslavie.Ru [Orthodox Theology.Ru]*. Moscow, 2006. (in Russ.) URL: <http://www.pravoslavie.ru/put/060418185620.htm> (accessed 30.01.2020).
- Larkov N. S., Chernova I. V.** Politsmeistery, komissary, nachal'niki: (Rukovoditeli pravookhranitel'nykh organov Tomskoi gubernii, okruga i oblasti v XIX–XX vv.) [Chiefs of Police, Commissars, Chiefs (Heads of Law Enforcement Agencies of the Tomsk Province, District and Region in the 19th–20th centuries)]. Tomsk, 1999, 184 p. (in Russ.)
- Nagornichnykh G. V.** Rukopisnye izdaniya vyatskikh seminaristov v fondakh KOGKU “Gosudarstvennyi arhiv social'no-politicheskoi istorii Kirovskoi oblasti” [Handwritten Editions of Vyatka's Seminarists in the Collection of the State Archive of the Socio-Political History of the Kirov Region]. In: Gosudarstvennyi arhiv social'no-politicheskoi istorii Kirovskoi oblasti [State Archive of the Socio-Political History of the Kirov Region]. Vyatka, 2017. (in Russ.) URL: http://gaspiko.ru/html/18_09_2012_1#index (accessed 30.01.2020).
- Plotnikov A. E.** Khronika vystuplenii uchashchikhsya srednikh uchebnykh zavedenii Sibiri v period revolyutsii 1905–1907 gg. [Chronicle of Protests of Secondary Schools' Students in Siberia During the Revolution of 1905–1907]. In: Materialy k khronike obshchestvennogo dvizheniya v Sibiri v 1895–1917 gg. [Materials for the Chronicle of the Social Movement in Siberia in 1895–1917]. Tomsk, 1994, p. 60–74. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V., Shevtsov V. V.** Zhurnal “Tovarishch” (1911/12): opyt razrabotki tipologicheskoi modeli izdaniya dlya uchashcheyshya molodezhi v zhurnalistike Tomska nachala XX v. [Magazine “Tovarishch” (1911/12): The Experience of Developing a Typological Model of Publication for Students in Tomsk Journalism in the Early 20th Century]. *Tomsk State University Bulletin. Series: Philology*, 2016, no. 6 (44), p. 139–153. (in Russ.)

Zinovev V. P., Kharus O. A. Obshchestvenno-politicheskaya zhizn' v Tomskoi gubernii v 1880 – fevrale 1917. Khronika [Social and Political Life in the Tomsk Province in 1880 – February 1917. Chronicle]. Tomsk, 2013. 398 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

21.02.2021

Сведения об авторе

Есипова Валерия Анатольевна, доктор исторических наук, заведующая сектором отдела рукописей и книжных памятников Научной библиотеки Томского государственного университета (Томск, Россия)
esipova_val@mail.ru

Information about the Author

Valeriya A. Esipova, Doctor of Historical Sciences, Head of Sector at the Department of Rare Books and Manuscripts, Research Library of Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation)
esipova_val@mail.ru

УДК 070.1
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-62-73

Журнал «Золотое руно» (1906–1909) как отражение художественной жизни России начала XX века

Н. Д. Мельник

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

Аннотация

В статье упоминаются знаковые события, произошедшие в культурной жизни России на рубеже XIX–XX вв., приведшие к возникновению «диалога» между искусством и его почитателями. Этому способствовало, помимо открытия новых музеев, театров, устройства концертов, лекций, и стремительное расширение информационного рынка страны. Автор акцентирует внимание на том, что после закрытия первого модернистского художественного журнала «Мир искусства» в 1904 г., в нем образовалась лакуна, которую заполнило в 1906 г. новое издание – «Золотое руно», ставшее идеологическим центром эстетических принципов символизма. Несмотря на неприятие фигуры редактора-издателя Н. П. Рябушинского многими отечественными интеллектуалами, он сумел привлечь к сотрудничеству широкий круг именитых художников и литераторов. Знакомство читателей с наиболее значительными событиями текущей культурной жизни России, а также с искусством прошлого, организация художественных выставок – все это способствовало тому, что «Золотое руно» стало действенным отражением художественной жизни России.

Ключевые слова

Н. П. Рябушинский, журнал «Золотое руно», символизм, сотрудничество с «миriskusnikami», монографические статьи, пропаганда русского искусства, популяризация художественного наследия, выставки, «Голубая роза»

Для цитирования

Мельник Н. Д. Журнал «Золотое руно» (1906–1909) как отражение художественной жизни России начала XX века // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 62–73. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-62-73

The Magazine “Zolotoe runo” (1906–1909) as a Reflection of the Artistic Life of Russia at the Beginning of the 20th Century

N. D. Melnik

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

Abstract

Purpose. The article studies the history of the magazine “Zolotoe runo” (“Golden Fleece”) that has been publishing in Moscow from 1906 till 1909. It was a project of the young art lover, millionaire N. P. Ryabushinsky, who decided to continue the mission of “miriskusniki” (members of the “World of Art” movement) and promote the aesthetic principles of symbolism, which he saw as the most promising style of art at the beginning of the 20th century.

© Н. Д. Мельник, 2021

Results. Based on the analysis of the memoirs written by contemporaries, correspondence between the representatives of the Russian cultural elite, publications in the periodical press, as well as outcomes of modern research, the author argues that the magazine “Zolotoe runo”, providing its pages to outstanding writers and publishing works of iconic artists and articles about their works, became one of the most influential periodicals about art in Russia.

Conclusion. This research shows that, having said a new word in art and journalism, the magazine “Zolotoe runo” became a worthy reflection of the artistic life of Russia at the beginning of the 20th century.

Keywords

N. P. Ryabushinsky, the magazine “Zolotoe runo”, symbolism, cooperation with “miriskusniki”, monographic articles, promotion of Russian art, popularization of artistic heritage, exhibitions, “Blue Rose”

For citation

Melnik N. D. The Magazine “Zolotoe runo” (1906–1909) as a Reflection of the Artistic Life of Russia at the Beginning of the 20th Century. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 62–73. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-62-73

В культурной жизни Российской империи конца XIX – начала XX в. чрезвычайно важным стал «диалог» между искусством и его почитателями. Этому способствовал ряд знаковых событий. В 1892 г. основатель Третьяковской галереи П. Третьяков подарил свое бесценное художественное собрание городу Москве. В 1895 г. императором Николаем II был подписан Именной Высочайший Указ № 62 «Об учреждении особого установления под названием “Русского Музея Императора Александра III”»¹ в Санкт-Петербурге, а 7 (19) марта 1898 г. состоялось его торжественное открытие. В 1898 г. в Москве благодаря усилиям К. С. Станиславского и В. И. Немировича-Данченко был открыт Московский Художественный театр², ставший одним из самых знаменитых драматических театров в нашей стране и получивший признание во всем мире. На рубеже веков появилось немало объединений художников, музыкантов, литераторов и журналистов. В столице и крупных городах проходили вызывавшие большой интерес у критиков и публики художественные выставки, многочисленные концерты, лекции, философские диспуты, встречи деятелей культуры с любителями искусства. «Пограничный, переходный характер и эпохи, и искусства давал о себе знать... в самых разных сферах, он проявлял себя во всем – от возникновения невероятных и причудливых сочетаний идей до зарождения искусства нового типа, от мотивов безверия и отчаяния до новой концепции личности, в основе которой лежало представление об общественно-активном, волевым потенциале как главной особенности человека» [Долгополов, 1985. С. 15].

Эта эпоха вошла в историю как Серебряный век русской культуры. Философ и культуролог В. П. Шестаков называет ее «определенным замыслом, т. е. проектом будущего», которое лучшие представители художественной интеллигенции видели «в образе гармонии и красоты» [Шестаков, 2017. С. 13]. В этом положительную роль сыграли и многочисленные обращения к прошлому, опыту предшествующих поколений. Все это привело к появлению прекрасных образцов художественного и литературного творчества, публицистики.

Именно на рубеже веков в Российской империи началось стремительное расширение информационного рынка. Уходила в прошлое «эпоха господства в обществе русского толстого журнала» [Жирков, 2011. С. 97], в течение целого века претендовавшего на роль проводника общественного мнения, и на смену ему пришел тонкий журнал увеличенного формата. Первопроходцем стал ежемесячный иллюстрированный художественный журнал «Мир искусства» (1899–1904)³, основанный Сергеем Дягилевым (1872–1929) в Санкт-Петербурге и вы-

¹ В настоящее время – Государственный Русский музей.

² Первоначально назывался Художественно-общедоступный театр. С 1901 г. – Московский Художественный театр (МХТ), с 1919 г. – Московский Художественный академический театр (МХАТ), с 1932 г. – Московский Художественный академический театр СССР имени М. Горького. В 1987 г. разделился на два театра, взявших себе официальные наименования: Московский Художественный академический театр им. М. Горького (сокращенно МХАТ имени М. Горького), который является правопреемником МХАТ СССР имени М. Горького, и новый театр – Московский Художественный академический театр имени А. П. Чехова (МХАТ имени А. П. Чехова, также известен как МХТ имени А. П. Чехова).

³ Первый сдвоенный номер журнала (№ 1–2) вышел в ноябре 1898 г., но в выходных данных указан 1899 г.

шедший из недр одноименного художественного объединения. Это издание, активно пропагандировавшее «новое искусство» – модерн, знакомило читателей с творчеством лучших русских и западноевропейских современных художников, а также творцов прошлого. В 1900 г. в журнале появился «Литературный отдел», возглавляемый Д. Философовым. Среди главных его сотрудников были такие известные писатели-символисты, как Д. С. Мережковский, З. Н. Гиппиус, В. В. Розанов, К. Д. Бальмонт и др.⁴ Именно в «Мире искусства» были сформулированы важнейшие для символизма вопросы и сделаны попытки дать на них ответы. Журнал за шесть лет существования⁵ смог стать рупором новых веяний в искусстве и во многом определил вектор развития русской культуры на рубеже веков.

Достижения С. Дягилева, успешного издателя, редактора, публициста и критика, а также организатора художественных выставок, привлекавших огромное число посетителей и вызывавших многочисленные дискуссии в периодической печати, подтолкнули к активным действиям сына известного московского купца миллионера П. М. Рябушинского 29-летнего Николая Рябушинского (1877–1951), не чувствовавшего склонности к торгово-промышленному делу. По мнению князя Сергея Щербатова, в Рябушинском была заложена «какая-то сумбурная, но несомненная талантливость» [Щербатов, 1955. С. 41], и он, следуя веянию времени, был искренне предан «новому искусству» [Петров, 1997. С. 143–150] и стремился заполнить в 1906 г. образовавшуюся в издательской среде лауну – создать ежемесячный художественный и литературно-критический журнал, нацеленный стать идеологическим центром эстетических принципов символизма. Это объясняется в значительной степени тем, что Н. Рябушинский, как и за несколько лет до этого С. Дягилев, был связан с группой молодых художников – приверженцев символизма, только не петербургских, а московских. Возглавлял ее живописец П. В. Кузнецов (1878–1968). Так на отечественном информационном рынке появилось первое символистское издание, основанное не самими символистами.

Н. П. Рябушинский, задумывая журнал, ставил перед собой те же задачи, что и С. Дягилев при создании «Мира искусства», сформулированные последним в письме А. Бенуа в 1897 г.: «...проектирую журнал, – в котором думаю объединить всю нашу художественную жизнь, т. е. в иллюстрациях помещать истинную живопись, в статьях говорить откровенно, что думаю, затем от имени журнала устраивать серию ежегодных выставок...» [Бенуа, 1928. С. 27]. Однако история журнала «Золотое руно» началась не в относительно спокойный период русской истории, на рубеже XIX–XX вв., а в январе 1906 г., в разгар Первой русской революции, вскоре после подавления властями в декабре 1905 г. Московского вооруженного восстания. Соответственно, и принципы свои редколлегия выражала в духе переживаемого момента: «В грозное время мы выступаем в путь. Кругом кипит бешеным водоворотом обновляющаяся жизнь... Мы сочувствуем всем, кто работает для обновления жизни, мы не отрицаем ни одной из задач современности, но мы твердо верим, что жить без Красоты нельзя, вместе с свободными учреждениями надо завоевать для наших потомков свободное, яркое, озаренное солнцем творчество... И во имя той же новой грядущей жизни мы, искатели золотого руна, развертываем наше знамя: Искусство – вечно... Искусство – едино... Искусство – символично, Искусство – свободно...»⁶.

Название журнала подсказано рассказом одного из теоретиков символизма, А. Белого, «Аргонавты». В нем автор призывает людей ради свободы покинуть Землю и улететь к Солнцу. Главный же герой рассказа – писатель, следующий этой идее, говорит: «Буду издавать журнал “Золотое руно”. Сотрудниками моими будут аргонавты, а знаменем – Солнце. Популярным изложением основ солнчности зажгу я сердца. На весь мир наведу позолоту» [Белый, 1991. С. 450–455].

⁴ В 1902 г. в «Мире искусства» между художниками и литераторами произошел идейный конфликт, вследствие чего литераторы во главе с Д. Философовым покинули издание и основали собственный религиозно-философский публицистический журнал «Новый путь» (1902–1904).

⁵ Издание перестало выходить в свет из-за нехватки финансирования.

⁶ От редакции // Золотое Руно. 1906. № 1. Январь. С. 4–5.

Однако благие намерения редактора-издателя – пять гимн Красоте и Искусству, благожелательного отношения в среде современной ему читающей публики, людей образованных в целом не нашли. «Отношение к Николаю Рябушинскому в среде русских интеллектуалов было весьма скептическим. Его личность не вселяла уверенности в том, что он берется за свое дело и будет способен претворить возвышенную символистскую мечту в жизнь. Данное обстоятельство сообщало ситуации вокруг “Золотого руна” остроту и напряженность» [Гофман, 2008. С. 10]. Об этом свидетельствует и письмо художника И. С. Остроухова, отправленное 4 января 1906 г. в Санкт-Петербург и адресованное А. П. Боткиной, дочери основателя Третьяковской галереи П. М. Третьякова: «У нас народился новый журнал – “Золотое руно” – все сколки с “Мира искусства”. Думаю, что ничего путного не выйдет, и я удивляюсь, что Бенуа, Сомов, Грабарь и К° пошли туда. А впрочем, я могу и ошибаться. Посмотрим»⁷.

Редактор же нового издания Н. П. Рябушинский старался сделать все от него зависящее, чтобы опереться на опыт бывших уже «мирискусников», использовать их авторитет в художественной среде на благо своего детища. Недаром Л. С. Бакст во время подготовки к печати первых номеров «Золотого руна» писал жившему тогда во Франции А. Н. Бенуа: «...по проектам “Руно” – это более новый “Мир искусства”... Художественную критику они делают пока сбродную, но дали мне понять, что ничего не имеют против, если ты возьмешь первенствующую ноту там, и вообще они очевидно, как я понимаю, sont las [устали. – Н. М.] [от] московской безалаберщины, ерунды... и жаждут, чтобы стройная и работающая петербургская когорта завоевала их журнал. Мы уже все там. Сомов, Лансере, Остроумова, Бакст, весь (худ.) “Жупел”, весь “Мир искусства”...»⁸ Следует отметить, что Л. Бакст и К. Сомов как частые посетители литературных «сред» Вячеслава Иванова – одного из почитаемых сотрудников «Золотого руна», представлялись его редактору-издателю не только «мирискусниками», но также и людьми, причастными символистскому движению [Пружан, 1975. С. 95].

В январе 1906 г. Н. П. Рябушинский навестил во Франции чету Бенуа, о чем вспоминал художник и критик: «... снова появился у нас Н. П. Рябушинский – специально для того, чтобы выбрать что-либо из моих вещей для затеянного им в “Золотом руно” моего номера... хоть многое из его “программы журнала” мне показалось и ненужным и даже вздорным, однако, с другой стороны, все было настолько полно добрых намерений, что это заставляло игнорировать слабые стороны и, напротив, сообщало известную пленительность всей затее...» [Бенуа, 1990. С. 442].

Но помимо обещаний, данных Н. П. Рябушинским бывшим «мирискусникам», новому изданию требовалась четко сформулированная программа действий. На первых же порах редактор-издатель ориентировался на несомненные содержательные достижения «Мира искусства» и основного органа русского символизма – научно-литературного и критико-библиографического ежемесячного журнала «Весы» (1904–1909), выходившего в Москве в книгоиздательстве «Скорпион». Создатель «Золотого руна» стремился лишь дополнить эти издания, не привнося в свое новых идей.

Что же касается оформления названных выше изданий, он, перенимая их опыт, стремился затмить эти журналы роскошью и вычурностью. В итоге облик большеформатных книжек «Золотого руна» стал объектом критики современников.

Негативное мнение о журнале у ряда представителей литературно-художественной общности сложилось и благодаря приемам, которыми Н. П. Рябушинский отмечал в ресторане выход первых его номеров. А. Русакова отмечала, что эти застолья носили «характерный привкус пира во время чумы» [1977. С. 64]. В более спокойные тона окрашены воспоминания критика Бориса Садовского: «В 1906 году художник Н. П. Рябушинский – молодой жизнерадостный миллионер [из московских купцов основал] журнал “Золотое Руно”. Под редакцию снял особняк на Новинском бульваре... По четвергам, на вечерних приемах,

⁷ ОР ГТГ. Ф. 48 / 441. Л. 1 об.

⁸ ОР ГРМ. Ф. 137. Ед. хр. 671. Л. 16, 16 об.

сотрудникам предлагались шампанское, красное и белое вино, ликеры, сигары, фрукты, чай и лакомства...» [Садовской, 1994. С. 154].

Действительно, редактор-издатель, обладавший немалыми средствами, сумел, как отмечалось, привлечь к сотрудничеству широкий круг именитых художников и литераторов. Но в этом, на наш взгляд, решающую роль сыграли не высокие гонорары и изысканные угощения. Н. П. Рябушинский был истинным эстетом, умевшим создать незабываемую атмосферу художественных вечеров. Многих привлекала его целеустремленность, умение увлечь своей идеей и повести за собой.

Фактическим руководителем литературного отдела нового журнала стал основатель и главный редактор издательства символистов «Гриф» (1903–1914) и составитель его альманахов С. А. Соколов⁹ (1878–1936). В значительной степени благодаря его авторитету с «Золотым руном» стали сотрудничать В. Я. Брюсов, А. Белый, Д. С. Мережковский, З. Н. Гиппиус, М. А. Кузмин, Ю. К. Балтрушайтис, К. Д. Бальмонт, Ф. Сологуб, Н. М. Минский, М. А. Волошин, С. М. Городецкий, В. В. Розанов, И. А. Бунин, Л. Н. Андреев, Б. К. Зайцев, А. М. Ремизов, Б. А. Садовский, К. И. Чуковский, французский поэт Мерсеро и другие известные литераторы.

Оформлением же издания занялись получившие к этому времени широкое признание «мирискусники», что подтверждает цитированное письмо Л. С. Бакста А. Н. Бенуа. А возглавил художественный отдел молодой художник Н. Я. Тароватый, бывший до этого редактором-издателем художественно-критического издания «Искусство» (1905), финансовые трудности которого «скоро заставили Н. Я. Тароватого распрощаться с журналом, и он сам вместе с редакционным портфелем “Искусства” перешел в “Золотое Руно”» [Лобанов, 1968. С. 191]. Он не раз подчеркивал связь двух изданий, о чем писал в конце 1905 г. поэту-символисту и критику К. А. Сюннербергу: «...из “Искусства” возник новый журнал “Золотое руно”... Состав сотрудников, за немногими добавлениями... тот же, что и в “Искусстве”»¹⁰.

Совместная работа бывших «мирискусников» и молодых художников по оформлению нового издания, не оцененная по достоинству многими современниками, сыграла все же важную роль в формировании искусства *красивой книги*. Для последних сотрудничество с «Золотым руном» стало настоящей *творческой лабораторией*, в которой они вырабатывали художественные принципы, принесшие им впоследствии широкое признание. «Нарядные страницы роскошного “Золотого руна”, на которых этим мастерам приходилось конкурировать с работами петербуржцев-мирискусников, служили обширным полем для орнаментальных опытов. Здесь появлялись густые и пряные переплетения экзотических растений Павла Кузнецова вокруг его же... стилизованных заголовков (шмуцтитул “Обзор выставок”. 1906, № 5). Совсем в иных, как бы неуверенных, расслабленных ритмах выдержаны орнаментальные виньетки Петра Уткина. Он также был автором эффектной обложки романа Андрея Белого “Серебряный голубь” (М.: Скорпион, 1909). Распластанная и несколько стилизованная птица, окаймленная черной штриховкой, на оранжевой обложке в самом деле тиснута серебряной краской» [Герчук, 2014. С. 283].

Учитывая *звездный* состав сотрудников, Н. П. Рябушинский с самого начала поставил перед собой амбициозную цель: выйти на информационный рынок не только Российской империи, но и Западной Европы. Поэтому подписаться на новый журнал любителям искусства предлагалось не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в Париже, Берлине, Лейпциге, Лондоне, Вене, Риме, Мадриде, Копенгагене, Нью-Йорке. Для привлечения зарубежных подписчиков издание решено было выпускать двуязычным: на русском и французском языках. Содержание каждого выпуска включало следующие отделы: «Художественный», «Стихи, беллетристика, статьи», «Художественная хроника» и «Критико-библиографический отдел». Далее следовала информация «От редакции», а заключал каждый номер раздел «Объявления».

⁹ Литературный псевдоним С. А. Соколова – Сергей Кречетов.

¹⁰ ОР ИРЛИ (Пушкинский дом). Ф. 474. Ед. хр. 258. Л. 14.

Стоимость журнала предполагалось менять в зависимости от территории распространения: от 1 рубля 70 копеек до 5 рублей 10 копеек.

Первый номер «Золотого руна» вышел в январе 1906 г. Изысканно оформленный, сияющий золотом, словно солнечным светом, журнал, по мысли редактора-издателя, должен был вселить надежду в сердца читателей в сложное время, переживаемое Россией. Помочь в этом должны были идеи символизма, видевшиеся Н. П. Рябушинскому новым и самым передовым направлением в области культуры и искусства в начале XX в. Для его пропаганды члены редколлегии выбрали обзор творчества основоположника русского художественного символизма Михаила Врубеля (1856–1910): публикацию 14 снимков с его произведений, сопроводив их стихотворением В. Брюсова «М. А. Врубелю» (с. 7). Для московских символистов этот зачастую непонятый современниками художник был духовным ориентиром, проводником самой идеи символизма.

В этом же номере была напечатана поэма Д. Мережковского «Старинные октавы», стихи К. Бальмонта, В. Брюсова, А. Блока, А. Белого, рассказ Ф. Сологуба «Призывающий Зверя». В отделе художественной критики публиковались те же К. Бальмонт, Д. Мережковский, А. Блок. Глубиной и разнообразием освещаемой тематики привлекал раздел «Художественная хроника»: в нем рассказывалось о художественной жизни Санкт-Петербурга, московской театральной и художественной жизни, в частности был дан обзор акварельной выставки и выставки картин Виктора Васнецова.

В каждом последующем номере редколлегия старалась знакомить читателей с наиболее значительными событиями текущей художественной и литературной жизни России, а также Западной Европы, зачастую пока неоцененными по достоинству. Так, во втором номере журнала, помимо статей и рецензий об отечественной культурной жизни, были опубликованы сказки и рассказы О. Уайльда, произведения Э. По, очерк о немецком философе И. Г. Фихте. Третий же номер журнала редакция посвятила художнику Виктору Борисову-Мусатову (19 снимков с его произведений) – основоположнику русского живописного символизма, бывшего для московских новаторов не только недостижимым образцом, но и другом, наставником. Иллюстрации дополняли статьи А. Белого «Розовые гирлянды. По поводу смерти Борисова-Мусатова» (с. 63–65) и А. Средин «О Борисове-Мусатове» (с. 67–71). Немаловажен тот факт, что эти публикации сыграли важную роль в положительной оценке роли художника в истории русского искусства.

Тем не менее, несмотря на усилия «аргонавтов» Н. П. Рябушинского, первые номера «Золотого руна» в некоторых изданиях были встречены насмешками и грубыми выпадами. Так, в «Весах», в рубрике «В журналах и газетах» в 1906 г. дважды появились (за подписью «Товарищ Герман») критические высказывания в адрес нового издания¹¹. В № 2 выступила З. Н. Гиппиус, высмеявшая внешний облик журнала, редакционный манифест и двуязычие, обвинив его создателя в безвкусице и бескультуре. Следует отметить, что сотрудники «Весов», вступая с кем-то в полемику, в качестве своего основного оружия зачастую использовали именно понятие культуры [Азадовский, Максимов, 1976. С. 295].

В заметке В. Брюсова «Золотому руно», опубликованной в № 5 «Весов» и более спокойной по тону, было выдвинуто обвинение в отсутствии творческого поиска и инициативы. Самым же удивительным является то, что атмосферу неприятия нового журнала создавали, скрываясь под псевдонимами, люди из ближайшего окружения издателя-редактора «Золотого руна», в том числе работавшие под его руководством. С. Кречетов (С. Соколов) дал ответ недоброжелателям на страницах журнала. В заметке «Апологеты культуры» он, подчеркнув важность идейно-эстетических лозунгов нового издания, так объяснил истинную причину

¹¹ Товарищ Герман [Гиппиус З. Н.]. Золотое руно // Веса. Ежемесячник искусств и литературы. 1906. № 2. Февраль. С. 81; Товарищ Герман [Брюсов В. Я.] Золотому руно // Веса. Ежемесячник искусств и литературы. 1906. № 5. Май. С. 87.

недовольства авторов «Весов»: «...слишком уж недвусмысленно звучит в их словах нота оскорбленного монополизма»¹².

Полемика велась и по идеологическим вопросам, в процессе которой, по сути, и сформировалась программа журнала. Критикуя позицию эстетизма и индивидуализма, выдвинутую «Весами», сотрудники «Золотого руна» представили свое понимание искусства как религиозно-мистического «соборного»¹³ действия. Наиболее ярким выражением этой идеи стали статьи А. Блока о гражданской ответственности художника перед народом и обществом¹⁴.

Впоследствии, когда страсти утихли, один из известных литераторов, Георгий Чулков, так охарактеризовал взаимоотношения в символистской среде в 1900-е гг.: «Тогда все “символисты” и “декаденты” изнемогали в любви-вражде. Все, как символисты, хотели соединиться, и все, как декаденты, бежали друг от друга, страшась будто бы соблазна, требуя друг от друга “во-имя”, этим знанием “имени”, однако, не обладая» [Чулков, 1930. С. 130].

«Уколы» критиков, не всегда справедливые, были неприятны, но сотрудники журнала продолжали идти выбранным путем. В фокусе их интереса находились явления искусства, так или иначе связанные с модернизмом и символизмом. Согласно решению редактора-издателя, словно «не заметившего» извечного соперничества двух русских столиц – Москвы и Санкт-Петербурга, в журнале мирно соседствовали такие рубрики, как «Художественная жизнь Петербурга» (обозреватель Д. Философов, впоследствии К. Эрберг) и «Художественная жизнь Москвы» (Н. Тароватый), а «уравновешивает» их рубрика «Вести отовсюду», «Музыкальная хроника Петербурга» (В. Каратыгин, криптоним В. К.) и «Московская музыкальная жизнь» (И. Сац, А. Струве, Э. Метнер / Вольфинг, Б. Попов / Мизгирь), «Петербургские театры» (О. Дымов) и «Московские драматические театры» (Н. Петровская, А. Курсинский). Время от времени на страницах журнала публиковались художественные обзоры С. Маковского, А. Ростиславова, А. Воротникова, а также присланные из Парижа корреспонденции М. Волошина, А. Бенуа и А. Шервашидзе.

Следуя заветам «Мира искусства», журнал Н. П. Рябушинского продолжил популяризацию отечественного художественного наследия. Уже в 1906 г. редколлегией был выпущен большой строенный номер (№ 7–8–9, июль – август – сентябрь), весь художественный отдел которого посвящен древнерусскому искусству, в частности иконам XV–XVIII вв. Статьи, сгруппированные в пяти разделах, освещали такие темы, как «Иконописание в России до 2-й половины XVII в.», «Фрески паперти Благовещенского собора в Москве», «Влияние иностранных художников на русское искусство во второй половине XVIII в.», «Живописец Василий Познанский, его произведения и ученики» и «Русский жанр XVII века». Исследования дополняли 70 иллюстраций, что в совокупности позволяло открыть заинтересованному взору любителей искусства неизвестный ранее пласт русской художественной культуры, ее духовного начала. Важно также и то, что задача, поставленная руководителем журнала перед сотрудниками: публиковать литературные обзоры в сочетании с обширным и разнообразным иллюстративным рядом, задавала направление поисков ряду художников, что стало основой для формирования ими принципов русского авангарда.

В 1907 г. тема наследия была поднята в строенном номере (№ 7–8–9, июль – август – сентябрь), художественный отдел которого посвящен творчеству А. Г. Венецианова (1780–1847). Помимо 39 снимков с работ художника (с. 5–28) здесь помещены статьи А. Бенуа «Художественное значение Венецианова» (с. 29–32), А. И. Успенского «А. Г. Венецианов» (с. 33–40), Н. Н. Врангеля «Время и школа Венецианова» (с. 61–64), а также 29 снимков

¹² Кречетов Сергей. Апологеты культуры // Золотое руно. 1906, № 3, март. С. 131–132.

¹³ Понятие было введено русским философом Алексеем Хомяковым и развито славянофилами, а затем и русскими религиозными философами. Оно означает свободное духовное единение людей как в церковной жизни, так и в мирской общности, общение в братстве и любви. Термин не имеет аналогов в других языках.

¹⁴ Блок А. Безвременье // Золотое руно. 1906. № 11–12, ноябрь–декабрь. С. 107–114; Блок А. О лирике // Золотое руно. 1907. № 6, июнь. С. 41–53; Блок А. О драме // Золотое руно. 1907. № 7–8–9, июль–август–сентябрь. С. 122–131 и др.

с работ последователей художника (с. 43–60). В 1909 г. (№ 4, апрель) в художественном отделе журнала (с. 3–14) были опубликованы 19 репродукций с картин, эскизов и рисунков одного из ведущих «передвижников» – Н. Н. Ге (1831–1894). Им сопутствовали статья В. Милиоти «Забытые заветы» (с. III–VI) и заметка Н. Г. «Несколько слов о Ге» (с. I–III).

В 1907 г. журнал, продолжая позиционировать себя как «ежемесячный художественный и литературно-критический журнал», все больше внимания стал уделять изобразительному искусству, пропагандируя в нем принципы символизма. Для реализации этой задачи коллектив «Золотого руна» активно включился в организацию выставочной деятельности. Отношение к ней, понимание ее целей находило отражение в обзорах К. А. Сюннерберга, Н. Я. Тароватого, А. А. Ростиславова. Последний из них, например, в заметке «Выставочное творчество» так сформулировал свое отношение к экспозиционной деятельности и способу ее организации: «Необходимы не только художественные произведения, а и художественное устройство. Сами выставки должны быть как бы цельными художественными произведениями, яркой, красивой и цельной картиной современного искусства»¹⁵.

18 марта 1907 г. в Москве на ул. Мясницкая, 8 (торговый дом Кузнецова, или Дом фарфора) открылась первая выставка, организованная Н. П. Рябушинским, под названием «Голубая роза». Она стала эпохальным событием в истории русского искусства, именно с нее началась история творческого объединения «Голубая роза», в которое входили живописцы Павел Кузнецов, Николай Сапунов, Сергей Судейкин, Николай Крымов, Мартирос Сарьян, скульптор Александр Матвеев и другие – в общей сложности 16 художников¹⁶. «В истории русского искусства это был своего рода особый случай, когда именем одной-единственной экспозиции стало называться целое художественное направление тех лет, а сами ее участники надолго вошли в критическую литературу под прозвищем “голуборозовцев”» [Стернин, 1988. С. 106].

Согласно воспоминаниям художника С. А. Виноградова (1869–1938), «первая выставка “Голубой Розы” была сенсацией в московском мире искусства. И устроена она была с такой исключительной изысканности красотой, что подобного не видали никогда» [2001. С. 143]. Высокую оценку выставке дал и писатель Андрей Белый, утверждавший, что «“Эстетику” окрасила “Голубая роза”» [1934. С. 235], подразумевая воздействие художников на творческую атмосферу одного из очагов московской культурной жизни того времени – «Общества свободной эстетики».

В определенном смысле этому успеху способствовал выпуск журнала «Золотое руно» (1907, № 5, май), в котором была опубликована статья С. К. Маковского (1877–1962) «Голубая роза», а также художественный обзор выставки: 30 снимков с картин и 4 снимка с экспозиции (с. 5–24). По сути дела, данный номер издания стал своеобразным каталогом выставки, причем не карманного формата, как это было, в частности, у «мирискусников», а в виде большого, прекрасно оформленного альбома, ставшего образцом для выставочных каталогов, издание которых практикуется крупными музеями в наши дни.

Эта выставка также в значительной степени определила дальнейшие пути творческих поисков сотрудников журнала. Один из членов объединения «Голубая роза», художник В. Милиоти, писал в статье «Забытые заветы»: «...если русское искусство хочет стать нужным для русской культуры, оно должно... впитывать в себя завоевания великого живописного Запада, ища новых форм для обновленных внутренних переживаний»¹⁷.

Призыв обратить художественный взор на Запад побудил руководителя «Золотого руна» организовать и провести в Москве выставку «Салон “Золотого руна”», к участию в которой он пригласил русских и французских художников. Открытие экспозиции было приурочено к годовщине художественного объединения «Голубая Роза» – 18 марта 1908 г. В каталоге выставки сказано, что приглашение к участию в ней французских художников имело двоякую

¹⁵ Ростиславов А. А. Выставочное творчество // Золотое руно. 1907. № 1. С. 75–76.

¹⁶ Выставка «Голубая роза», 1907 г. URL: <https://izi.travel/ru/207d-vystavka-golubaya-roza-1907-g/ru> (дата обращения 29.07.2020).

¹⁷ Милиоти В. Забытые заветы // Золотое руно. 1909. № 4. С. III–VI.

цель: «с одной стороны, путем сопоставления русских и западных исканий ярче осветить особенности развития молодой русской живописи и ее новые задачи; с другой – подчеркнуть черты развития, общие русскому и западному искусству, т. к. при всем различии национальных психологий... новые искания молодого искусства имеют некоторые общие психологические основы...»¹⁸. В итоге на экспозиции было представлено около 250 произведений живописи, скульптуры и графики русских и французских мастеров¹⁹.

Выставка была полноценно представлена и на страницах строенного № 7–9 (июль – сентябрь) журнала за 1908 г. В художественном отделе опубликовано 94 снимка с картин французских художников (с. 5–59), а также 10 снимков – внешний вид французского отдела (с. 60–66). «Гвоздем» же этого номера стала монографическая статья Максимилиана Волошина «Устремления новой французской живописи»²⁰, посвященная творчеству крупнейших постимпрессионистов Винсента ван Гога (1853–1890), Поля Сезанна (1839–1906) и Поля Гогена (1848–1903).

Второй «Салон “Золотого руна”», продолживший традицию совместной экспозиции произведений русских и французских художников, открылся 11 января 1909 г. На нем экспонировались 111 произведений 16 русских художников и 44 работы французских мастеров. В художественном отделе журнала (1909. № 2–3, февраль – март) было опубликовано 44 репродукции (с. 3–27) и 5 снимков общего вида выставки (с. 28–30). Иллюстрации сопровождал обзор «Несколько слов о выставке “Золотого руна”». В нем дан анализ современного состояния французского и русского искусства, а также выдвинуты важнейшие, на взгляд автора, задачи: «в сфере философской – преодоление субъективизма через реалистический символизм; в сфере живописной – синтетический метод»²¹.

Следует отметить, что в каталоге выставки, наряду с картинами других экспонентов, воспроизведены работы Н. Гончаровой («Весенний букет», «Цирк») и М. Ларионова («Павлин», «Груши») в стиле примитивизма, чье творчество оказало большое влияние на лишь зарождавшиеся в начале XX в. направления в искусстве.

Последняя экспозиция, организованная редколлегией журнала, открылась в конце 1909 г. и продолжалась весь январь 1910 г., когда сам журнал «Золотое руно» прекратил деятельность. В ней принимали участие только русские художники, в большинстве своем поддерживавшие радикальное крыло авангарда, самыми заметными представителями которого стали Н. Гончарова и М. Ларионов.

Главным же достижением всех трех «Салонов “Золотого руна”» стало то, что они «поставили русских авангардистов в один ряд с самыми известными представителями французского авангарда: Майолем, Роденом, Боннаром, Руо, Браком, Вилларом, Валлоттоном, Дереном, Ван-Донгеном, Пикассо и Вламинком» [Масси, 2000. С. 480].

Усеченный формат последней выставки наводит на мысль о финансовых осложнениях, возможно, постигших Н. П. Рябушинского. Однако нам представляется, что закрытию журнала способствовало не только это. В последнем номере издания в обращении «К нашим читателям» так подводились итоги его четырехлетней деятельности: «...теперь мы ясно чувствуем, что течения, которые мы отстаивали как в области литературы, так и в области живописи, уже достаточно окрепли и выразились, чтобы развиваться самостоятельно, и что “Золотое руно” в этом отношении уже исполнило свою миссию... Заканчивая нашу четырехлетнюю работу, мы уходим со спокойной уверенностью, что ничто уже не сможет заглушить и уничтожить тех художественных принципов, за которые боролось “Золотое руно”»²².

¹⁸ Каталог выставки картин «Золотое руно». М.: Тип. Т-ва И. Н. Кушнерев и К°, 1909.

¹⁹ Гофман И. М. «Золотое руно». 1906–1909. У истоков русского авангарда // Третьяковская галерея. 2008. № 1. С. 59.

²⁰ Волошин М. Новые устремления французской живописи // Золотое руно. 1908. № 7–9, июль – сентябрь. С. V–XII.

²¹ Эмпирик (Тастевен Г.). «Несколько слов о выставке “Золотого руна”» // Золотое Руно. 1909. № 2–3, февраль – март. С. I–III.

²² К нашим читателям // Золотое руно. 1909. № 11, ноябрь. С. 105.

Эти художественные принципы, не нашедшие на первых порах понимания и признания у многих современников, были по достоинству оценены в наши дни. В 2008 г. в Москве в Государственной Третьяковской галерее с большим успехом прошла выставка «“Золотое Руно”. 1906–1909. У истоков русского авангарда», отдавшая дань уважения разносторонним творческим поискам сотрудников журнала.

Проза, лирика и публицистика ведущих отечественных писателей, поэтов начала XX в., монографические статьи критиков о творчестве художников, публикация их произведений на страницах издания и представление на художественных выставках – всё это свидетельствует о просветительской миссии «Золотого руна», подхваченной Н. П. Рябушинским, словно эстафета, у «мирискусников» и продолженной им и его соратниками в новых исторических условиях. Следует признать, что, *во-первых*, в некотором смысле сотрудники журнала пошли дальше предшественников: обилие рубрик свидетельствует об их стремлении объединить в творческих исканиях москвичей и петербуржцев; *во-вторых*, особой заслугой редактора-издателя стала организация им выставки «Голубая роза», сформировавшей яркое художественное направление начала XX в., члены которого вошли в историю отечественного искусства как «голуборозовцы»; *в-третьих*, в программе издания отразилось понимание искусства как религиозно-мистического «соборного» действия, подразумевавшего свободное духовное единение людей, их общение в братстве и любви; *в-четвертых*, важным фактором редакционно-издательской деятельности Н. П. Рябушинского стало создание им при журнале издательства, выпускавшего книги близких ему по духу авторов, что усиливало благотворное воздействие на читающую публику.

Сказав новое слово в искусстве и публицистике, журнал «Золотое руно», следуя лучшим традициям русской периодической печати, стал достойным отражением художественной жизни России начала XX в. на своих страницах.

Список литературы

- Азадовский К. М., Максимов Д. Е. Брюсов и «Весы» (К истории издания) // Литературное наследство. М.: Наука, 1976. Т. 85: Валерий Брюсов. 854 с.
- Белый А. Между двух революций. Л.: Изд-во писателей в Ленинграде, 1934. 408 с.
- Белый А. Аргонавты // Белый А. Симфонии. Л.: Худож. лит., 1991. 526 с.
- Бенуа А. Возникновение «Мира искусства». Л.: Комитет популяризации художественных изданий при Российской Академии истории материальной культуры, 1928. 57 с.
- Бенуа А. Мои воспоминания: В 5 кн. М.: Наука, 1990. Кн. 4, 5. 744 с.
- Виноградов С. О выставке «Голубой Розы», таланте Н. П. Рябушинского и «Празднике роз» в его Кучине // Виноградов С. Прежняя Москва: воспоминания. Рига: MultiCentrs, 2001. 215 с.
- Герчук Ю. Я. Искусство печатной книги в России XVI–XXI веков. СПб.: Коло, 2014. 512 с.
- Гофман И. М. «Золотое руно». 1906–1909. У истоков русского авангарда / Сост. И. М. Гофман. М.: ГТГ, 2008. 128 с.: ил.
- Долгополов Л. На рубеже веков: о русской литературе конца XIX – начала XX века. Л.: Сов. писатель, 1985. 350 с.
- Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900–1914 годов. СПб.: СПбГУ, 2011. 290 с.
- Лобанов В. М. Кануны. Из художественной жизни Москвы в предреволюционные годы. М.: Сов. художник, 1968. 296 с.
- Масси С. Земля Жар-птицы: Краса былой России. СПб.: Лики России, 2000. 512 с.
- Петров Ю. А. Династия Рябушинских. М.: Рус. кн., 1997. 196 с.
- Пружан И. Н. Лев Самойлович Бакст. Л.: Искусство, 1975. 232 с.
- Русакова А. А. Павел Кузнецов. Л.: Искусство, 1977. 283 с.

- Садовской Б.** Записки (1881–1916) / Публ. [вступ. ст. и примеч.] С. В. Шумихина // Российский Архив: История Отечества в свидетельствах и документах XVIII–XX вв.: Альманах. М.: Студия ТРИТЭ: Рос. Архив, 1994. Т. 1. С. 106–183.
- Стернин Г. Ю.** Художественная жизнь России 1900–1910-х годов. М.: Искусство, 1988. 286 с.
- Чулков Г.** Годы странствий. М.: Федерация, 1930. 400 с.
- Щербатов С.** Художник в ушедшей России. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1955. 405 с.
- Шестаков В. П.** Русский Серебряный век: запоздавший Ренессанс. СПб.: Алетейя, 2017. 186 с.

References

- Azadovsky K. M., Maksimov D. E.** Bryusov i “Vesy” (K istorii izdaniya) [Bryusov and “Vesy” (On the History of the Publication)]. In: Literaturnoe nasledstvo [Literary Heritage], Moscow, Nauka, 1976, vol. 85: Valery Bryusov, 854 p. (in Russ.)
- Belyi A.** Mezhdru dvukh revolyutsii [Between Two Revolutions]. Leningrad, Publishing House of Writers in Leningrad, 1934, 408 p. (in Russ.)
- Belyi A.** Argonavty [Argonauts]. In: Belyi A. Simfonii [Symphonies]. Leningrad, Khudozhestvennaya literatura, 1991, 526 p. (in Russ.)
- Benua A.** Vozniknovenie “Mira iskusstva” [The Emergence of the “World of Art”]. Leningrad, Committee for the Popularization of Art Publications at the Russian Academy of History of Material Culture, 1928, 57 p. (in Russ.)
- Benua A.** Moi vospominaniya [My Memories] In 5 vols. Moscow, Nauka, 1990, vol. 4, 5, 744 p. (in Russ.)
- Chulkov G.** Gody stranstvii [Years of Wandering]. Moscow, Federatsiya, 1930, 400 p. (in Russ.)
- Dolgoplov L.** Na rubezhe vekov: o russkoi literature kontsa XIX – nachala XX veka [At the Turn of the Century: on Russian Literature of the Late 19th – Early 20th Century]. Leningrad, Sovetskii Pisatel, 1985, 350 p. (in Russ.)
- Gerchuk Yu. Ya.** Iskusstvo pechatnoi knigi v Rossii XVI–XXI vekov [The Art of the Printed Book in Russia in the 16th – 21st Centuries]. St. Petersburg, Kolo Publ., 2014, 512 p. (in Russ.)
- Gofman I. M.** “Zolotoe runo”. 1906–1909. U istokov russkogo avangarda [“Zolotoe runo”. 1906–1909. At the Origins of the Russian Avant-garde]. Comp. by I. M. Hoffman. Moscow, GTG Publ., 2008, 128 p., ill. (in Russ.)
- Lobanov V. M.** Kanuny. Iz khudozhestvennoi zhizni Moskvy v predrevolyutsionnye gody [Eve. From the Artistic Life of Moscow in the Pre-revolutionary Years]. Moscow, Sovetskii Pisatel, 1968, 296 p. (in Russ.)
- Massi S.** Zemlya Zhar-ptitsy: Krasa byloi Rossii [Land of the Firebird: Beauty of Olden Russia]. St. Petersburg, Liki Rossii, 2000, 512 p. (in Russ.)
- Petrov Yu. A.** Dinastiya Ryabushinskiikh [Dynasty of the Ryabushinskys]. Moscow, Russia book Publ., 1997, 196 p. (in Russ.)
- Pruzhan I. N.** Lev Samoilovich Bakst [Lev Samoilovich Bakst]. Leningrad, Iskusstvo, 1975, 232 p. (in Russ.)
- Rusakova A. A.** Pavel Kuznetsov [Pavel Kuznetsov]. Leningrad, Iskusstvo, 1977, 283 p. (in Russ.)
- Sadovskoi B.** Zapiski (1881–1916) [Notes (1881–1916)]. Publ. [introductory article and note] by S. V. Shumikhin. In: Rossiiskii Arkhiv: Istoriya Otechestva v svidetel'stvakh i dokumentakh XVIII–XX vv. [Russian Archive: The History of the Fatherland in the Testimonies and Documents of the 18th – 20th Centuries]. Almanac. Moscow, Studio TRITE: Ros. Archive, 1994, vol. 1, p. 106–183. (in Russ.)
- Shcherbatov S.** Khudozhnik v ushedshei Rossii [An Artist in a Bygone Russia]. New York, Publ. named after Chekhov, 1955, 405 p. (in Russ.)
- Shestakov V. P.** Russkii Serebryanyi vek: zapozdavshii Renessans [Russian Silver Age: Late Renaissance]. St. Petersburg, Aleteiya, 2017, 186 p. (in Russ.)

- Sternin G. Yu.** Khudozhestvennaya zhizn' Rossii 1900–1910-kh godov [The Artistic Life of Russia in the 1900s and 1910s]. Moscow, Iskusstvo, 1988, 286 p. (in Russ.)
- Vinogradov S.** O vystavke “Goluboi Rozy”, talante N. P. Ryabushinskogo i “Prazdnike roz” v ego Kuchine [About the Exhibition “Blue Rose”, Talent of N. P. Ryabushinsky and the “Festival of Roses” in His Kuchin]. In: Vinogradov S. Prezhnaya Moskva: vospominaniya [The Former Moscow]. Riga, MultiCentrs, 2001, 215 p. (in Russ.)
- Zhirkov G. V.** Zolotoi vek zhurnalistiki Rossii: Istoriya russkoi zhurnalistiki 1900–1914 godov [The Golden Age of Journalism in Russia: The History of Russian Journalism in 1900–1914]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Press, 2011, 290 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

21.01.2021

Сведения об авторе

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

Information about the Author

Nataliia D. Melnik, Candidate of Philological Sciences, 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 378:070(09) + 070(09)
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-74-84

Особенности профессионального медиаобразования в 1920-е годы: приемы подготовки военкоров (на примере журнала «Учеба и воспитание», 1924–1926)

Е. В. Евдокимова

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Статья посвящена выявлению особенностей профессионального медиаобразования в Сибири в 1920-е гг. Используя медиаобразовательный подход к анализу деятельности редакции военно-политического журнала «Учеба и воспитание», автор выявляет основные приемы подготовки военкоров для работы не только в специализированных, но и в массовых печатных изданиях: введение специальных рубрик, содержащих способы привлечения красноармейцев к чтению периодических изданий и созданию стенных газет; публикации статей основных авторов журнала по организации работы редакций стенгазет; анализ публикаций военкоров; организация дискуссий на страницах журнала по проблемам военкоровского движения.

Автор приходит к выводу о системной деятельности редакционного коллектива журнала, осуществляющего подготовку кадров не только для специализированных, но и для массовых печатных изданий.

Ключевые слова

медиаобразование, рабселькоры, военкоры, военкоровское движение, военно-политический журнал, стенгазеты, «Учеба и воспитание»

Для цитирования

Евдокимова Е. В. Особенности профессионального медиаобразования в 1920-е годы: приемы подготовки военкоров (на примере журнала «Учеба и воспитание», 1924–1926) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 74–84. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-74-84

Peculiarities of Professional Media Education in 1920s: Methods of Training Military Correspondents (On the Example of the Magazine “Education and Upbringing”, 1924–1926)

E. V. Evdokimova

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The studies of the specialized military-political publications of the 1920s usually consider only approaches to organizing the political and educational work of commanders with personnel. Filling the gap, this article focuses on the media educational approach to the analysis of print media that examines the activities of newspapers and magazines as a kind of media platform for the training of regional workers and village correspondents (rabsel'cors), and military correspondents (voencors).

The article reveals the main methods of training military correspondents by the specialized magazine “Education and upbringing”. Voencors were supposed to participate in creating a mass press, perform information functions and be propagandists, agitators, and organizers of the movement of military correspondents.

© Е. В. Евдокимова, 2021

Based on the analysis of the journal publications the author identifies the main approaches to rabsel'cors and voencors' training: the introduction of special headings that attracted the Red Army soldiers to read periodicals and create wall newspapers; recommendations for establishing connections between military correspondents and village correspondents; publication of articles by the main authors of the journal on the organization of wall newspapers; analysis of military correspondents' publications; responses to letters from readers.

As a result, the author comes to the conclusion that the military-political magazine "Education and upbringing" should be considered not only as a means of ideologically educating the serviceman of a new type but as a necessary guide for novice correspondents of specialized and universal media.

Keywords

media education, rabsel'cors and voencors, the movement of military correspondents, military-political magazine, wall newspapers, "Education and upbringing"

For citation

Evdokimova E. V. Peculiarities of Professional Media Education in 1920s: Methods of Training Military Correspondents (On the Example of the Magazine "Education and Upbringing", 1924–1926). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 74–84. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-74-84

Введение

Движение рабселькоров в 1920-е гг. изучается историками, исследователями в области истории журналистики, педагогами, психологами. Общая характеристика рабселькоровской деятельности в 1920–1930-е гг. представлена в работах Е. В. Ахмадулина, Р. П. Овсепяна [Ахмадулин, Овсепян, 2019; Овсепян, 2005], Л. Г. Свитич [2007], И. С. Кузнецова [2009] и др. Возрастающий интерес исследователей Д. А. Сафонова [2015], В. А. Скребнева [2013], Г. И. Старковой [2009], З. Ю. Хуако, З. А. Жаде [2020], А. А. Шитовой [2017] и др. к вопросам организации деятельности внештатных корреспондентов в 1920–1930-е гг. связан с попыткой авторов научных работ с новых позиций оценить деятельность рабочих и сельских корреспондентов. Разделяя точку зрения И. В. Жилавской о рабселькоровском движении как о первом «по-настоящему осознанном опыте медиаобразования в СМИ» [2017. С. 68], мы рассматриваем деятельность редакций газет и журналов как своеобразную медиаплощадку для подготовки региональных внештатных корреспондентов. С этой точки зрения нам представляется необходимым обратиться к рассмотрению организации деятельности еще одного звена внештатных корреспондентов – военкоров.

В статьях исследователей, анализирующих организацию военно-политической работы в рядах Красной армии в 1920-е гг., в основном рассматриваются приемы работы командиров с личным составом. Так, С. В. Гончаров и Д. М. Кожевников, выявляя основные направления в военно-политической работе в Красной армии 1920-х гг., делают верное наблюдение о приоритетной задаче обучения и воспитания красноармейца нового типа: «Необходимо было в кратчайшие сроки перестроить не только личность бойца, но и его когнитивную сферу» [2019. С. 32]. О. Н. Посвятенко [2016] также рассматривает систему политического воспитания бойцов и командиров Красной армии, акцентируя внимание на вопросах, связанных с повышением грамотности красноармейцев, на необходимости совершенствования их устной и письменной речи. В. В. Жарков [2006] среди задач культурно-просветительной работы среди красноармейцев выделяет формирование общей и военной культуры; этическое и эстетическое воспитание воинов, пропаганду книгу, развитие художественного творчества и организацию досуга.

В подготовке военнослужащего нового типа значительная роль принадлежала специализированным изданиям. Задачи, поставленные перед ними, были ориентированы на укрепление новой советской идеологии, на воспитание у советских людей чувства любви и преданности Родине [Овсепян, 2005]. По верному замечанию О. С. Охтеня, «в условиях нехватки книжной продукции газеты и журналы нередко выполняли функцию учебных пособий в процессе общеобразовательной подготовки красноармейцев и служили источником сведений по различным вопросам» [2008. С. 18].

Новизна нашего исследования состоит в медиаобразовательном подходе к рассмотрению деятельности редакций печатных специализированных изданий, выполняющих важную задачу – оказывать существенную помощь в обучении профессиональному мастерству внештатных корреспондентов газет и журналов.

Цель данного исследования заключается в выявлении приемов подготовки военкоров редакцией специализированного журнала «Учеба и воспитание».

Общая характеристика издания

Военно-политический еженедельник Пуокра СибВО (политического управления Сибирского военного округа) «Учеба и воспитание» выходил в Новосибирске с 1924 по 1926 г. в качестве приложения к ежедневной газете «Красноармейская звезда». Существовавший до 1924 г. журнал СибВО «Сибирский стрелок» был закрыт, так как не выполнил возложенных на него обязанностей – быть средством обучения, просвещения и воспитания красноармейцев. Новый специализированный журнал ориентировался на партийно-политическую работу в роте как низовом звене обучения и воспитания. Журнал «Учеба и воспитание» с № 1 (30.07.1924) до № 15 выходил в объеме 0,5 п. л., с № 16 его объем был увеличен до 0,6 п. л. Тираж варьировался в пределах 1 850–3 300 экз. [СМИ, 2007]. Функции ответственного редактора в 1924 г. выполнял Б. Семков, с 1925 г. – Ф. И. Голиков, с 1926 г. – М. П. Шнейдерман. С начала 1925 г. в содержательной модели журнала закрепились его основные рубрики: «Военный отдел», «Партпросвещение», «Политпросветработа», «За организованность», «Почтовый ящик». С № 6 1925 г. в выходных данных журнала указывались члены редакции: Н. Глинский, Ф. Голиков, Кассин, Л. Папирмейстер.

Среди основных тем журнала (партийное просвещение в РККА, обмен опытом массовой работы, библиотечная работа в частях СибВО), особое место занимала организация работы военных корреспондентов.

В отношении своих потенциальных авторов редакция журнала старалась вести системную работу по обучению их азам профессионального мастерства. Военкоры, принимающие активное участие в создании массовой печати, должны были не только выполнять свои корреспондентские функции, но также являться пропагандистами, агитаторами и организаторами военкоровского движения. В соответствии с поставленными перед военкорами задачами мы выделили ряд приемов, используемых членами редакции журнала «Учеба и воспитание» в подготовке военных корреспондентов.

Введение специальных рубрик, рассматривающих способы привлечения красноармейцев к чтению периодических изданий

Обучение военкоров созданию текста могло быть успешным только при решении важной и сложной задачи, связанной с вовлечением красноармейцев в чтение общественно-политических и специализированных изданий. Принятые Тринадцатым съездом РКП(б) в мае 1924 г. резолюции «О рабселькоровском движении»¹ и «О печати»² были направлены на улучшение деятельности рабочих и сельских корреспондентов. Резолюция «О печати» включала требования, предъявляемые к языковому оформлению газет, язык и содержание которых должны были быть «приспособлены к тому молодняку, который вливается в армию»³.

¹ О рабселькоровском движении. Резолюции Тринадцатого съезда РКП(б.) Москва. 23–31 мая 1924 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). Т. 3. 1922–1925. 9-е изд., доп. и испр. М.: Политиздат, 1984. С. 397–399.

² О печати. Резолюции Тринадцатого съезда РКП(б.) Москва. 23–31 мая 1924 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). Т. 3. 1922–1925. 9-е изд., доп. и испр. М.: Политиздат, 1984. С. 254–261.

³ Там же. С. 257.

Н. В. Костин, отмечая эффективность работы по ликвидации безграмотности в рядах Красной армии в 1920-х гг., обращает внимание на низкие темпы роста грамотности гражданского населения. Ссылаясь на исследования Р. М. Беджаняна, Н. В. Костин указывает, что процент безграмотных новобранцев в рядах РККА в начале 1920-х гг. составлял 20 % [Костин, 2012]. Способы решения важной задачи по приобщению неграмотных и малограмотных красноармейцев к чтению периодики рассматривались авторами журнала «Учеба и воспитание» в рубрике «Работа с газетой». В ней размещались статьи членов редколлегии журнала, ориентированные как на политработников, которые вели занятия с красноармейцами, так и на потенциальных корреспондентов стенных и окружных газет. Член редколлегии журнала Б. Семков считал, что красноармейцев прежде всего необходимо «приучить читать». Значительная часть аудитории, по мнению автора статьи, проявляет интерес к газетам только из-за материалов юмористического содержания и заметок о своей роте, красноармейцев «больше интересует сам процесс чтения, при котором читающие не стремятся понять прочитанное». Б. Семков точно определил место газеты среди печатных изданий, назвав ее «первой книгой после букваря» (Учеба и воспитание. 1924. № 16. С. 14). Автор статьи, объясняя задачи, стоящие перед военкорами, предлагал не требовать от каждого красноармейца обязательного прочтения всего газетного номера, он считал, что военкору следовало «доказать пользу» газеты, создать вокруг нее общественное мнение; был уверен в том, что потенциальной корреспондентской аудитории необходима обязательная «проработка материала»: коллективный разбор заметок, создание своих ответных, решение задач и ребусов, пересказ прочитанного материала, инсценировка рассказов, заучивание и пение частушек и стихотворений, коллективное составление плакатов из газет (Учеба и воспитание. 1924. № 16. С. 14).

П. Корфидов, один из авторов журнала, в статье «Словесный запас красноармейца» выявил основную причину отсутствия интереса военнотружущих к чтению советских изданий: «Наши книги и газеты пестрят иностранщиной, даже такие, как “Красная звезда”». Автор статьи опирался на данные эксперимента, проведенного среди красноармейцев, в ходе которого испытуемым было предложено определить значение ряда иностранных слов, часто встречающихся на страницах периодических изданий. Исследование показало, что только 33 % опрошенных от общего количества респондентов дали правильные ответы. Среди неверных определений значений слов были такие, как «диктатор – кто-то диктует, преподает, говорит какое-нибудь одно дело», «казенщина – народное достояние», «официально – правильно», «пленум – это в другой державе быть в плену», «ультиматум – мужик, который матерится» и др. «Красноармеец, не понимая смысла читаемого, теряет интерес, даже систематически убивает его», – считал П. Корфидов и предлагал принять ряд мер, для того чтобы повысить интерес военнотружущих к газетам: военкорам рекомендовалось избегать употребления иностранных слов, заменять их понятными красноармейцу; в целях развития словарного запаса объяснять все слова, встречающиеся при чтении; в Ленинских уголках завести доски непонятных слов, иметь в них словари иностранных слов, приучить красноармейца ими пользоваться (Учеба и воспитание. 1924. № 18).

По мнению авторов журнала, популяризации печатных изданий среди красноармейцев способствовало создание объединений «друзей газеты». А. Казанский в статье «О группах друзей книги и друзей газеты» видел обязанности членов объединений следующим образом: «Каждый вступивший в группу обязуется только в одном – аккуратно читать какую-либо газету (“Красноармейскую звезду”, “Вперед”, “Путь молодежи” и т. п.). Устраивать громкие читки нельзя его обязывать – если хочет, пусть читает громко. Группа разрабатывает и принимает устав и начинает свое существование» (Учеба и воспитание. 1925. № 14. С. 32).

Публикации авторов журнала по организации работы редакций стенных газет и связям с селькорами

Целенаправленная работа редакции журнала с военными корреспондентами началась с появления в нем (с № 17–18) рубрики «Военкорская работа», открывшейся статьей посто-

янного автора И. Волоцкого «Задачи военкорской работы на лето». Основные проблемные вопросы, поднятые автором статьи, касались увеличения сети военкоров, необходимости изменения газетного контента, создаваемого внештатными корреспондентами. И. Волоцкий считал необходимым расширить границы созданных кружков военкоров: «Военкор у нас как бы “отстоялся”. Такие-то товарищи начали корреспондировать с осени, и они же почти корреспондируют теперь» (Учеба и воспитание. 1925. № 17–18. С. 42). Минимальный состав редколлегий стенгазет являлся причиной нерегулярности их выхода. Авторы заметок, статей, отчетов, опубликованных в журнале, писали о необходимости привлечения большего числа красноармейцев к корреспондентской работе: «При обследовании частей оказалось, что где-то работают 20 военкоров, а где-то 2» (Учеба и воспитание. 1925. № 23. С. 47). Эта проблема нашла отражение и в подборке юмористических заметок В. Квасницкого (единственной за время существования журнала), опубликованной в 1926 г. под общим названием «Смех сквозь слезы (листки из записной книжки участника окружного совещания по военкор-работе)». В юмореске «Простудированная работа» автор, используя приемы языковой игры, в качестве предмета комического описывает ситуацию с изданием стенгазеты одним человеком по фамилии Штуде. Предметом сатирического изображения в юморесках «Будешь писать!» и «За неграмотностью» является ситуация, связанная с назначением неграмотных красноармейцев на должности редакторов стенных газет: «— Что это у вас в стенной газете за крест изображен? — А это редактор расписался по своей неграмотности» (Учеба и воспитание. 1926. № 10–11. С. 65).

О неверном способе привлечения новых корреспондентов к работе в стенной печати писал А. Болотов в статье «Недостатки военкорской учебы», указывая, что в некоторых воинских частях красноармейцев агитируют массово записываться в кружок, однако специальные занятия с ними не проводятся, материалы красноармейцев не редактируются — в итоге в газету попадают только заметки комсостава: «Благодаря такой постановке дела мы до настоящего времени встречаем во многих ротных газетах длинные, общего характера статьи, преобладание командирских заметок, отсюда отсутствие со стороны красноармейцев интереса к газете» (Учеба и воспитание. 1926. № 9. С. 68).

Редакция журнала «Учеба и воспитание» видела свою миссию не только в подготовке военкоров: красноармейцев необходимо было ориентировать на пополнение рядов сельских корреспондентов, так как после окончания срока службы значительная часть демобилизованных солдат возвращалась в села и деревни. Во многих населенных пунктах уже были апробированы методы привлечения читателей к газетам, среди которых исследователи отмечают «отчеты редакций перед читателями; организацию юридических консультаций, клубов, библиотек для рабкоров и селькоров; проведение совещаний рабкоров и селькоров; кинопередвижки при редакциях крестьянских газет; связь с читателями через почтовые ящики газеты и индивидуальную переписку; уголки справок в рабочих клубах; выпуск бесплатных справочников и снабжение ими подписчиков, специальные приложения к крестьянским газетам в виде календарей и сельскохозяйственных библиотечек...» [Хуако, Жаде, 2020. С. 75]. Демобилизованного красноармейца следовало подготовить к активной организаторской и корреспондентской деятельности, поэтому на страницах журнала неоднократно поднимался вопрос о необходимости укрепления связи военкора с печатными изданиями своей местности. П. Леонтьев в статье «Немного о стенгазетах» призывал редакторов газет «заняться усиленной подготовкой всех красноармейцев к сельской работе в деревне и за два года подготовить хороших селькоров» (Учеба и воспитание. 1925, № 1–2. С. 30). Для этого он предлагал улучшить, т. е. упростить, стенные газеты, сделать их содержание понятным красноармейцам; советовал посвящать стенгазету в основном быту, призывал военкоров писать как можно короче, «не больше 20 слов в статье», считал, что в газете должно быть больше иллюстраций и карикатур (Учеба и воспитание. 1925, № 1–2). Л. Величко в статье «Стенгазета и деревня» рекомендовал военкорам отправлять в деревенские газеты материалы, «освещающие быт Красной Армии, учебу, воспитание, партийную и комсомольскую жизнь»

(Учеба и воспитание. 1925. № 12. С. 28). Статья Н. Негрובה «Увольнение и военкорская работа» содержала перечень тем для публикаций материалов военкоров в деревенской газете: навыки, которые красноармейцы получили в армии, задачи демобилизованных в деревне, льготы и преимущества увольняемым красноармейцам, наказания старых красноармейцев призывникам, учеба и быт Красной армии, отклики красноармейцев на те или иные союзные и международные события (Учеба и воспитание. 1925. № 27). Таким образом, в трактовке понятия «военкор» редакция журнала придерживалась широкого подхода, полагая, что военкором считается каждый красноармеец, пишущий в газету: в стенную, окружную или гражданскую. Сотрудники редакции журнала стремились к развитию обратной связи с демобилизованными военкорами, просили их писать письма о достижениях и недостатках обучения во время службы.

Анализ публикаций военкоров

Авторы редакционных статей видели необходимость в расширении перечня требований, предъявляемых к содержанию материалов военкоров: писать не только о своей части, но и о фактах быта полка и армии, при этом избегать одностороннего изображения событий и явлений, не акцентировать внимания на мелочах. Одним из способов повышения интереса к газете В. Серебровский считал так называемое «коллективное корреспондирование», при котором в первую очередь военкорами становятся политрук и командир. В связи с этим нам представляется справедливым замечание, сделанное исследователем Ю. Б. Костяковой [2011] по поводу так называемых «авторских» материалов рабочих и сельских корреспондентов. Действительно, достаточно сложно выявить долю самостоятельности в публикациях военкоров, особенно при «коллективном корреспондировании», но для рассматриваемого периода эта мера была достаточно эффективной и поддерживаемой редакцией журнала.

Неоднократно предметом обсуждения становились содержание и языковое оформление заметок военкоров. В статье «Изгнать иностранщину» автор, подписавшийся Вон. Алто, рекомендовал не употреблять иностранные слова, затрудняющие понимание текста, и создавать газеты, рассчитанные на призывника, которые «должны быть привлекательными, т. е. иметь понятную верстку, содержать разнообразные шрифты и небольшой объем статей» (Учеба и воспитание. 1925. № 30–31. С. 68.). Исаев в статье «Внимание стенным газетам» обращал внимание на необходимость эффективности и действенности заметок, так как «заметки часто не достигают цели» (Учеба и воспитание. 1925. № 30–31. С. 68).

В значительном количестве материалов рассматривалась проблема преследований корреспондентов: «У нас на военкора зачастую смотрят как на фискала или чуть ли не на шпиона», «половина, вероятно, всех опровержений кончается именно угрозой предать суду военкора “за клевету”, а то и просто наивной просьбой “сообщить фамилию автора”» (Учеба и воспитание. 1925. № 20–21. С. 44). Редакция публиковала письма военкоров, в которых сообщалось о цензуровании материалов командирами, вскрытии запечатанных конвертов с заметками в газету «Красная звезда», и решительно выступала против цензурного вмешательства: «Никакой цензуры над военкорскими корреспонденциями быть не должно» (Учеба и воспитание. 1925. № 20–22. С. 44).

В публикации «Как растет военкор» сотрудник газеты «Вперед» писал об охватившей военкоров эпидемии «продергиваний» комсостава – по его утверждению, нередко редакция получала письма подобного содержания: «Прошу напечатать и обязательно с карикатурой, что не так – поправьте, а чего не хватает – от себя добавьте». Автор статьи призывал изжить неконструктивную критику, «продергивания ради продергиваний» и отмечал новые перегибы в изображении членов командного состава: создание только позитивного образа командира в зарисовках, большая часть которых имела шаблонную концовку: «Это не начальник, а отец родной. Побольше бы таких, и не мешало бы другим командирам подравняться по нашему товарищу» (Учеба и воспитание. 1925. № 24–25. С. 52). Необоснованной критики в отношении командиров со временем стало меньше, однако под критический обстрел за не-

значительные проступки стали попадать красноармейцы, в журнале все чаще публиковались статьи, авторы которых писали о потере стенной газетой своего значения из-за обнародования заметок, недостойных для публикации в газете. «Бойцы стали избегать и сторониться военкоров как кляузников», – цитирует реплики докладов окружного совещания по красноармейской печати автор статьи «Меньше “продергиваний”», опубликованной под псевдонимом Сибирский (Учеба и воспитание. 1926. № 10–11. С. 90). Основную проблему автор статьи увидел в неумении военкоров подходить к оценке отрицательных фактов, «обличать явления, а не только Сидоровых и Петровых, сделавших тот или иной проступок» (Учеба и воспитание. 1926. № 10–11. С. 90).

Обратную связь с корреспондентами редакция осуществляла в специальной рубрике «Почтовый ящик», с № 22 изменившей название на «Нашим корреспондентам». Члены редакции журнала сообщали о приеме материалов к публикации, кратко объясняли начинающим военкорам причины отказа в опубликовании присланных ими материалов, заключающиеся в повторении одних и тех же тем, отсутствии конкретики, наличии неаргументированной критики, несоответствии жанру.

Члены редколлегии журнала обращали особое внимание на освещение работы обучающих семинаров для военкоров: Примечательно, что редакция журнала предоставляла авторам возможность, кроме позитивного отношения к подобной форме работы, выразить и негативные суждения. Так, в статье военкора под псевдонимом В. «О семинариях членов редколлегий стенгазет», проведенные занятия в артиллерийском полку Сибирской дивизии оценивались как полезные: после обучения военкоров газеты стали «более опрятными», выходящими два раза в месяц, появилось больше рисунков и «живого» материала. Однако основная проблема, поднятая автором статьи, сводилась к выявленному ряду недостатков при организации семинария. К ним автор причислил плохую посещаемость занятий, слабую подготовку докладчиков, неудачный выбор времени семинария, а главное – слабо представленные методы организации военкоровской работы и приемы работы с материалом заметок: «Как редактировать заметку, дабы не исказить факт и оставить хотя бы несколько слов автора и в то же время сделать ее короткой, интересной и легко читаемой» (Учеба и воспитание. 1926. № 14. С. 50).

Организация дискуссий на страницах журнала по проблемам военкоровского движения

В 1926 г. в журнале увеличилось количество дискуссионных материалов, содержание которых обсуждалось либо в одном, либо в нескольких номерах издания. Редакция журнала давала возможность авторам представить разные точки зрения на обсуждаемые проблемы. В статьях М. Рапидова «Авторитет военкора и комсостава» и Саввушкина «Глубокомысленная путаница», опубликованных в № 7–8, обсуждалась роль представителей командирского состава в работе военкоров. Дискуссионный вопрос периодичности выхода стенгазет нашел отражение в статьях Корчуганова «Ежедневная или двухнедельная стенгазета?» (Учеба и воспитание. 1926. № 15), В. Квасницкого «Ежемесячная или ежедневная?» (Учеба и воспитание. 1926. № 16–17), Я. Могильникова «Не преждевременная ли радость?» и Ракова «За двухнедельную» (Учеба и воспитание. 1926. № 20). В дискуссионном порядке военкоры ставили вопрос о границах партийного руководства стенной печатью, сообщали в редакцию журнала о недопустимом расширении полномочий секретарей комячеек и приглашали военкоров к обсуждению данной проблемы: «Если ячейка выделила партийного редактора, то должна ему предоставить право работать, хотя бы технически, самостоятельно. Мелочное опекуновство – не руководство, а только подрыв инициативы редколлегии» (Учеба и воспитание. 1926. № 2–3. С. 66).

Сотрудники журнала стремились к объективному отражению состояния военкоровского движения в Сибирском крае. В. Серебровский в статье «Лицо военкора (опыт общей характеристики)» представил общие тенденции военкоровского движения на основании анализа

писем, отправленных в окружную газету «Красноармейская звезда». К их числу автор статьи отнес массовость движения – число военкоров увеличилось за 1925 г. с 1 тыс. до 2 тыс. человек; отметил лидерство основных тем, связанных с военной учебой, политучебой, партийной работой и дисциплиной (Учеба и воспитание. 1926. № 5–6. С. 86).

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о системной работе редакции журнала «Учеба и воспитание», направленной на подготовку военкоров и рабселькоров, в процессе которой использовались различные приемы: введение специальных рубрик, содержащих способы привлечения красноармейцев к чтению периодических изданий и созданию стенных газет; публикация статей основных авторов журнала по организации работы редакций стенных газет; анализ публикаций военкоров; организация дискуссий на страницах журнала по проблемам военкоровского движения.

Анализ эмпирического материала журнала «Учеба и воспитание» позволяет нам сделать вывод о том, что его авторы не стремились сообщать только о достигнутых успехах в организации военкоровского движения. Члены профессионального редакционного коллектива, критически подходя к анализу стенных газет и авторских публикаций, рассматривали свое издание в качестве необходимого пособия, предназначенного для начинающих корреспондентов не только специализированных, но и массовых изданий.

Список литературы

- Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики XX века: Учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 382 с.
- Гончаров С. В., Кожевников Д. М. Военно-политическая работа в Рабоче-Крестьянской Красной Армии в 1920-х – начале 1930-х годов: историко-педагогический анализ // Мир образования – образование в мире. 2019. № 3 (75). С. 31–41.
- Жарков В. В. Культурно-просветительная работа в Красной Армии в межвоенный период // Ярославский педагогический вестник. 2006. № 3 (48). С. 21–26.
- Жилавская И. В. Медиаобразование как новая старая функция СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 66–79.
- Костин Н. В. Ликвидация безграмотности как основополагающий фактор укрепления воинской дисциплины в рядах Красной Армии в 1920-х гг. // Развитие отечественной исторической науки в XX веке: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21 декабря 2012 г.). URL: <http://www.nauteh.ru/index.php/conference---3-2012-/112-a> (дата обращения 02.02.2021).
- Костякова Ю. Б. Теоретико-методологические аспекты изучения средств массовой информации как исторического источника // Вестник военного университета. 2011. № 3 (27). С. 12–17.
- 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.
- Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.) / Под ред. Я. Н. Засурского. 3-е изд., доп. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 352 с.
- Охтенъ О. С. Политико-массовая работа в красноармейских частях и учреждениях на территории Западной Сибири (конец 1919 – 1924 г.): Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Омск, 2008. 24 с.

- Посвятенко О. Н.** Основные направления деятельности органов государственной власти и военного управления по политическому воспитанию бойцов и командиров Красной Армии в 1921–1923 гг. // Изв. Самар. науч. центра РАН. 2016. Т. 18, № 6. С. 55–62.
- Сафонов Д. А.** Стенгазеты как элемент советской действительности 1920–1930-х годов // Вестник Оренбург. гос. пед. ун-та. 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.
- СМИ – Средства массовой информации Новониколаевска – Новосибирска, 1906–2006 гг.: Словарь-справочник / Сиб. отд-ние Рос. акад. наук, Гос. публ. науч.-техн. б-ка; сост. А. Л. Посадсков, И. В. Лизунова. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2007. С. 283–284.
- 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.
- Хуако З. Ю., Жаде З. А.** Рабселькоровское движение советского периода в российской журналистике как социоисторический и социокультурный феномен // Вестник АГУ. 2020. Вып. 2 (259). С. 73–85.
- 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.

References

- Akhmadulin E. V., Ovsepyan R. P.** Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki XX veka [History of Russian Journalism of the 20th century]. Textbook for academic bachelor's degree. 2nd ed., revised and enlarged. Moscow, Yurayt Publ., 2019, 382 p. (in Russ.)
- Goncharov S. V., Kozhevnikov D. M.** Voenno-politicheskaya rabota v Raboche-Krest'yanskoy Krasnoy Armii v 1920-kh – nachale 1930-kh godov: istoriko-pedagogicheskiy analiz [Military-political Work in the Workers 'and Peasants' Red Army in the 1920s – early 1930s: a Historical and Pedagogical Analysis]. *World of Education – Education in the World*, 2019, no. 3 (75), p. 31–41. (in Russ.)
- Khuako Z. Yu., Zhade Z. A.** Rabsel'korovskoye dvizheniye sovetskogo perioda v rossiyskoy zhurnalistike kak sotsioistoricheskiy i sotsiokul'turnyy fenomen [The Movement of Workers and Rural Correspondents of the Soviet Period in Russian Journalism as a Socio-Historical and Sociocultural Phenomenon]. *Bulletin of ASU*, 2020, iss. 2 (259), p. 73–85. (in Russ.)
- Kostin N. V.** Likvidatsiya bezgramotnosti kak osnovopolagayushchiy factor ukrepleniya voinskoy diszipliny v ryadakh Krasnoy Armii v 1920-kh gg. [Eradication of Illiteracy as a Fundamental Factor in Strengthening Military Discipline in the Ranks of the Red Army in the 1920s]. In: Razvitiye otechestvennoy istoricheskoy nauki v XX veke [Development of National Historical Science in the 20th century]. Proceedings of the International Scientific-Practical Conference (Moscow, December 21, 2012). URL: <http://www.nauteh.ru/index.php/conference-3-2012-/112-a> (accessed 02.02.2021). (in Russ.)
- Kostyakova Yu. B.** Teoretiko-metodologicheskie aspekty izucheniya sredstv massovoy informatsii kak istoricheskogo istochnika [Theoretical and Methodological Aspects of Studying the Mass Media as a Historical Source]. *Bulletin of the Military University*, 2011, no. 3 (27), p. 12–17. (in Russ.)
- Kuznetsov I. S.** Rabochiye i sel'skiye korrespondenty (Dvizheniye rabelsel'kor) [Workers and Rural Correspondents (Movement of Rabelselkor)]. In: Historical Encyclopedia of Siberia. In 3 vols. Novosibirsk, Historical Heritage of Siberia Publ., 2009. (in Russ.)

- Okhten O. S.** Politiko-massovaya rabota v krasnoarmeyskikh chastyakh i uchrezhdeniyakh na territorii Zapadnoy Sibiri (konets 1919 – 1924 g.) [Mass Political Work in the Red Army Units and Institutions in Western Siberia (End of 1919 – 1924)]. Abstract of Diss. ... Cand. of Hist. Sci. Omsk, 2008, 24 p. (in Russ.)
- Ovsepyan R. P.** Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki: fevral' 1917 – nachalo XXI v.) [History of the Latest Domestic Journalism: February 1917 – Early 21st Century]]. Ed. by Ya. N. Zasursky. 3rd ed. Moscow, Moscow University Press, Nauka, 2005, 352 p. (in Russ.)
- Posvyatenko O. N.** Osnovnyye napravleniya deyatelnosti organov gosudarstvennoy vlasti i voennogo upravleniya po politicheskomu vospitaniyu boytsov i komandirov Krasnoy Armii v 1921–1923 g. [The Main Activities of State Authorities and Military Administration Intended for the Political Education of Soldiers and Commanders of the Red Army in 1921–1923]. *News of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2016, vol. 18, no. 6, p. 55–62. (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.)
- Shitova A. A.** Rabelselkorovskoe dvizheniye: stennyye i zhivyye gazety 1920 khgodov: organizatsiya i motivatsiya deyatelnosti. Istoricheskiye, filosofskiy, politicheskiye i yuridicheskiye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie [The Movement of Workers and Peasant Correspondents: 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 rabelsel'kor dvizheniya [Methods for the Emerging the Rabelselkor Movement]. *Almanac of modern science and education*, 2013, no. 7 (74), p. 133–134. (in Russ.)
- Sredstva massovoy informatsii Novonikolayevska – Novosibirska, 1906–2006 gg.: slovar'-spravochnik [Mass Media of Novonikolaevsk – Novosibirsk, 1906–2006: Dictionary-Reference Book]. Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, State Publ. Scientific and Technical Library; comp. by A. L. Posadskov, I. V. Lizunova. Novosibirsk, SPSTL SB RAS Press, 2007, p. 283–284. (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 spetsial'nost'. Professiya: zhurnalist [Introduction to the Profession: Profession: Journalist]. Training Manual. 2nd ed. Moscow, Aspect Press, 2007, 255 p. (in Russ.)
- Zharkov V. V.** Kul'turno-prosvetitel'naya rabota v Krasnoy Armii v mezhvoyennyy period [Cultural and Educational Work in the Red Army in the Interwar Period]. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2006, vol. 3 (48), p. 21–26. (in Russ.)
- Zhilavskaya I. V.** Mediaobrazovaniye kak novaya staraya funktsiya SMI [Media Education as a New Old Function of the Media]. *Social and humanitarian knowledge*, 2017, no. 8, p. 66–79. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

13.02.2021

Сведения об авторе

Евдокимова Елена Вениаминовна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. 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 7.067.3
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-85-95

Атрибуты советского детства: история трансформации (на примере иллюстративного материала детских журналов 1920–1990-х годов)

М. А. Сазоненко

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Москва, Россия*

Аннотация

Проводится анализ изображений атрибутов детей в иллюстрациях детских журналов советской эпохи в контексте трех периодов: период экспериментов (1920–1930 гг.), военно-спортивный (конец 1930 – середина 1950 гг.) и семейный (середина 1950 – конец 1980 гг.). Атрибут ребенка в данном случае рассматривается не только как некий предмет, который сопровождает его на изображении, но и шире – как символ ребенка, характеризующий отношение к детству в определенных социальных, культурных и политических условиях. Актуальность определяется высоким интересом к визуальной детской культуре в настоящее время, в частности к исследованиям детских СМИ. Новизна исследования заключается в соотнесении визуальной репрезентации детских атрибутов с культурным содержанием детства определенной эпохи. Предложено культурно-семантическое и социально-психологическое объяснение визуальной составляющей детской иллюстрированной периодики.

Ключевые слова

детские журналы, иллюстрация, атрибут, советское детство

Для цитирования

Сазоненко М. А. Атрибуты советского детства: история трансформации (на примере иллюстративного материала детских журналов 1920–1990-х годов) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 85–95. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-85-95

Attributes of Soviet Childhood: History of Transformation (On the Example of Illustrative Material Children's Magazines 1920–1990s)

M. A. Sazonenko

*HSE University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The article analyzes the images of the children's characteristics on illustrations for children's magazines of the Soviet Union in the context of three periods: the period of experiments (1920–1930), military-sports period (1930–1950) and familytime (1950–1980). The characteristics of kids, in this case, are considered not only as certain features that are inherent for them on the images but also wider – as a child's symbol that indicates the attitude towards childhood in certain social, cultural and political conditions. Since the visual children's culture, and especially children's media, are a matter of high interest now, this study and its main achievements, including contribution to the establishing correlation of the visual representation of children's characteristics and the cultural content of childhood of a certain era, have wide applicability. The article presents a cultural-semantic and socio-psychological explanation of the visual component of children's illustrated periodicals in the conclusion section.

© М. А. Сазоненко, 2021

Keywords

children's magazines, illustration, attribute, Soviet childhood

For citation

Sazonenko M. A. Attributes of Soviet Childhood: History of Transformation (On the Example of Illustrative Material Children's Magazines 1920–1990s). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 85–95. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-85-95

Сегодня, когда ребенок рассматривается как активный участник и полноправный субъект социокультурных процессов, не только отсутствует традиционное противопоставление мира детей миру взрослых, но и происходит размытие границ этих миров и активное взаимовлияние. Осознание того, что ребенок является основным ресурсом и важным условием сохранения и развития общества, сделало изучение детства актуальной областью современных социально-гуманитарных исследований.

Большое влияние на исследование детства (Childhood Studies) и современное понимание феномена детства оказал французский историк Ф. Арьес [1999]. Главный тезис его исследования «Ребенок и семейная жизнь при старом порядке» заключается в том, что детство – это не просто фаза человеческой жизни, а понятие, имеющее сложное неодинаковое содержание в разные эпохи. Исследуя детство как социально конструируемый феномен в исторической ретроспективе, мы наблюдаем изменение не только в исследовательских подходах, но и в содержании и структуре самого понятия. Более того, исследование детства как простейшей формы культуры позволяет понять в наиболее экономичном виде культуру с более сложной организацией [Мид, 1988. С. 322–342].

Говоря о детской культуре, мы выделяем прежде всего визуальную составляющую как наиболее выразительную, богатую символами и образами. Развитой визуальной составляющей, как правило, обладают детские литература и периодика, а также мультипликация, театр, предметно-вещественный мир и пр. Упомянутые культурные явления привлекают многих современных исследователей детства (С. А. Ушакин, Л. Горалик, М. Костюхина), которые обращаются к различным составляющим детской культуры и рассматривают их в контексте исторических и социальных изменений взрослой культуры. Однако если говорить об иллюстрации, то ее обычно изучают в контексте творчества конкретных художников (Л. С. Кудрявцева, Е. С. Штейнер). Исследование периодической печати в контексте СМИ часто рассматривается социологами как некий транслятор социальных ролей и стереотипов (Е. А. Колосова, В. Е. Максимова).

Основными методами, используемыми в исследовании, были историко-сравнительный и иконологический. Особое внимание в работе уделено психоаналитическому подходу ввиду объективных причин: детская психология является преимущественно эмоциональной, чувствительной, фантастической и склонна к переводу вещно-предметного в символическое. Согласно теории объектных отношений Д. Винникотта, ребенок заполняет пространство между «я» и «не я» (поле встречи психической реальности и объективной), миром иллюзий. Помощниками и проводниками для ребенка могут быть атрибуты, например игрушки, игры или аксессуары [Яковлева, 2016]. У каждого персонажа иллюстрации есть свои атрибуты, которые несут семантическую функцию и подчеркивают черты характера и увлечения хозяина. Визуально-образный мир не только воплощает элементы архетипа ребенка, но и ориентирован на его восприятие. Психоаналитические исследования Ж. Лакана, его теория регистров (реальное, воображаемое и символическое) были удачно использованы С. Ушакиным при анализе персонажей детской культуры советского периода [Веселые человечки..., 2008. С. 9–60]. Основа теории Ж. Лакана в том, что реальное – это то, что не поддается описанию, не вписывается в структуру речи, но оказывает значительное влияние на нее, воображаемое – субъективное представление о мире и самом себе, символическое – порождение структуры самого языка, которое акцентирует важность знаковых форм. Он также утверждает, что восприятие в сфере реального расколото и реакция на это в регистре воображаемого – разруше-

ние объектов отчуждения и подчинение их собственным интересам. Отсюда единым и идеальным восприятие может стать только благодаря символическому, реализуемому в образах художественного («идеального зеркала») [Мазин, 2013].

В настоящей работе рассматривается визуальная репрезентация атрибутов детей в иллюстрациях и проанализирована трансформация этих атрибутов в зависимости от смены времени, государственной программы и социокультурного контекста. Векторы актуализации и трансформации атрибутов ребенка в советской иллюстрации прослеживаются на примере наиболее популярных СМИ советского времени – детских периодических иллюстрированных изданий.

Советский период в целом характеризуется активным конструированием детства, формированием «нового человека», индоктринацией, преобразованием детской повседневности и навязыванием новых атрибутов. Советская эпоха была очень продолжительной и не является равномерной, ее принято разделять на периоды: ранний советский (1920-е – середина 1930-х гг.), тоталитарный (середина 1930-х – 1953 г.), оттепель и поздний советский (середина 1950-х – 1991 г.). Каждый из этих периодов отличается определенным отношением к ребенку и особым содержанием понятия детства.

Поскольку периодические издания были популярным и доступным источником информации для населения и играли важную роль в повседневности советского человека, рассмотрение тех визуальных образов, которые в них транслировались, предоставляет нам ценную информацию. Источниками данного исследования являются детские журналы, выпускавшиеся в разное время в СССР. Иллюстративный материал раннего и тоталитарного периодов представлен прежде всего в таких журналах, как «Чиж» и «Еж», а также в изданиях «Мурзилка» и «Пионер», которые были открыты в 1920-х гг. и выпускаются по настоящее время. В период оттепели начинает издаваться журнал для самого младшего возраста – «Веселые картинки», в котором почти весь материал был представлен визуально и состоял по большей части из рисованных историй и игр. Журнал «Костер», выпускавшийся с 1936 г., наибольшей популярности достиг к позднему советскому периоду и по содержанию был сопоставим с журналом «Пионер».

В отношении конструирования советского детского мира взрослыми данным исследованием были определены три основных этапа: период экспериментов (1920-е – конец 1930-х гг.), военно-спортивный период (конец 1930-х – 1956 г.), оттепель и поздний советский период (середина 1950-х – конец 1980-х гг.). В соответствии с определением детства Ф. Арьеса, каждый из этих периодов характеризуется своим отношением к детству, что, конечно, отразилось на детской литературе и особенно на визуальной ее части – иллюстрациях, а также в тех атрибутах, которые сопровождают детей на изображениях.

Период экспериментов (1920-е – начало 1930-х гг.)

Первое десятилетие после революции – это особый период в истории советского общества и, в частности, в истории детства. Детство приобретает совершенно новые черты, качественно новый характер. Эксперименты большевиков включали в себя различные методы, способы, пути и средства, направленные на социализацию детей и внедрение новых ценностей в детское сознание. Происходят реформирование школы, создание новых форм воспитательных институтов и детских организаций; разрушение патриархальной формы семьи, общества и прививание коллективного воспитания; создание новой литературы, песен, ритуалов и праздников; внедрение в сознание детей новых героев и персонажей [Сальникова, 2008].

В этом процессе особое место занимало формирование новой детской повседневности: трансформация мира вещей ребенка происходила как под влиянием социально-экономической и политической ситуации, так и в процессе индоктринации. Формируя идеологические стереотипы, государство создавало новые культурные коды и символы, призванные вызывать у детей ощущение советской идентичности в противопоставление прошлой имперской.

Чтобы передать новые коммунистические идеалы в среду детей, был необходим современный идеологический механизм. Поскольку ни основные педагогические инструменты воспитания, ни книжные издательства не были готовы взять на себя эту задачу, государство нашло достойную поддержку в сфере журналистской пропаганды. В 1920-х гг. начинает издаваться большое количество детских журналов, в которых отражались указанные тенденции, назовем лишь некоторые из них: «Мурзилка», «Пионер», «Барабан», «Воробей» (позже переименованный в «Новый Робинзон»), «Еж» и «Чиж». Ежемесячный детский журнал «Мурзилка» (1924) был одним из первых советских детских журналов, для детей младшего школьного возраста – от 4 до 7 лет. На обложке пятого номера был впервые изображен новый символ – ребенок с барабаном (рис. 1).



Рис. 1. Обложка журнала «Мурзилка», № 5, 1924 г.

Fig. 1. Cover of the magazine "Murzilka", no. 5, 1924

В ранний советский период детство конструировалось по принципу отрицания его обособленности – дети как младшие товарищи по переустройству. В литературе и визуальной его составляющей господствует модель «дети – взрослые маленького роста». Этот период был богат на символы, подкрепленные конкретным состоянием общества. Символический порядок порождал большое количество атрибутов в иллюстрациях, а символично-коммуникативная пропасть порождала атрибуты, смысл которых был не особо доступен детской аудитории. Но отсутствие детскости в этих атрибутах давало некую межпоколенческую солидарность и облегчало переход во взрослый период [Веселые человечки..., 2008. С. 9–60].

В 1920–1930-е гг. наступает «золотой век» для книжной иллюстрации, в особенности и наиболее полно это проявилось в детской книге и периодике. Авангардные настроения в искусстве идеально легли на детскую культуру. Основные черты, характерные для художественного оформления периодических изданий для детей: простые лаконичные формы, контрастные цвета, оригинальный яркий акцентированный шрифт, монтаж и фотомонтаж, соответствие и единство картинки и шрифта. Основными темами иллюстраций в этот период были заводы, колхозы, машины, тракторы, самолеты, строгие пионеры с барабанами и с рабочими инструментами в руках.

Анализируя иллюстрации популярных журналов раннего советского периода, таких как «Мурзилка» и «Пионер», мы наблюдаем появление совершенно новых атрибутов, не являющихся традиционно детскими, таких как оружие, орудия труда, транспаранты, флаги и флажки, спортивное снаряжение. Часто мы можем встретить в качестве детских атрибутов такие музыкальные инструменты, как барабан или горн, которые впоследствии станут символами пионерской организации. Поскольку мнение об играх и игрушках в этот период еще не сложилось, присутствуют также архетипичные атрибуты, т. е. традиционно подчеркивающие детскость, такие как животные, птицы, рыбы. Но наиболее часто в иллюстрациях встречаются оружие, орудия труда, транспаранты, флаги, спортивное снаряжение.

На рубеже 1920–1930-х гг. завершаются эксперименты большевиков в социальной и культурной областях. Вся деятельность школ, в том числе содержание образования, становится унифицированной, и любые эксперименты и творческий поиск, связанные с воспитанием детей, оказываются под запретом. Усиливается идеологическое и административное давление на детские журналы. В области образования в этот период происходит смещение на патристическое и военное воспитание, а также на общественно полезный труд учащихся. К середине 1930-х гг. переворот в детской журналистике завершается, и издания наполняются пропагандистскими статьями, призывавшими бороться с врагами и выявлять их везде, где только можно.

Военно-спортивный период (1930-е – середина 1950-х гг.)

К концу 1930-х гг. утверждается культ Сталина, и революционные культы уходят на второй план. Учитывая критику понятия «тоталитарный» применительно к периоду сталинского правления в Советской России, возможно, целесообразнее его обозначить как период сталинизма или, в нашем случае, период военно-спортивного детства. Начало этого периода соответствует первым пятилетним планам индустриализации, и формирование детской литературы в 1930–1950-е гг. было предопределено развитием индустриального общества, характером государства, его идеологии – сталинизма.

Милитаризация жизни и тесное соприкосновение с военной действительностью делали игру «в войнушку» одной из любимых детских игр этого времени, в которую одинаково увлеченно играли как мальчики, так и девочки. Постепенно эти «военные» игры оказались четко встроенными в сюжетно-ролевой советский игровой канон со всеми присущими ему ценностными установками и предметными атрибутами. Эти игры стали неотъемлемой частью советских воспитательных практик, что нашло отражение и в деятельности пионерской организации с ее военно-политической идеологией, символами, ритуалами и атрибутами [Сальникова, 2008]. В целом в отношении игровой культуры политика советского государства в этот период была ориентирована преимущественно на то, чтобы играми для ребенка были настоящие инструменты в целях прививания навыков труда, а кроме того, это продиктовано еще и малой доступностью игрушек для большей части населения. Поэтому в качестве игрушек использовалось все, что оказывалось под рукой. Также в это время под влиянием книги А. Гайдара «Тимур и его команда» возникает так называемое тимуровское движение, оказавшее большое влияние на детскую субкультуру.

Литература должна была способствовать формированию у детей коллективизма, патриотизма, пафоса труда, чувства ответственности за порученное дело, самостоятельности и смелости. В годы войны особенно актуализировались темы детской сознательности в процессе труда на благо родины [Фатеев, 2007]. Конец 1930-х гг. характеризуются также ориентацией на физическое и спортивное воспитание, что повлекло за собой появление постоянных рубрик с гимнастическими упражнениями, а также с шахматными задачами. В этот период в детских журналах публикуется много материала для развития логики и мышления в игровой форме: ребусы, кроссворды, «путаницы», лабиринты, загадки и истории в картинках. Детская периодика призывала к бдительности и выявлению шпионов, в связи с чем особый интерес представляют рисованные задачи, развивающие как логику, так и внимание и очевидно имеющие актуальный для того периода потенциал для развития шпионских качеств разведчика, такие как «Кто живет в этих комнатах» или «Отыщи на картинке». Также стоит отметить, что в большинстве популярных на тот момент рисованных историй уже с середины 1930-х гг. господствующей является тема войны, оружия и спорта, а среди персонажей преобладают образы мальчиков (рис. 2).

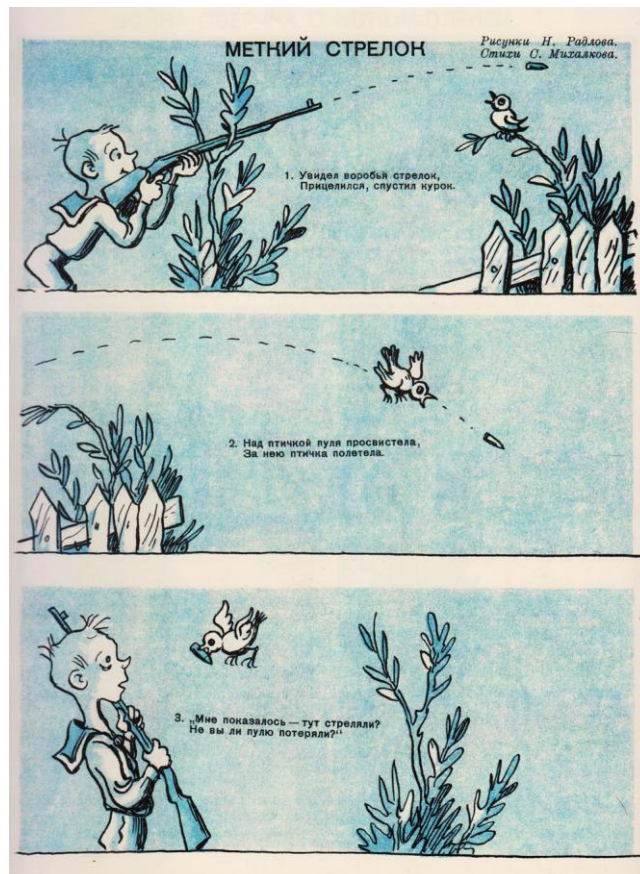


Рис. 2. Журнал «Сверчок», 1937 г., художник Н. Радлов
Fig. 2. The magazine “Sverchok”, 1937, artist N. Radlov

Значительно сократилось число выпускаемых журналов, на что повлияли события репрессивного характера, коснувшиеся всей детской литературы и всех больших искусств. Начавшаяся еще в начале 30-х гг. XX в. погромная кампания и позже продолжившаяся в 1936 г. статьей в газете «Правда» «О художниках-пачкунах» оказала большое влияние на жизнь и творчество художников и писателей детской книги и периодики. В 1937 г. Николай Олей-

ников, редактор журналов «Чиж» и «Еж», был расстрелян, а его уникальный и богатый на иллюстрации журнал «Сверчок» после выхода пятого выпуска был раскритикован за «клевету» и «вредительство» и закрыт [Штейнер, 2019].

В послевоенный период педагоги ориентируются на практические цели, что предполагало выбор «полезных» занятий для ребенка школьного возраста. Новые тенденции в педагогике, основанные на принципе «знания – навыки», привнесли значительную дидактическую и утилитарную составляющую в детские периодические издания. Материал журналов нередко включает в себя практические инструкции для создания предметов быта: «Наборы для шитья», «Самый простой компас», «Украсим елку сами» и др., изобилует полезными практическими советами [Сазоненко, 2020].

Анализируя изображения детей как главных героев иллюстраций в детских журналах сталинского периода, мы видим, что их чаще всего сопровождают такие атрибуты, как оружие, противогазы, орудия труда, спортивное снаряжение. Также нередко мы продолжаем встречать среди детских атрибутов флажки и транспаранты. С конца 1930-х гг. и на протяжении военного периода в иллюстрациях детских изданий преобладают темы военных действий, воздушных тревог и детского труда на благо родины в период войны, где соответственно нередко можно видеть детей в противогазах, с оружием и орудиями труда. Не исключено, что подчеркнутый реализм в иллюстрациях был некой попыткой культуры предложить «защитный механизм» в поиске средств для символизации утрат и травм в «реальном».

Семейный период (середина 1950-х – конец 1980-х гг.)

Период оттепели и поздний советский период определены нами как семейный по ряду признаков. В этот период партийно-идеологическое давление на педагогическую науку постепенно слабело, и, хотя по-прежнему утверждалась доминанта коллективного над индивидуальным и общественного над личным, акценты все же смещались в сторону индивидуального. Развитие происходило в направлении «просвещенного воспитания», и моральная установка «все для детей», когда первостепенное значение придавалось максимальному удовлетворению потребностей детей, была широко распространена в советском обществе [Келли, 2008]. Период оттепели также характеризуется восстановлением частной жизни (приватной сферы), поскольку расселяются коммунальные квартиры, семьи получают жилье, и, что еще более важно, у ребенка появляется личное пространство для учебы, творчества и игр. Не у каждого ребенка был свой «детский уголок» (вещи, как правило, хранились в коробке, буфете, серванте или секрете), однако во многих отдельных квартирах все же отводилось специальное пространство для детей.

В детской жизни социальные институты (детские сады и школа) занимают главенствующее место, а в литературе начинает развиваться жанр школьной повести с ее сюжетами, персонажами и символами. Появляются различные формы внеклассной работы: дворцы и дома пионеров, станции юных техников и юных натуралистов, музыкальные, художественные и спортивные школы. Демографический кризис послевоенного периода приводит к изменению гендерного порядка в советском государстве, что порождает разделение по гендерному признаку занятий и игр для детей (рис. 3).

Актуализация образа женщины-матери, хранительницы домашнего очага, которая происходит после войны и усиливается к позднему советскому времени, отражается и в детской игровой культуре. На страницах детских журналов этого периода мы часто встречаем вырезных бумажных кукол и одежду для них. Публикуются также выкройки одежды, мягких игрушек, рецепты, модные и практические советы по домоводству. В журналах «Пионер», «Костер» появляются специальные рубрики по шитью и разным видам рукоделия. Девочки все чаще предстают в образе домохозяек и рукодельниц с соответствующими атрибутами – посуда, куклы, шитье и пр.



Рис. 3. Журнал «Веселые картинки», № 10, 1959 г., художник В. Сутеев
 Fig. 3. The magazine “Funny Pictures”, no. 10, 1959, artist V. Suteev



Рис. 4. Обложка журнала «Мурзилка», № 11, 1978 г.
 Fig. 4. Cover of the magazine “Murzilka”, no. 11, 1978

В конце 1950-х – начале 1960-х гг. получает широкое развитие творческая работа по созданию приборов, моделей и различных технических устройств. При поддержке множеством детских изданий, в том числе газетой «Пионерская правда», журналами «Юный техник», «Моделист-конструктор», «Знание – сила» и «Техника – молодежи», техническое творчество завоевало популярность у большого количества советских мальчиков. На страницах этих изданий мы встречаем указания по сборке различных масштабных моделей авиатехники, авто-

мобильного и водного транспорта. Очевидно, что эти издания должны были не только способствовать прививанию интереса к техническим наукам и воспитанию научно-технических кадров, но и отражать успехи государства в сфере освоения космоса, развития науки и техники и демонстрировать оптимистическое видение будущего, атмосферу обороны и большой стройки [Кукулин, 2017].

Обособленность и автономность детства способствуют появлению иллюстраций, предназначенных конкретно для детей, с определенной стилистикой, которая была привнесена художниками-карикатуристами, работавшими в журнале «Крокодил». В этот период формируется материальный мир детской игры, и атрибуты все более приобретают детские характеристики. В иллюстрациях этого времени атрибутами детей являются игрушки во всем многообразии, предметы творчества, школьные принадлежности, книги, игры. Мы видим, что нехватка символического порядка компенсируется, согласно теории Д. Винникотта, теми самыми переходными объектами. Со страниц журналов исчезают оружие, орудия труда, военная техника, средства защиты. К концу периода идея автономности детства, идеализация его как некоего «чудо-острова» и восприятие как ограниченного по времени периода жизни приводят к символизации детства. В иллюстрациях наблюдается однообразие детских атрибутов, символизирующих эти настроения, ими часто становятся цветы, воздушные шары, воздушные змеи, самолеты, голуби (рис. 4).

Поздний советский период характеризуется общей моральной установкой общества «все для детей», что повлияло как на стилистику самой иллюстрации, так и на образы детей в ней и на атрибуты, которые их сопровождают. Развитая сеть социальных институтов привела к автономности детства и к отношению к нему как к заповедной зоне, в которой соседствуют гиперболизированная радость и тревога об утрате в связи с неизбежным взрослением. Разнообразие атрибутов периода оттепели сменяется ограниченным набором позднего советского времени, символизирующим детство как таковое.

Заключение

При анализе атрибутов, сопровождающих художественные образы детей, изучена визуальная составляющая детских журналов советского периода (начало 1920-х – конец 1980-х гг.) как наиболее полно отражающая социокультурные изменения в стране, государственную идеологию и педагогические установки. В процессе исследования этого материала были выделены три основных периода в советской детской культуре: период экспериментов (1920-е – конец 1930-х гг.), военно-спортивный (конец 1930-х – середина 1950-х гг.) и семейный период (середина 1950-х – конец 1980-х гг.). Также выявлен ряд атрибутов детей, доминирующих в иллюстрациях детских журналов в каждый из этих периодов. Атрибуты претерпели значительные трансформации начиная с периода экспериментов, когда это были скорее уменьшенные атрибуты взрослых людей, затем их милитаризация в период правления Сталина, приобретение сугубо детских характеристик в период оттепели и заканчивая ограниченным набором атрибутов в поздний советский период. В статье также затронуты психоаналитические теории, что привело к следующим выводам: ранний советский период характеризуется преобладанием символического в советской культуре и символично-коммуникативной пропастью в детской культуре; 1960-е гг. характеризуются нехваткой символического порядка и компенсацией переходным атрибутом (теория объектных отношений); поздний советский период демонстрирует символическую дисфункцию атрибутов.

Список литературы

Арьес Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 415 с.

- Веселые человечки. Культурные герои советского детства: Сб. ст. / Сост. и ред. И. Кукулин, М. Липовецкий, М. Майофис. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 536 с.
- Келли К.** Роскошь или первая необходимость? Продажа и покупка товаров для детей в России в постсталинскую эпоху // Теория моды. 2008. Вып. 8. С. 141–185.
- Кукулин И.** Периодика для ИТР: советские научно-популярные журналы и моделирование интересов позднесоветской научно-технической интеллигенции // Новое литературное обозрение. 2017. № 145. С. 61–85.
- Мазин В.** Жак Лакан в современном искусстве: В 3 ч. [видеозапись лекции В. Мазина] // YouTube. 2013. 30 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OnN0eOThO20>.
- Мид М.** Культура и мир детства: избранные произведения. М.: Наука, 1988. 430 с.
- Сазоненко М. А.** Гендерный аспект в детской игровой культуре советской эпохи на примере детских журналов (1920–1980 годы) // Художественная культура. 2020. Вып. 1. С. 393–412.
- Сальникова А.** Безглазая кукла и папин револьвер: ребенок в вещно-предметном мире раннесоветской эпохи // Теория моды. 2008. Вып. 8. С. 119–135.
- Фатеев А. В.** Сталинизм и детская литература в политике номенклатуры СССР. М.: МАКС Пресс, 2007. 352 с.
- Штейнер Е. С.** Что такое хорошо. Идеология и искусство в раннесоветской детской книге. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 384 с.
- Яковлева Т. А.** Понятие «переходный объект» как когнитивный инструмент культурологи // Вестник Челяб. гос. академии культуры и искусств. 2016. Т. 1 (45). С. 96–101.

References

- Aries F.** Rebenok i semeinaia zhizn' pri Starom poriadke [Child and Family Life Under the Old Order of Things]. Ekaterinburg, Publishing House of the Ural Federal University, 1999, 415 p. (in Russ.)
- Fateev A. V.** Stalinizm i detskaya literatura v politike nomenklatury SSSR [Stalinism and Children's Literature in the Politics of the USSR Nomenclature]. Moscow, MAKS Press, 2007, 352 p. (in Russ.)
- Kelli K.** Roskosh' ili pervaya neobkhodimost'? Prodazha i pokupka tovarov dlya detei v Rossii v poststalinskuyu epokhu [Luxury or First Necessity? Sale and Purchase of Goods for Children in Russia in the Post-Stalin Era]. *Teoriia mody* [Fashion Theory], 2008, iss. 8, p. 141–185. (in Russ.)
- Kukulin I.** Periodika dlya ITR: sovetskie nauchno-populiarnye zhurnaly i modelirovanie interesov pozdnesovetskoi nauchno-tekhnikeskoi intelligentsii [Periodicals for Engineers and Technicians: Soviet Popular Science Journals and Modeling the Interests of the Late Soviet Scientific and Technical Intelligentsia]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literature Review], 2017, no. 145, p. 61–85. (in Russ.)
- Mazin V.** Zhak Lakan v sovremennom iskusstve [Jacques Lacan in Contemporary Art]: in 3 parts [video lectures by V. Mazin]. In: YouTube, 30 September, 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OnN0eOThO20> (accessed 01.04.2018). (in Russ.)
- Mid M.** Kul'tura i mir detstva: izbrannye proizvedeniia [Culture and the World of Childhood: Selected Works]. Moscow, Nauka, 1988, 430 p. (in Russ.)
- Salnikova A.** Bezglazaia kukla i papin revol'ver: rebenok v veshchno-predmetnom mire ranne-sovetskoi epokhi [An eyeless doll and my father's revolver: a child in the material world of the early Soviet era]. *Teoriia mody* [Fashion Theory], 2008, iss. 8, p. 119–135. (in Russ.)
- Sazonenko M. A.** Gendernyi aspekt v detskoj igrovoi kul'ture sovetskoi epokhi na primere detskikh zhurnalov (1920–1980 gody) [Gender Aspect in Children's Play Culture of the Soviet Era Based on the Example of Children's Magazines (1920–1980)]. *Art & Culture Studies*, 2020, no. 1, p. 393–412. (in Russ.)

- Shteiner E. S.** Chto takoe khorosho. Ideologiya i iskusstvo v ranne-sovetskoi detskoj knige [What Is Good. Ideology and Art in the Early Soviet Children's Book]. Moscow, New Literature Review, 2019, 384 p. (in Russ.)
- Veselye chelovechki.** Kul'turnye geroi sovetskogo detstva [Cheerful Little Characters. Cultural Heroes of Soviet Childhood]. Collection of Articles, comp. and ed. by I. Kukulin, M. Lipovetsky, M. Maiofis. Moscow, New Literature Review, 2008, 536 p. (in Russ.)
- Yakovleva T. A.** Poniatie "perekhodnyi ob'ekt" kak kognitivnyi instrument kul'turologi [The Concept of "Transitional Object" as a Cognitive Tool of Cultural Studies]. *Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 2016, vol. 1 (45), p. 96–101. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

15.02.2021

Сведения об авторе

Сазоненко Марина Александровна, аспирант, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)
mkovr@mail.ru

Information about the Author

Marina A. Sazonenko, Post Graduate Student, Faculty of Communications, Media and Design, HSE University (Moscow, Russian Federation)
mkovr@mail.ru

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

К вопросу об уточнении некоторых медиапонятий

Н. Л. Абрамян, М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
Ереван, Армения*

Аннотация

В условиях глобализации научного общения и обмена в большинстве социально-гуманитарных наук остро встает вопрос о терминологической адекватности применяемых определений. В частности, проблема терминологической разногласности сегодня обострилась в теории журналистики. Например, понятия «информационные потоки», «журналистика», «СМИ», «СМК» – это равнообъемные или же разнообъемные и разносодержательные понятия? Рассмотрению и изучению этих весьма актуальных вопросов и посвящена настоящая статья. На основе выбранной методологии исследования – применение совокупности методов анализа, сравнения, индукции, обобщения – мы пришли к выводу, что представленные выше медиапонятия нельзя считать равноценными, синонимичными и взаимозаменяемыми. Объем и содержание рассмотренных понятий не совпадают. Отмечается необходимость относить их к категории «взаимозависящих», поскольку только в таком соотношении возможно их изучение.

Ключевые слова

медиапонятия, СМИ, СМК, информационные потоки, журналистика, массмедиа, терминологическая разногласность

Для цитирования

Абрамян Н. Л., Алекян М. В., Тадевосян М. Р. К вопросу об уточнении некоторых медиапонятий // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 96–108. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

To the Question of Clarification of Some Media Concepts

N. L. Abramyan, M. V. Alekryan, M. R. Tadevosyan

*Russian-Armenian University
Yerevan, Armenia*

Abstract

In the context of the globalization of academic communication and exchange in the field of social sciences and humanities, the question of the accuracy of the terms used is crucial. In particular, the difference in understanding of concepts tends to get worse in the theory of journalism. There are many examples of this, but this article studies the specific problem of confusion in terms and definitions. Namely, are the concepts “information flows”, “journalism”, “mass media”, “QMS” equal in volume, or are they multi-volume and different in meaning? Based on the chosen research methods – the use of a combination of analysis, comparison, induction, generalization – we came to the conclusion that the media concepts presented above cannot be considered as equivalents, synonymous or interchangeable terms. The scope and content of the considered concepts do not coincide. It will be beneficial to classify them as “interdependent”, since only in such a ratio is it possible to effectively study them.

Keywords

media concepts, media, mass media, information flows, journalism, mass media, terminological discord

For citation

Abramyan N. L., Alekryan M. V., Tadevosyan M. R. To the Question of Clarification of Some Media Concepts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 96–108. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

© Н. Л. Абрамян, М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

В условиях глобализации научного общения и обмена в большинстве социально-гуманитарных наук остро встает вопрос о терминологической адекватности применяемых определений. В частности, проблема терминологической разногласности сегодня обострилась в теории журналистики. С уходом из пространства научного дискурса «советских» концепций во многих гуманитарных дисциплинах наметилась тенденция отказа от прежних определений, вместо которых впоследствии стали употребляться термины из англоязычной литературы. Так, в теорию журналистики проникли такие понятия, как средства массовой коммуникации, массмедиа, масскоммуникации и др. (заметим, что в научной литературе к данным понятиям обратились раньше, в 1970-е гг., но массово на постсоветском пространстве они стали употребляться только после развала страны). Однако некритичное заимствование подобных терминов привело к появлению проблемы смыслового «диссонанса». Как в этом случае соотносятся, например, понятия *журналистика*, *СМИ* и *массмедиа*? Это равнообъемные или же разнообъемные и разносодержательные понятия?

Не удивительно поэтому, что сегодня для профессионального научного сообщества вопрос терминологической модернизации – введение новых терминов, трансформация содержания уже устоявшихся (их расширение или ограничение) и т. д. – является очень актуальным и важным. И, кстати, самым обсуждаемым. Причин для возникновения подобной проблемы много, и связаны они отчасти с теми изменениями социально-политического, экономического, технологического толка, которые переживает современное общество. Комплекс данных обстоятельств обострил проблему терминологической эквивалентности употребляемых определений, в связи с чем встает вопрос об уточнении некоторых понятий, относящихся к журналистике.

Последнее является очень важным и в контексте изучения современных информационных потоков (ИП). Не раз в процессе исследования и обзора литературы по данной теме мы сталкивались с ситуацией, когда авторы ставили вопросы: а тождественны ли понятия «информационные потоки» и, например, «средства массовой информации» или «информационные потоки» и «средства массовой коммуникации»? Чем сходны концепты *журналистика* и *информационные потоки*? Каковы их отличительные черты?

Однако насколько оправдано и обосновано обращение к подобным вопросам? Ведь прежде, как нам видится, необходимо разобраться, как, собственно, данные понятия – «информационные потоки», «журналистика», «СМИ», «СМК» – соотносятся между собой. Как сказал бы логик, совпадают ли объемы и содержания указанных понятий? Неверная оценка их может стать причиной разночтения и терминологического, и содержательного. На актуальность разграничения данных понятий указывает ряд теоретиков и исследователей медиа: С. В. Ануфриенко [Актуальные вопросы..., 2017], В. П. Терин [2000], И. В. Кирий и А. А. Новиков [2017], М. М. Назаров [2010], Е. Л. Вартанова¹. Именно Вартанова, одна из первых представителей московской школы теории журналистики, заявила, что понятия, например, «журналистика» и «СМИ» не являются близкими, взаимозаменяемыми и синонимичными, приведя в пользу этого тезиса ряд аргументов и доводов, а именно: понятия «СМИ» и «журналистика» различаются, с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна – найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ. По словам Вартановой, журналистика применительно к СМИ – это, безусловно, прежде всего содержание, или, как все чаще говорят в исследованиях СМИ, контент (от англ. content – содержание)².

¹ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%> (дата обращения 10.03.2021).

² Там же.

Однако (с учетом вызовов нашего времени, которым должны соответствовать массовые коммуникации) встает вопрос о том, достаточна ли эта аргументация для разграничения этих двух понятий. Исследователь М. М. Назаров в работе «Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования» отмечает, что в современном научном и повседневном языке, наряду с понятием «массовая коммуникация» используется понятие «медиа» [2010. С. 6], при этом не уточняя, как именно эти понятия соотносятся друг с другом, насколько уместно использование понятия «медиа» наряду или вместо «массовая коммуникация», равнообъемны и равносодержательны ли они.

В литературе по этим вопросам выделяется статья Р. Крейга [Craig, 1999. Р. 134]. В этой работе Крейг, подобно другим авторам, утверждает, что теория коммуникаций как определенная область исследования пока еще не существует (хотя с момента публикации статьи прошло 22 года, но ситуация, кажется, в принципе не изменилась). В частности, между исследователями нет согласия относительно содержания самого термина «коммуникация». Крейг полагал, что исследователям в области теории коммуникаций необходимо вступить в диалог, чтобы понять причины трений между различными теориями.

Оригинальность и эвристическая сила подхода Крейга заключается в другом: его отличает высокий уровень научной рефлексии, благодаря которой сам автор очень точно квалифицирует его как *метатеорию*, т. е. теорию о теории / теориях. Действительно, теорий коммуникации уже столько, что они нуждаются в упорядочивающей их метатеории.

Можно спорить с классификацией теорий коммуникации Крейга, приводимой в этой работе (так, могут быть подвергнуты сомнению *основания* его классификации: неудачно, на наш взгляд, упоминание наряду с риторической и семиотической традицией, соотносимых с соответствующими отраслями знания, также и критической модели, ни с какой отраслью знания не соотносимой), однако общий вывод из его работы заслуживает внимания: эти теории могут, конечно, и дальше развиваться изолированно, но это путь тупиковый; при этом нежелательно также и произвольное их смешение, так что необходимы усилия по их координированию. Собственно, таково, думается, положение для всех тех дисциплин, которые имеют общий объект, но разные предметы.

Выявление и постановка названных нами вопросов и делает необходимыми усилия в том направлении, чтобы концептуально договориться о сфере применения используемых определений, установить объемно-содержательные связи между ними.

Но прежде чем приступить к вопросу об уточнении соотношения данных понятий, попытаемся помочь себе традиционным для науки способом, т. е. обратимся к их определениям.

Как мы знаем, слово *журналистика* происходит от фр. *journal*, означающего «ежедневник», которое, в свою очередь, происходит от *jour* – день, восходящее к лат. *dies* – день. Производными корнями от последнего являются, например, *diurnum* – хроника, дневник, журнал; *diurni* – ежедневный, дневной; *diurnale* – ежедневник, ежедневная газета (не зря в названиях цезаревских изданий непременно присутствовало слово *diurna*). Как видим, в исходные значения слов, от которых происходит *журналистика*, включены все те элементы, которые, собственно, составляют сущность журналисткой деятельности: это и понятия ежедневности, и новизны, и своевременности, и непрерывности, и хроникальности.

Определяя понятие «журналистика», исследователи указывают на широкое семантическое наполнение данного термина, в соответствии с чем определяют журналистику через ряд категорий: журналистика как *особый социальный институт*, журналистика как *система видов деятельности*, журналистика как *совокупность профессий*, журналистика как *система произведений*, журналистика как *комплекс каналов* передачи массовой информации.

Автором предложенной схемы является видный российский исследователь Е. П. Прохоров [2009. С. 16–17]. Естественно, не все теоретики разделяют этот подход, подмечая, что мы резко ограничиваем понятие о журналистике, определяя ее через какой-нибудь один элемент системы: то как социальный институт, то как систему произведений, то как комплекс каналов передачи массовой информации и т. п. В связи с этим и предлагаются свои версии трак-

товки данного понятия. Например, Е. В. Ахмадулин определяет журналистику как социальную систему, основной целью которой является поиск, обработка и дискретное распространение актуальной социальной информации [2017. С. 20]; Г. В. Чевозерова, расширяя прежние представления о журналистике, относит ее к одной из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации [2013. С. 14]. Приняв справедливость указанных уточнений, заметим, что изученная нами литература позволяет сделать и другой вывод: схема Прохорова все же является базовой и универсальной. Ведь, так или иначе, многие определения строятся вокруг предложенных автором категорий. Например, журналистику как профессию определяют Everett C. Hughes, Magali Sarfatti Larson, Eliot Freidson, John Solosk, James W. Carey. Группа теоретиков в составе Oscar H. Gandy Jr., Peter Golding, Graham Murdock, Ben H. Bagdikian, Paddy Scannell, Nancy Morris, Silvio Waisbord рассматривают журналистику как институт; Robert Damron и Roger Fowler обозначают журналистику как текст; а Tuchman определяет журналистику как набор практик по сбору, созданию и распространению новостей [Zelizer, 2005. P. 66–80]. Западной научной мысли свойственно также определение журналистики через людей, служащих этой профессии, т. е. через самих журналистов (*Journalism as People* – Nicholas Tomalin, John W.C. Johnstone, Edward Slawski and William W. Bowman, David H. Weaver and G. Cleveland Wilhoit [Ibid.]). Кстати, такой метод крайне редко можно встретить в российских исследованиях. Если обратимся к наиболее частотным словарным определениям понятия «журналистика»³, заметим, что в большинстве случаев и они опираются на те положения, которые предлагает Прохоров.

В чем преимущество концепции Прохорова? Она предлагает системный подход к определению. Да, журналистика – это одновременно и социальный институт, и система видов деятельности, и совокупность профессий, и система произведений, и комплекс каналов передачи информации массовой аудитории. Неверно рассматривать в отрыве представленные концепты: ни один из них в отдельности не может передать всего того, что мы знаем о журналистике. Но каждый из них очень важен и полезен, поскольку, во-первых, предлагает свой собственный подход к изучению, а во-вторых, вместе взятые, они дают нам наиболее полную картину о таком явлении, как журналистика – богатом, противоречивом, сложном (что объясняется самой ее природой).

Что касается термина «СМИ» (средства массовой информации), в научной среде также возникли определенные разночтения. Достаточно сравнить некоторые, наиболее часто встречаемые, словарные определения данного понятия, чтобы убедиться в этом (например, определения в следующих словарях: Большая актуальная политическая энциклопедия [Беляков и др., 2009. С. 378], Политический словарь [2004. С. 367], Реклама и полиграфия [Стефанов, 2004. С. 280]). Получается, в одном случае, согласно определению словаря рекламы и полиграфии, средства массовой информации – это средства тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории, в другом, по определению Большой актуальной политической энциклопедии, – комплекс изданий и технических средств, в третьем, по определению Политического словаря, – результат коллективной деятельности, получившей форму периодического издания, и т. п. Очевидно, что существуют определенные разночтения в терминах, но, с другой стороны, это является неизбежным в силу того, что у каждой научной дисциплины и каждого исследователя, в частности, свое видение и свой аспект изучения. Поэтому, если мы закроем глаза на некоторую «разнопонимаемость» термина, получим, что под СМИ понимается комплекс каналов распространения информации массовой аудитории, – ведь именно данный элемент определения так или иначе фигурирует во всех

³ Большой энциклопедический словарь. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/21536/>; Толковый словарь Ожегова. URL: https://gufo.me/dict/bes#; Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=15543/>; Словарь иностранных слов русского языка (1910 г.). URL: https://gufo.me/dict/foreign_words/; English Language Learners Dictionary. URL: <https://www.learnersdictionary.com/definition/journalism/>; Webster's New World College Dictionary. URL: <https://www.yourdictionary.com/journalism> (дата обращения 28.10.2020).

вышеприведенных толкованиях СМИ и является концептообразующим для них. Кроме того, согласно и юридическому толкованию, как в российских, так и в армянских законодательных актах (в частности, в Законе РФ «О средствах массовой информации» и Законе РА о «О массовой информации») закрепилось определение СМИ как системы каналов передачи массовой информации.

Однако нельзя не отметить, что в российских, как и в армянских, исследованиях сложилось намного более широкое толкование понятия СМИ, и весьма часто оно ассоциируется с явлением более масштабным, нежели совокупность каналов массовой информации. Отчасти данное обстоятельство можно объяснить историей происхождения и употребления этого понятия как в России, так и в ряде постсоветских стран. И это неудивительно, нередко использование того или иного термина определяется именно традициями его применения различными научными школами в разных странах мира.

Так, в Соединенных Штатах, в стране, которая диктует основные направления исследований в области медиа и в которой, собственно, и возник термин СМИ (точнее – его англоязычный аналог), еще в 1960–1970 гг. отказались от его употребления (по этой причине отсутствуют определения СМИ в американских и европейских словарях). Там обращаются либо к термину «средства массовой коммуникации» (СМК), либо – к «массмедиа». К СМК они относят в равной мере и телевидение, и радио, и прессу, и Интернет, и кино, и звуко- и видеозаписывающую индустрию, и современные мультимедийные технологии. Данный факт говорит о том, что американские исследователи не прибегают к практике сопоставления понятий СМК и СМИ, они их не сводят и не разводят: просто, исходя из реалий и опираясь на развитие научной мысли, перестали употреблять одно из них – СМИ.

Германия позаимствовала американскую традицию, и поэтому ученые в этой стране обращаются к термину «средства массовой коммуникации». Во Франции же, как об этом свидетельствует С. В. Ануфриенко [Актуальные вопросы..., 2017. С. 9], ссылаясь на работы исследователя В. П. Терина, напротив, на начальном этапе, в 1950–1970-х гг., употребляли исключительно понятие «средства массовой информации». Это обстоятельство объяснялось политическим противоборством двух государств во время правления Ш. де Голля (1958–1969), когда Франция беспрецедентно вышла из военной организации НАТО и стала проводить ярко выраженную антиамериканскую политику [Терин, 2000. С. 190–192]. Но начиная с 1970-х гг. и во Франции термин «СМК», успевший к тому времени окончательно утвердиться на европейском континенте, вошел в научный обиход.

Нетрудно догадаться, что советские исследователи исходя из геополитической конъюнктуры обратились к французскому опыту и стали использовать термин «средство массовой информации» как перевод французского термина *moyens d'information de masse*. Причем понятие «СМИ» употреблялось параллельно с термином «средства массовой информации и пропаганды». К понятию «СМК» прибегали крайне редко – только в тех случаях, когда необходимо было подвергнуть критике очередное западное медиаисследование. Впрочем, и в современной России, как и во многих постсоветских странах (в том числе и в Армении), термин «СМК» так и не смог утвердиться и вытеснить из научного и бытового оборота понятие «СМИ» (ведь даже на законодательном уровне закрепился термин «СМИ»). Возможно, это связано с тем, что термин «СМИ» стал своеобразным наследием советской эпохи, который настолько прочно вжился в систему и в сознание, что отказ от него кажется невозможным. Он стал знаком, обозначающим широкое поле деятельности, не ограниченное средствами, массовостью и информацией [Там же. С. 188]. Да и, кроме того, как совершенно справедливо отмечает В. П. Терин, в самом термине «СМИ» изначально заложена вертикальная односторонняя направленность идейно-психологического воздействия, которая была присуща партийной парадигме советских СМИ и которая, добавим от себя, продолжает оставаться характерной для многих современных постсоветских медиа, но отнюдь не присуща массмедиа имманентно⁹.

⁹ Почему термин «СМК» так и не закрепился в постсоветском научном поле, можно объяснить и следующим образом. По мнению исследователей И. В. Кирия и А. А. Новикова, «термин “средства массовой коммуникации”»,

Видимо, данными причинами объясняется также и то, почему понятие «СМИ» в нашем сознании ассоциируется с определением более масштабного объекта действительности, чем коммуникационные каналы.

В продолжение темы о понятии «СМИ» отметим, что равноценным его синонимом часто считают термин *massmedia* или *media*. Однако в этом случае необходимо немного расширить объем данного понятия. Ведь тогда к СМИ, помимо традиционных каналов – ТВ, радио и прессы, следует отнести и Интернет, и кино, и звукозаписывающую индустрию, и кабельные сети. Однако если, например, Интернет мы считаем СМИ, как же быть с теми юридическими нормами, в которых четко оговаривается принцип периодичности и обозначается: к СМИ относятся «периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы периодического распространения массовой информации»? Вот здесь и возникает потребность во введении (с учетом также активного развития современных информационно-коммуникационных технологий) другого термина – средства массовой коммуникации (СМК). И вновь обратимся к определениям СМК, данным в следующих словарях: Большой толковый социологический словарь¹⁰, Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник¹¹, Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз¹². Рассмотрев данные определения, нетрудно заметить, что вновь наблюдается некоторая понятийная разногласия. СМК – это и совокупность коммуникационных каналов, и комплекс институтов, и система учреждений. Но объединяет данные определения (к чему, кстати, предрасполагает и этимология слова «коммуникация», восходящего к латинскому *cōmmunicatio* – беседа, сообщение, приглашение к разговору) тот факт, что во всех речь идет о применении каналов информации, прежде всего, в целях установления коммуникации между сторонами информационного процесса (а не об одностороннем процессе распространении сообщений, характерном для явления СМИ). Данным обстоятельством и объясняется, почему понятия СМК и СМИ не могут являться синонимичными и взаимозаменяемыми. Схожи содержания этих двух терминов присутствием в обоих слов «средства» и «массовая» – и только на этом уровне и в этом аспекте их качества и характеристики могут совпасть. На это могут возразить, отметив, что различны они и своими «средствами». Аргументация следующая: в систему СМИ и СМК входят различные каналы передачи информации. Применительно к прессе, радио и телевидению они используют определение «СМИ», а добавив к этой группе Интернет, информатизацию, кинематографию, звукозаписывающую индустрию и т. д., – СМК¹³. Бывает и наоборот, когда вне системы СМК оставляют журналы,

возникший в отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов культурно-коммуникативной системы, в постсоветское время стал использоваться для разделения дискурса об объективной информации и манипулятивной «коммуникации», для обособления связей с общественностью (которые являются отдельным образовательным стандартом в рамках филологических наук) в научном поле. Именно поэтому термины «СМИ» и «СМК» часто фигурируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные, упрощенные представления об информации и коммуникации в российском научном поле. <...> Однако в этом случае мы сталкиваемся с нестыковкой этих понятий: если СМИ являются самостоятельными средствами распространения массовой информации, то СМК (или сегмент коммуникации) так или иначе тоже пользуются теми же каналами СМИ для передачи информации». В этом плане в предложенной позиции само такое разделение представляется мнимым и надуманным, а поэтому использование понятия «СМК» в рамках дискурса о разделении объективной информации и манипулятивной «коммуникации» не оправдало себя (см. [Кирий, Новиков, 2017. С. 30–31]).

¹⁰ Большой толковый социологический словарь. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/dictionary/big-sociological/index-209.htm#209> (дата обращения 28.10.2020).

¹¹ Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник. URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/people-and-society/index.htm> (дата обращения 28.10.2020).

¹² Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. URL: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> (дата обращения 28.10.2020).

¹³ Исследователи И. В. Кирий и А. А. Новиков в своих рассуждениях пошли далее: вместо концепта «средства» они используют введенную Маклюэнскую такую характеристику СМК, как «институционализированность», отмечая, что понятие «СМК» (правда, авторы прибегают к понятию «медиа», а не «СМК») является понятием более широким, нежели «СМИ», поскольку включает в себя как институционализированные (телевидение, радио, печатные СМИ), так и неинституционализированные формы коммуникации (коммуникацию в рамках блогов,

книги, кино, объясняя тем, что аудитория данных каналов информации более узкая. В частности, эту точку зрения разделяет исследователь Л. Федотова, считающая, что важной характеристикой понятия СМК является их возможность быть «максимально доступными неограниченному количеству людей» [2003. С. 32]. А разве журналы и книги сегодня имеют определенные ограничения в доступе (оставляя за скобками ограничения по идеологическим убеждениям)? Вовсе нет.

Другой вопрос, что к ним реже обращаются в силу того, что они требуют культуры чтения – определенного уровня знаний и грамотности, для усвоения подобного рода материалов необходимо потратить чуть больше времени и усилий. Правда, под «доступностью» может подразумеваться и «понятность».

Между тем представители одного из направлений лингвистических методов исследования медиатекстов – метода дискурс-анализа – говорят, что их конечная цель – в том, чтобы выявить и описать связи между языком, властью и идеологией, обычно скрытые от массовой аудитории [Современный медиатекст, 2011. С. 40]. Но если они действительно скрыты, то всегда ли, исключив их, можно надеяться на понимание смыслов до некоего приемлемого уровня?

Думается, контенты литературы и медиатекстов могут быть сопоставимы по сложности, но эта сложность разного порядка. Дело в том, что, как мы убеждаемся все более и более, в связи с потребителями СМИ можно поставить и такую проблему: адекватно ли воспринимается весь контент СМИ их аудиториями? Если восприятие в толковании медиатекстов всегда адекватно, почему же в таком случае такое массовое хождение имеют неопознанные фейки и дезинформация разного рода (сознательное создание и распространение фейков – совершенно другой вопрос)? И почему, заходя с другой стороны, правомерно именно сегодня ставить вопрос о медиаграмотности? Кроме того, информационные процессы сегодня настолько усложнились и интенсифицировались, что появилась необходимость в специалистах – медиаспециалистах, которые объяснят и прокомментируют произошедшие медиасобытия.

Если логически развить ощутимую не только у нас тенденцию, она, по всей вероятности, приведет к моменту, когда будет ощущаться необходимость перестроить герменевтику на новый лад – правила толкования для медиатекста. Так, довольно часто раздающийся призыв специалистов медиа «уточните, каков источник информации» – разве не то же самое, что знаменитая «критика источников», фундаментальный классический принцип герменевтики?

Не уходя в эту сторону проблемы, зафиксируем все же, что «максимальная доступность / недоступность» – не слишком простое качество и уж во всяком случае малооперациональное, чтобы использовать его как дифференциальный признаков этих понятий.

Как мы видим, автор, оперируя в своих рассуждениях словом «массовая», фигурирующим в термине «СМК», совершает логическую ошибку (возможно, сознательную – и тогда это не ошибка, а уловка), подменив понятие «аудитория» на понятие «доступность информации». И еще один факт, который не уточняет исследователь: каким же должен быть потенциальный размер аудитории, чтобы определить, что к этому каналу информации обращаются чаще, чем к другому?

По нашему мнению, на сегодняшний день ставить вопрос о включении в систему СМК и СМИ различных каналов передачи информации не совсем верно, поскольку любой канал информации также обладает и механизмом коммуникации. Поэтому применительно и к СМИ, и к СМК приходится говорить о практически идентичных каналах распространения информации. Добавим и то, что каждый канал информации, помимо того, что обладает механизмом коммуникации, но и благодаря развитию мультимедийности, может быть представлен обособленно и иметь отдельную аудиторию. При этом взаимная интегрированность медиаре-

социальных сетей, Интернета и новых цифровых информационных сетей), а также такие элементы, как медиатизация образования, медицины и многих других сфер общественной жизни [Кирий, Новиков, 2017. С. 30–31].

сурсов приводит к «скрещиванию» аудиторий, с одной стороны, и размытости ее границ, с другой.

Авторы из современной «Гуманитарной энциклопедии: Концепты...», по нашему мнению, несколько облегчили свою задачу: они определяют отношения не между СМК и СМИ, а между СМИ и массовой коммуникацией. В этом случае, конечно, их перепутать сложно. Итак, массовую коммуникацию они определяют как «...один из видов социальной коммуникации (наряду с интраперсональной, интерперсональной и групповой), который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне. В отличие от других видов социальной коммуникации массовая коммуникация осуществляется не на уровне отдельных индивидуумов, организаций и сообществ, а на уровне общества в целом»¹⁴. Давая такое определение, они устанавливают и адекватные отношения между понятиями «СМК» и «СМИ», при этом одним из коммуникаторов являются СМИ – «это особые социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (масс-медиа), персонал которых специализируется на поиске, сборе, создании, переработке и распространении информации»¹⁵, а вторым – социум в целом. Понятно, что в этом случае смешивать СМК со СМИ – все равно, что путать процесс коммуникации с одним из коммуникантов.

Однако сходство «средств» не делает их равноценными понятиями. Кажется вполне рациональным утверждение, что главное различие между СМИ и СМК мотивировано понятиями «информация» и «коммуникация». Однако взять это суждение как рабочий инструмент довольно трудно: очень много разных мнений, споров, определений, даже концепций. Но, что характерно, особого прогресса в обсуждениях не заметно даже при отсутствии разногласий.

Так, возьмем для примера дискуссию (она так именуется, но подлинных противоречий между ее участниками мы не заметили) между французским ученым-гуманитарием и двумя российскими журналистами. Один из участников, основатель и руководитель французского Института наук о коммуникациях Доминик Вольтон выступает, казалось бы, с провокационным тезисом: «Чем больше циркулирует *информации* – а сейчас у нас гораздо больше технических возможностей для производства и потребления информации: есть видео, есть компьютеры и т. д., – тем меньше *коммуникации*, тем меньше общения существует»¹⁶.

Но, несмотря на провокационность, этот тезис никем из участников по-настоящему не оспаривается.

В ходе своего выступления Вольтон дает определение также информации и коммуникации в их взаимоотношениях: «Информация – это, конечно, гораздо проще, чем коммуникация. Информация – это просто передача (так у авторов. – Н. А., М. А., М. Т.), а коммуникация – это взаимоотношения, и для взаимоотношений необходимы как минимум два человека, которые понимают друг друга»¹⁷.

Юрий Сапрыкин, шеф-редактор объединенной компании «Рамблер-Афиша», выступает с даже более радикальным тезисом: еще недавно существовала такая, по его словам, «цифровая утопия», т. е. «представление о том, что свободное распространение информации быстро решит все человеческие, социальные, коммуникационные проблемы, и мы заживем в такой

¹⁴ Быченков В. М., Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д., Александров А. В. Коммуникация массовая // Гуманитарная энциклопедия: Концепты. Центр гуманитарных технологий, 2002–2020. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7135> (дата обращения 08.02.2020).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Коммуникация vs информация: традиционные и новые медиа (стенограмма публичной дискуссии с участием основателя и бессменного руководителя французского Института наук о коммуникациях Доминика Вольтона (Dominique Wolton), главного редактора журнала «Русский репортер» Виталия Лейбина и шеф-редактора объединенной компании «Рамблер-Афиша» Юрия Сапрыкина, состоявшейся в рамках российско-французского цикла «Мутирующая реальность» в КЦ ЗИЛ). URL: <https://mpolit.ru/article/2012/2/07/communication> (дата обращения 13.04.2020).

¹⁷ Там же.

идиллической глобальной информационной деревне, но она уже не оправдывается. Пока решаются одни проблемы, дополнительно создаются другие»¹⁸.

Думается, с полным основанием можно утверждать, что сущность коммуникации – взаимопонимание – не такой простой предмет, чтобы надеяться на скорейшее его определение. Но без него не стоит ждать прогресса в этих обсуждениях. Для нашей темы чрезвычайно важно, что мы упираемся в проблему понимания уже второй раз: первый случай – при нашей попытке разобраться в термине «доступность».

Понятие информации немислимо вне ее категорий – источник, передающая среда и получатель. При такой интерпретации отношения между коммуникатором и аудиторией носят исключительно однонаправленный характер и не предполагают механизма обратной связи. При «коммуникации» же информационный процесс удваивается, поскольку включает также сведения от реципиента, содержащие информацию, как аудитория воспринимает и реагирует на поведение коммуникатора. Структура коммуникативного процесса традиционно включает пять элементов: коммуникатор – сообщение (код – при незнании кода коммуникация не состоится) – канал – аудитория (реципиент) – обратная связь. Иначе говоря, без установления диалога (вне зависимости от того, какой характер он принимает) процесс коммуникации невозможен. При этом очевидно, что два этих понятия – «диалог» и «коммуникация» – являются комплементарными, и без них немислим процесс обмена сведениями в обществе.

Правда, уже процитированные авторы издания «Гуманитарная энциклопедия: Концепты» с нами не согласились бы. По их мнению, «процесс массовой коммуникации носит однонаправленный и внеличностный характер, поскольку институционально организованный отправитель удален от своего потенциального адресата; при этом необходимая для эффективной коммуникации обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций»¹⁹.

Но, как мы уже говорили, именно термин «СМК», по сравнению со «СМИ», наиболее полно и точно описывает сегодняшнее состояние медиасистемы с учетом актуальных тенденций и процессов на информационно-коммуникационном рынке. Термин «СМИ», как мы могли в этом убедиться, предполагает (или, во всяком случае, предполагал ранее) односторонний механизм информирования общественности. Но современной медиасистеме несвойственны субъектно-объектные взаимоотношения – парадигма сменилась, и это носит принципиальный и, надеемся, необратимый характер: сегодня мы говорим о субъектно-субъектной природе новостей (как отмечает профессор С. С. Ерицян, сегодня мы имеем дело с прецедентом инверсии коммуникативных ролей в отношении «аудитории» и «автора»). Именно «влияние» адресата приводит к тому, что современные медиатексты лишаются «авторства», своих индивидуальных и личностных черт [Ерицян, Тадевосян, 2019]), исходя из предпочтений, интересов, вкусов (другой вопрос, что не все читатели или пользователи об этом осведомлены или способны на это). Таким образом, думается, мы доказали, что это – инерция словоупотребления, отвечающего прежнему положению вещей, а не сущность явления.

Намного легче обстоят дела с термином «информационные потоки» (ИП): в отличие от вышерассмотренных понятий, в литературе относительно него не так много расхождений в определениях. Ряд авторов (Г. В. Лазутина [2001. С. 56], Е. В. Черникова [2012. С. 49–50], Paul Reilly и Dima Atanasova²⁰) сходятся во мнении, что «информационные потоки» – это сами тексты, сами продукты, т. е. содержание, наполнение коммуникационных каналов. Относится ли журналистика в таком случае к так называемым коммуникационным каналам? Однозначно да. Но только ли в рамках такого вида деятельности, как журналистика, создаются тексты ИП? Конечно, нет, поскольку к их созданию также причастны и другие виды творчества: художественная литература, искусство; пропаганда во всех ее разновидностях –

¹⁸ Коммуникация vs информация: традиционные и новые медиа...

¹⁹ Быченков В. М., Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д., Александров А. В. Коммуникация массовая.

²⁰ Reilly P., Atanasova D. A strategy for communication between key agencies and members of the public during crisis situations. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/D3.3final.pdf (дата обращения 12.11.2020).

научная популяризация, проповедничество, политическая, эстетическая пропаганда; административно-управленческая деятельность, реклама, справочно-информационная деятельность; эпистолярное творчество; игротехника. Однако журналистику, в отличие данных видов деятельности, направленных на создание конкретного типа текста, можно охарактеризовать и как сферу, ориентированную на производство массовых информационных потоков. Собирая и сосредотачивая в своих пределах социально значимые тексты массовой информации, журналисты создают из отдельных материалов номеров газет и журналов, теле- и радиопрограмм многочисленные «притоки», которые пополняют информационные потоки, привнося периодически в них новые порции массовой информации.

Помимо этого, журналистика по отношению к ИП реализует комплекс и иных задач. Так, выполняя одну из своих главных функций – информационно-коммуникационную, журналистика, по мнению исследователя, инициирует в обществе духовное сотрудничество во благо создания массовых информационных потоков, которые тем самым способствуют бесперебойному функционированию механизмов общественной саморегуляции. Каков этот функционал? Он состоит из следующих элементов: создание и поддержание контактов и с представителями разных сфер деятельности, которые производят массовую информацию, и с властными структурами, и бизнес-сообществом, т. е. со всеми, кто может выступать в роли «поставщика» или «держателя» новостей, кто может оповестить о тех или иных событиях, прокомментировать соответствующие сообщения, рассказать о предстоящих ивентах и т. д. Сюда также можно включить и проведение пресс-конференций, брифингов, различных массовых акций (например, сбор средств для пострадавших в Беслане семей и т. п.), а также акций по поддержанию обратной связи с читателями (прямая линия, горячая линия, соцопросы). Другими словами, журналистика, становясь центром сборки единого медиапродукта, в определенной степени моделирует информационные потоки, которые несут в себе развивающуюся, многомерную информационную картину современности. Некоторые исследователи, в частности Г. В. Лазутина [2001. С. 56] и Е. В. Черникова [2012. С. 49–50], считают, что именно эта актуальная информационная картина мира опосредует воспроизведение в обществе массового сознания, способствует созданию общественного настроения, во многом предопределяющего поведение членов общества и социальных институтов. Отчасти авторы правы, но лишь отчасти, поскольку полностью согласиться с этой точкой зрения невозможно, тем более сегодня. В эпоху активного развития блогосферы, видеоблогерства, когда даже известные журналисты покидают свои посты с площадок официальных СМИ и осваивают платформу YouTube, когда блогер, публикуя свой пост в Instagram, набирает до одного миллиона и более просмотров (больше, чем подписчики или зрители тех или иных газет и телеканалов), говорить о том, что формируемая журналистикой картина дня «опосредует воспроизведение в обществе массового сознания», не совсем верно²¹. Ведь сегодня весьма часто журналисты обращаются к этим самым постам, и даже к тем из них, которые содержат в себе явный фейк; а не транслировать их они не смогут, поскольку в противном случае останутся от общей медийной повестки дня, – и кто же тогда моделирует МИП?

Таким образом, тезисно разобравшись с определениями таких понятий, как «журналистика», «СМИ», «СМК» и «ИП», перейдем к вопросу об установлении соотношения между ними. «Журналистику», опираясь на прохоровскую концепцию, мы определяем *«как социаль-*

²¹ Здесь следует упомянуть мнение известного телеведущего В. Познера на сей счет (<https://pozneronline.ru/2020/09/29368/>). В. Познер заявил, что в случае закрытия его авторской программы на Первом канале не станет создавать YouTube-канал по примеру коллег, поскольку не считает блогеров журналистами: «...в тот момент, когда журналист уходит в блогосферу, на мой взгляд, он перестает быть журналистом, потому что к нему больше не применимы те требования, которые существуют в журналистике. Он может быть сверхталантливым и сверх-успешным, не в этом дело, с моей точки зрения, – там не информация, там точка зрения. Она может нравиться вам, она может не нравиться вам, но там нет стремления дать вам “картину”». Конечно, эта позиция должна обсуждаться с учетом того обстоятельства, что среди теоретиков журналистики есть и другая точка зрения: согласно ей, различие журналистики факта и журналистики мнения проходит внутри самой журналистики; в этом случае представление блогером какой-либо точки зрения может считаться разновидностью журналистики.

ный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, систему производений, комплекс каналов передачи информации массовой аудитории», т. е. рассматриваем через концепт «деятельность». В этом случае СМИ, а соответственно, и СМК можно рассматривать как средство реализации и осуществления журналистской деятельности. Понятие «журналистика» – самое обширное также потому, что относится к той категории коммуникационных каналов, в рамках которых могут создаваться продукты информационных потоков. Исходя из данных нами определений понятиям «журналистика», «СМИ», «СМК», «ИП», можно убедиться, что как объемы, так и содержание рассмотренных медиапонятий не совпадают. Их нельзя считать равноценными, синонимичными и взаимозаменяемыми. Относить их к категории «взаимозависящих» – да, и только в таком соотношении, на наш взгляд, возможно их изучение.

Список литературы

- Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций: Коллективная монография / С. В. Ануфриенко, А. В. Атанесян, А. С. Тер-Арутюнян, А. К. Боташева, Н. А. Мелконян, О. Ф. Волочаева, Г. Б. Овчарова, А. Е. Мкртчян, И. А. Румачик, Л. К. Саадян, Н. Н. Мартиросян; под общ. ред. А. В. Атанесяна, И. А. Румачик. Ереван: Изд-во Ереван. гос. ун-та, 2017. 214 с.
- Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 358 с.
- Беляков А. В., Матвейчев О. А., Гальперина А. С. Большая актуальная политическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2009. 424 с.
- Ерицяц С. С., Тадевосян М. Р. Применение лингвопрагматических методов в исследовании медиатекста // Учен. зап. НовГУ им. Я. Мудрого. Новгород, 2019. С. 1–4.
- Кирий И. В., Новиков А. А. История и теория медиа: Учебник для вузов. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 423 с. (Учебники Высшей школы экономики)
- Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2010. 360 с.
- Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
- Политический словарь / Гл. ред. В. В. Федоров. М.: Изд-во «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2006. 406 с.
- Современный медиатекст: Учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
- Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: Опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 300 с.
- Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М.: МГИМО МИД РФ, 2000. 224 с.
- Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М.: Питер, 2003. 400 с.
- Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики: Учеб. пособие: В 2 ч. 2-е изд., стереотип. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013. Ч. 1. Метажурналистика. 136 с.
- Черникова Е. А. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. 414 с.
- Craig R. Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 1999, May, vol. 9, p. 119–161.
- Zelizer B. Definitions of Journalism. In: Overholser G., Jamieson K. H. (eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York, Oxford University Press, 2005, 80 p.

References

- Akhmadulin E. V.** Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Fundamentals of Journalism Theory: Textbook and Workshop for Academic Bachelor's Degree]. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2017, 358 p. (in Russ.)
- Aktualnyye voprosy massovoy informatsii i politicheskikh kommunikatsiy [Current Issues of Mass Information and Political Communications]. Collective Monograph S. V. Anufrienko, A. V. Atanesyan, A. S. Ter-Arutyunyan, A. K. Botasheva, N. A. Melkonyan, O. F. Volochaeva, G. B. Ovcharova, A. E. Mkrtichyan, I. A. Rumachik, L. K. Saadyan, N. N. Martirosyan; ed. by A. V. Atanesyan, I. A. Rumachik. Yerevan, Publishing House of Yerevan State University, 2017, 214 p. (in Russ.)
- Belyakov A. V., Matvejchev O. A., Galperina A. S.** Bol'shaya aktual'naya politicheskaya entsiklopediya [Big topical political Encyclopedia]. Moscow, Eksmo, 2009, 424 p. (in Russ.)
- Chernikova E. A.** Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista [Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist: Study Guide]. 2nd ed. Moscow, Shkola izdatel'skogo i media biznesa, 2012, 414 p. (in Russ.)
- Chevozerova G. V.** Osnovy teorii zhurnalistiki [Foundations of the Theory of Journalism]. Study Guide in 2 parts. 2nd ed. Toliyatti, TSU Press, 2013, pt. 1: Metajournalism, 136 p. (in Russ.)
- Craig R.** Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 1999, May, vol. 9, p. 119–161.
- Eritsyan S. S., Tadevosyan M. R.** Primenenie lingvo-pragmaticheskikh metodov v issledovanii mediateksta [Application of Linguo-Pragmatic Methods in the Study of Media Text]. In: Memoirs of NovSU. Novgorod, 2019, 4 p. (in Russ.)
- Fedotova L. N.** Sotsiologiya massovoi kommunikatsii. Moscow, 2003, 400 p. (in Russ.)
- Kiriy I. V., Novikov A. A.** Istoriya i teoriya media [History and Theory of Media]. Textbook for Universities. Moscow, HSE Publ., 2017, 423 p. (in Russ.)
- Lazutina G. V.** Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist: Textbook for Universities]. Moscow, Aspekt Press, 2001, 240 p. (in Russ.)
- Nazarov M. M.** Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya [Mass Communication and Society: An Introduction to Theory and Research]. Moscow, Librokom, 2010, 360 p. (in Russ.)
- Politicheskij slovar [Political Dictionary]. Ed. by V. V. Fedorov. Moscow, Publishing house "Center for Social Forecasting and Marketing", 2006, 406 p. (in Russ.)
- Prokhorov E. P.** Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki [Introduction to Journalism Theory]. A Textbook. Moscow, Aspekt Press, 2009, 351 p. (in Russ.)
- Sovremennyy mediatekst [Modern Media Text]. Study Guide. Ed. by N. A. Kuzmina. Omsk, 2011, 414 p. (in Russ.)
- Stefanov S. I.** Reklama i poligrafiya: opyt slovary-spravochnika [Advertising and Printing: The Experience of a Reference Dictionary]. Moscow, Gella-print, 2004, 300 p. (in Russ.)
- Terin V. P.** Massovaya kommunikatsiya: issledovanie opyta Zapada [Mass Communication: Exploring the Experience of the West]. Moscow, MGIMO University, 2000, 224 p. (in Russ.)
- Zelizer B.** Definitions of Journalism. In: Overholser G., Jamieson K. H. (eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York, Oxford University Press, 2005, 80 p.

Материал поступил в редколлегию
Received
28.03.2021

Сведения об авторах

Абрамян Наталья Львовна, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
abranata555@yahoo.com

Алесян Марина Васильевна, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
marina.alekyan@rau.am

Тадевосян Мери Рафиковна, преподаватель кафедры журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
mary.tadevosyan@rau.am

Information about the Authors

Natalya L. Abramyan, Candidate of Philosophical sciences, Associate Professor at the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
abranata555@yahoo.com

Marina V. Alekyan, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
marina.alekyan@rau.am

Mary R. Tadevosyan, Lecturer, Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
mary.tadevosyan@rau.am

УДК 070: 654.1: 81'42
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-109-121

Контент сайтов телевизионных каналов культурно-просветительской тематики: опыт «России К» и ARTE

А. С. Артес

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

Аннотация

Представлены результаты исследования, которое проводилось в 2019 г. и ставило своей задачей выявление технологических особенностей работы порталов телеканалов «Россия К» и ARTE. Были проанализированы количество и качество вышедших материалов, характер контента, тематическое и жанровое своеобразие. Автор приходит к выводу, что на сегодняшний день интернет-версии каналов имеют собственное лицо, но неразрывно связаны со своими телевизионными аналогами. В 2021 г. сайт телеканала «Россия К» вошел в общую экосистему холдинга ВГТРК и стал частью платформы «Смотрим». А сайт телеканала ARTE продолжил существование в старом варианте как независимое издание. В связи с этим важно проследить эволюцию платформ и увидеть, какой путь каждое из перечисленных медиа проделало за два года.

Ключевые слова

контент, онлайн, медиапотребление, Интернет, телевидение, сайт, «Россия К», ARTE

Для цитирования

Артес А. С. Контент сайтов телевизионных каналов культурно-просветительской тематики: опыт «России К» и ARTE // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 109–121. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-109-121

Sites of Television Channels of Cultural and Educational Topics: Experience of “Russia K” and ARTE

A. S. Artes

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The article presents the outcomes of studying the transformation of audiovisual content in a new technological environment, which is one of the stages of the research project conducted by the Department of Television and Radio Broadcasting of the Journalism Department of Lomonosov Moscow State University. This stage held in July 2019 aims to identify the technological features of the work of the cultural and educational TV channel portals – “Russia K” (domestic channel) and ARTE (French-German channel). Both “Russia K” and ARTE are important media players that have been setting trends in their field for more than 10 years. The reason for comparing these channels was their thematic focus and a certain similarity of projects. The TV channel “Russia K” is the only non-for-profit channel dedicated to the cultural and educational topics in R SMAI, and ARTE TV channel is one of the most popular media specialized in this subject in Europe. During this stage the total amount of analyzed materials is 251 (145 publications on the “Russia K” and 106 on ARTE websites).

The analysis of materials published on the Internet is based on following criteria: the number of materials, the nature of the content (broadcast / special), thematic and genre. The analysis of the amount of materials enables tracing the

© A. С. Артес, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

frequency of publication of new articles; data on the nature of the content helps to conclude which materials on the sites are more – on-air or special. Defining thematic and genre originality provides a complete picture of the content being posted.

The author concludes that nowadays the Internet versions of the channels have their own faces but are inseparably bound with their television counterparts. The website of the TV channel “Russia K” is a vibrant media with recognizable style and creative presentation. However, in order to strengthen its position, the editors of the site should increase the number of copyright off-air materials and use new interactive genres (tests, quizzes, etc.).

The site of the ARTE channel fits into the modern digital space while maintaining the classic presentation. Since most ARTE channel programs are timeless, they correlate very well with the consumer nature of the Internet and the need for educational content. Documentary films – the most common form of ARTE channel programs is in great demand by the audience in the digital environment that wants to quickly learn something important in a simple, vivid and understandable form.

The difference between the on-air and non-air versions is largely exaggerated, because sites and channels do not compete with each other but are adjacent and complement each other. Websites enable access to the channel’s content anytime, anywhere, by selecting the desired program. Sites act not only as electronic repositories but also as individual units in the media world providing unique information.

Keywords

content, online, media consumption, Internet, television, website, Russia K, ARTE

For citation

Artes A. S. Sites of Television Channels of Cultural and Educational Topics: Experience of “Russia K” and ARTE. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 109–121. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-109-121

Актуальность исследования

По данным Mediascope, аудитория Рунета в 2019 г. достигла 75 % населения страны (93 млн человек), за последние три года она выросла на 7 % – в основном за счет потребления через мобильные устройства и прирост пользователей старшего возраста. По данным за сентябрь 2018 – февраль 2019 г., хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом 76 % населения страны в возрасте от 12 лет¹. В Германии пользователями Интернета являются 89,6 % населения страны (72 млн человек). Во Франции 86,8 % населения страны – пользователи Интернета (56 млн человек)².

В 2019 г. Россия полностью перешла от аналогового к цифровому эфирному телевидению. Возможность бесплатно принимать 20 обязательных общедоступных телеканалов и 3 радиостанции получили 100 % жителей России, из них 98,4 % населения России – посредством цифрового эфирного телевидения, 1,6 % – через спутниковое вещание³.

Хотя телевизор пока остается самым распространенным домашним экраном, Интернет и компьютерные устройства также стали неотъемлемой частью домашней повседневности в России. Домашний доступ в Интернет, по данным Mediascope, в 2019 г. имели уже почти 85 % россиян⁴. Растет оснащенность населения разнообразными «новыми экранами». По данным НСК, 93 % горожан имеют дома хотя бы одно компьютерное устройство. За последние 3 года доля горожан, в домах которых имеются все типы компьютерных устройств (компьютер, ноутбук, смартфон, планшет), выросла с 8 до 20 %. В молодой возрастной группе (15–34 года) телевизор и «новые экраны» доступны примерно на одном уровне – 93 % опро-

¹ Аудитория Рунета выросла на 7 % за три года. URL: https://mediascope.net/news/1035826/?sphrase_id=192498 (дата обращения 01.10.2019).

² TOP 20 countries with the highest number of internet users. URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения 01.10.2019).

³ Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Москва, 2020. URL: <file:///Users/lucy/Downloads/file.pdf> (дата обращения 01.10.2019).

⁴ TV Index, установочное исследование (УИ), Россия 0+, возраст 12 // Mediascope. 2019. Февр. – апр., сент. – нояб.

шенных имеет телевизор, 89 % имеет хотя бы один «новый экран», для старшего поколения – 99 и 72 % соответственно ⁵.

Сокращение аудитории классического линейного телевидения – глобальный тренд, с которым мировая телеиндустрия живет уже более десяти лет, и в 2021 г. этот тренд сохраняется. О массовом отказе от просмотра телевизора, точнее телевизионных программ, речи нигде не идет. Сокращается частота и продолжительность телепросмотра, меняются зрительские привычки, формируются новые способы просмотра и аудиторные практики. Развитые цифровые медиарынки прошли период интенсивного снижения линейного телепотребления и перетекания зрителей на интернет-платформы примерно 5–7 лет назад и к настоящему моменту выработали адекватные изменившейся медиасреде и практикам телепотребления решения, перестроили свою деятельность и бизнес-процессы. Главным трендом трансформации телеиндустрии сегодня является многоплатформенность: контент телеведущих распространяется, потребляется и монетизируется во всех средах доставки, на всех экранах, во всех форматах просмотра – «линейно» (live), «вслед за эфиром» (catchup), «до эфира» (catchforward) и «по запросу» (on demand). По всему миру зрители осваивают новые возможности просмотра видеоконтента, а телеведущие и сейлзхаусы работают над тем, чтобы, с одной стороны, обеспечить контролируемую систему дистрибуции, позволяющую зрителям смотреть телевизионные программы «где угодно и когда угодно», с другой – измерить и монетизировать эти просмотры. Сегодня остро стоит вопрос о создании системы многоплатформенных (4 screens) измерений аудитории, которые позволят собрать воедино рассыпавшуюся по платформам и экранам телевизионную аудиторию и предложить «кроссплатформенную валюту» рекламному рынку.

Снижение телепотребления за последние несколько лет произошло во всех возрастных группах, но в разной степени. Телевизионная активность всех молодых категорий населения (до 55 лет) снизилась заметнее, чем телесмотрение старших возрастных групп (55+). Однако в последнее время (2016–2019 гг.) даже зрители старшего возраста стали смотреть телевизор в среднем меньше на 18 мин в день. В 2019 г. практически каждый второй телезритель (48 %) был старше 55 лет, а десять лет назад – только каждый третий (35 %). Средний возраст телезрителя в 2019 г. составил 50 лет ⁶.

Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры

На отечественном телевизионном рынке сохраняется высокий уровень конкуренции и фрагментации аудитории. Лидирующее положение на рынке аудитории уже много лет принадлежит «большой тройке» федеральных каналов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ), на которые суммарно приходится почти треть телепотребления россиян (32 %). Вместе с крупнейшими коммерческими телесетями («Пятый канал», РЕН ТВ, СТС, ТНТ), на которые приходится четвертая часть телепотребления, эти каналы-лидеры собирают чуть более половины всей российской телеаудитории. Вторую ее половину делят между собой многочисленные тематические эфирные (входящие в цифровые пакеты) и неэфирные телеканалы, доступные в сетях операторов платного телевидения (около 240), а также местные телеведущие (на которые в сумме приходится чуть более 3 % телеаудитории).

Телепотребление в Интернете

Хотя для значительной части россиян телевидение все еще означает экран в их гостиной, оно уже давно вышло за рамки телеэкранов, и термин «смотреть телевизор» теперь описыва-

⁵ Телевидение глазами телезрителей: общенациональный репрезентативный опрос населения, проживающего в городах РФ, возраст 15+ (телефонный опрос CATI, выборка № 2000) // ИСК. 2019. Апр.

⁶ Телепотребление снижается во всех возрастных группах. URL: <https://spbsj.ru/isledovaniya/tieliepotriebieniie-snizha> (дата обращения 01.10.2019).

ет лишь часть феномена телевизионного потребления. Интернет и телевидение сегодня формируют единую омниканальную среду, получившую среди экспертов медиаиндустрии название «тотал видео», где телевизионный контент, как и другой видеоконтент, доступен пользователям 24/7. В Интернете телезрители сталкиваются с еще большим выбором видеоконтента, чем на традиционном линейном телевидении. В цифровой среде контент телеканалов конкурирует за зрительское внимание с другим профессиональным и пользовательским видео, представленным на многочисленных веб-сайтах и OTT-платформах.

Несмотря на большой охват сегмента непрофессионального интернет-видео, самый большой объем просматриваемого в Интернете видео формирует контент телеканалов. В 2019 г. на просмотр фильмов, телесериалов и телепередач приходилось 60 % всех просмотров в Интернете (с учетом количества смотрящих и продолжительности их просмотра). Правильно атрибутировать и измерить сегодня можно лишь малую часть таких просмотров, поскольку они разпылены по множеству платформ и экранов.

Но измерения телепотребления в Интернете пока фрагментарны – они охватывают не все платформы, не все ресурсы, не весь контент. Значительная часть просмотров телевизионного контента в цифровой среде не учитывается измерителем и, следовательно, остается неучтенной для телеканалов. Большие данные интернет-площадок плохо стыкуются с данными телевизионных измерений, поскольку используются другие методы, технологии и метрики. Кроме того, интернет-игроки склонны закрывать свои данные (walledgardens – мировой тренд, которому следуют и российские интернет-гиганты).

Сейчас телевидение и Интернет – две различные рекламные экосистемы (Ad-Ecosystem): разные методы измерений, метрики и показатели эффективности рекламы. Это ограничивает кроссмедийные рекламные компании и, следовательно, ограничивает телеканалы в получении рекламных бюджетов.

Сегодня практически каждое традиционное СМИ имеет свое представительство в Интернете – телевизионные каналы публикуют видео на платформе YouTube, радиостанции предлагают аудиоподкасты, а газеты выпускают онлайн-версии или приложения, но, в первую очередь, на своих интернет-порталах.

Обзор литературы

Если сначала Интернет был воспринят как враждебная среда, например, в работах J. Dimmick [2003], то в дальнейшем большая часть исследователей сошлась во мнении, что Интернет, скорее, дополняет медиапространство, чем вступает с ним в конфронтацию. Подобную точку зрения можно встретить в работах Е. Л. Вартановой [2010], А. А. Амзина [2011], С. Л. Уразовой [2011], в коллективной монографии «Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016» [Амзин и др., 2016].

Значительная часть ученых изучает и вопросы медиапотребления. Так, Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Вартанов, Д. В. Дунас, Е. А. Салихова [2019] отмечают, что сегодня процесс потребления медиа становится все более персонализированным, а В. П. Коломиец [2010] утверждает, что потребление в России имеет свои индивидуальные особенности.

Сближение разных видов медиа рождает и такое явление, как «трансмедийная среда». Термин, введенный Г. Дженкинсом [Jenkins, 2003], означает повествование, которое осуществляется на разных платформах с использованием современных цифровых средств. Исследователи обращают внимание на то, что новостное потребление теперь происходит в трансмедийной среде, в которой мы можем наблюдать «циркуляцию медийного контента между разными платформами, где социальные агенты все более глубоко задействованы в производстве информационных потоков» [Jansson, Lindell, 2015].

Однако не менее важны следующие вопросы. Имеют ли цифровые версии собственное лицо? Можно ли рассматривать сайт отдельно от телевизионного продукта? Ответам на эти и другие вопросы посвящено данное исследование.

Для анализа были выбраны сайты телевизионных каналов культурно-просветительской тематики. В научном сообществе вопросы журналистики культурно-просветительской тематики поднимались в самых разных контекстах. Так, С. В. Магданов [2010] изучал формирование информационной политики в области культуры в региональном контексте, О. В. Роженцова [2006] писала о традициях культурно-просветительских каналов, Н. С. Гегелова [2010] – о культурно-просветительской миссии телевидения, а А. Э. Литвинцев [2006] рассматривал тенденции развития культурно-просветительского российского телевидения. Исследования, которое бы включало в себя сравнение освещения событий культурно-просветительской тематики в традиционных медиа и на их порталах, пока сделано не было. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова находится в процессе постоянного изучения специфики взаимоотношений старых и новых видов медиа. Поэтому данная тема является логичным продолжением общего вектора, направленного в сторону изучения изменений моделей медиапотребления, а также анализа новых цифровых стратегий.

Методология

Для анализа были выбраны сайты телеканалов «Россия К» (отечественный канал) и ARTE (франко-германский канал). Канал «Россия К» начал вещание в 1997 г. и с тех пор уверенно держал планку главного канала культурно-просветительской тематики в России. Сайт телеканала «Россия К» появился в 2003 г. и за время своего существования не раз изменялся и с точки зрения дизайна, и с точки зрения содержательной составляющей.

Телеканал ARTE, в свою очередь, появился в 1992 г., а сайт www.arte.tv – в октябре 1996 г., с 2006 г. – <https://www.arte.tv>. В 2005 г. ARTE становится цифровым телевидением с вещанием 24/7 и передачей в HD. Все программы в HD начинают передаваться с 2008 г. С 2007 г. видеопрограммы ARTE и ARTE + 7 становятся доступны по запросу. ARTE выпускает свой первый веб-документальный фильм «Сектор Газа – жизнь вопреки всему» в 2008 г. В 2009 г. была запущена первая веб-платформа, посвященная исполнительскому искусству, – ARTE LiveWeb (позже переименован в ARTE Concert). С 2010 г. программы канала становятся доступными в любое время на всех устройствах. Прямая трансляция на сайте портала началась с 2012 г. В 2016 г. были применены инновационные опытные форматы: 24-часовой документальный фильм «24 часа Иерусалим», 360° – документальный фильм «Полярное море» и отчет «Беженцы» о 20 художниках в лагерях. Появилось тематическое предложение с акцентом на кино, экологические проблемы, информационное и цифровое искусство.

Сегодня канал ARTE выходит на 6 языках – французском, немецком, английском, итальянском, испанском и польском. В 2018 г. было зафиксировано 9,2 млн просмотров видео через цифровые приложения ARTE за пределами Франции и Германии⁷. До 70 % европейцев (потенциальная аудитория 360 млн) могут смотреть канал на родном языке. В течение 400 часов в год ARTE транслирует журналы, документальные фильмы и шоу с субтитрами на английском, испанском, польском и итальянском языках. Это уникальный опыт, финансируемый Европейским Союзом с 2015 г. «для содействия интеграции ЕС через культуру путем предоставления новых версий избранных телевизионных программ с субтитрами по всей Европе»⁸.

Многоязычность канала стала результатом редакционной политики компании и принятия хартии доступности – первоочередная доступность программ, что осуществляется и с помощью веб-сайта. «Использовать технологии, чтобы каждый мог наслаждаться ARTE на любом экране. Зрителям больше не нужно выбирать между ARTE + 7 и цифровым контентом: они

⁷ https://www.arte.tv/sites/en/corporate/files/dp_6langues_2019-04_en_web.pdf (дата обращения 01.10.2019).

⁸ Портал телеканала ARTE. URL: <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/what-we-do/> (дата обращения 01.10.2019).

находятся всего в нескольких кликах от контента, который они ищут, где бы они ни находились», – такова позиция канала ⁹.

И «Россия К», и ARTE – важные медиаигроки, которые задают тренды в своей области вот уже более 10 лет. Поводом для сравнения данных каналов стала их тематическая направленность и определенная схожесть проектов. Телеканал «Россия К» является единственным каналом культурно-просветительской тематики в России, а телеканал ARTE – одно из наиболее известных СМИ в данной тематике в Европе.

Инициаторами создания телеканала «Россия К» стали деятели науки и искусства. В состав Попечительского совета вошли представители научной и творческой интеллигенции, несколько лет его возглавлял президент России. С момента создания и по сей день «Россия К» остается единственным общенациональным каналом, существующим без рекламы. Доля рынка около 1,3 %. За годы работы телеканалом был сформирован и постоянно пополняется уникальный фонд видеоматериалов, посвященных самым ярким событиям в российской и мировой культуре. Телеканал «Россия К» считает одним из приоритетных направлений своей деятельности сотрудничество с крупнейшими телевизионными компаниями мира, такими как BBC, RAI, Discovery, европейскими каналами ARTE, ZDF, PBS, ORF ¹⁰.

ARTE (Association Relative à la Télévision Européenne) – немецко-французская группа общественных телекомпаний (groupement européen d'intérêt économique), контент которых создается телекомпаниями ARTE France (ранее – La Sept) и ARTE Deutschland GmbH. Финансируются телеканалы за счет аудиовизуального налога (Redevance audiovisuelle). ARTE более популярен во Франции (доля рынка около 3,8–5 %), чем в Германии (около 1 %). В состав Попечительского совета входят представители интеллигенции. ARTE стремится предоставлять качественную программу с упором на культуру и искусство, темы, связанные с Европой и Евросоюзом, высококачественные документальные фильмы и информативные передачи ¹¹.

Для анализа выбран случайный временной промежуток с 1 по 8 июля 2019 г. – для итоговых выводов было важно проследить, как сайты каналов реагируют на события культурно-просветительской тематики в среднем. Решено было избегать праздничных недель, а также недель, окрашенных яркими культурными событиями, так как в эти периоды сайты начинали работать по другим законам.

Материалы, выпущенные в Интернете, были проанализированы по следующим критериям: количество материалов, характер контента (эфирный / специальный), тематическое и жанровое своеобразие. Анализ количества материалов позволил проследить частоту публикации новых статей, данные о характере контента помогли сделать вывод о том, каких материалов на сайтах больше – эфирных или специальных. Материал по тематическому и жанровому своеобразию, в свою очередь, помог получить более полное представление о размещаемом контенте.

Всего было проанализировано более 251 материала (145 публикаций на «России К» и 106 на ARTE). Их полный анализ предлагается далее.

Наполнение сайтов «Россия К» и ARTE

В период с 1 по 8 июля на сайте телеканала «Россия К» было выпущено 128 новостных материалов, 3 пресс-релиза, 7 статей в разделе «Календарь» и 7 статей в разделе «Афиша». Всего – 145 материалов. Основное обновление контента происходило за счет новостей.

В анализируемый период на портале ARTE транслировалось в эфир 106 программ разной направленности, в том числе документальные и художественные фильмы, репортажи, шоу, интервью, выпуски новостей. На все выпускаемые программы у ARTE есть права трансля-

⁹ ARTE EDITORIAL GUIDELINES 2019. URL: <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/professionals-individuals/?lang=en> (дата обращения 01.10.2019).

¹⁰ https://tvkultura.ru/article/show/article_id/64441/ (дата обращения 03.08.2019).

¹¹ <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/what-we-do/> (дата обращения 03.08.2019).

ции. Сделано это для того, чтобы предложить пользователям широкий спектр контента за пределами Франции и Германии. Если ARTE не обладает международными правами на видео, у пользователя появляется сообщение: «Это видео недоступно в вашей стране». ARTE – это 430 художественных фильмов в год, в том числе сериалы, короткометражные фильмы, немое кино и т. д., 75 % из которых производятся самим каналом. Также в год канал проводит 1000 часов прямых трансляций концертов, исполнительских искусств, ток-шоу на темы культуры; 40 % всех программ ARTE – документальные. Нельзя не упомянуть и программы для детей и подростков (ARTE JOURNAL JUNIOR), выходящих на канале два раза в день – утром и днем – в течение недели каждый будний день.

Таблица 1

График обновления новостей и программ на сайтах телеканала «Россия К» и ARTE
Период исследования: 01.07.2019 – 08.07.2019

Table 1

Schedule of updates of news and programmes on the websites of the “Russia K”
and ARTE channels. The period of research: 01.07.2019 – 08.07.2019

День недели	Количество новостей на сайте телеканала «Россия К»	Количество программ на сайте телеканала ARTE
Понедельник	18	15
Вторник	26	16
Среда	32	15
Четверг	25	14
Пятница	20	17
Суббота	14	15
Воскресенье	10	14

Как видно из табл. 1, большая часть новостных материалов на сайте телеканала «Россия К» была выпущена в среду, а наименьшая активность наблюдалась в субботу и воскресенье. Это объясняется тем, что в будние дни на телеканале «Россия К» выходит 4 выпуска новостей, в то время как по выходным зрители могут ознакомиться лишь с одним выпуском. Так как количество эфирного контента в значительной степени превалирует над внеэфирным (80 % – эфирный материал), количество новостных выпусков в значительной степени влияет на количество материалов на сайте «Россия К».

Количество вышедших программ на телеканале ARTE в течение недели примерно одинаково. Появление программ на сайте тесно связано с временными слотами выхода программ на телеканале ARTE. Около 55 % программ ARTE – это документальные фильмы, 25 % – художественные фильмы, 15 % – новостные программы, а 5 % – музыка и другие исполнительские виды искусства. Около двух третей программ, которые транслируются на ARTE, ранее не выпускались.

Нельзя говорить о том, что сайт телеканала «Россия К» полностью дублирует эфирное вещание. Так, внеэфирные новостные материалы – неоднородны и многообразны по своей сути. Это и интервью, и короткие информационные сообщения. Таким образом, те 20 %, которые заполняют новостную нишу в неэфирном контексте, во многом и определяют лицо сайта.

Важное место в структуре сайта телеканала «Россия К» занимают материалы, которые находятся под вкладкой «пресс-релизы». В анализируемую неделю на сайте было опубликовано 3 релиза, которые анонсировали яркие события из мира культуры и искусства, а также эфирные премьеры. Материал «К 70-летию Павла Лунгина» анонсировал подборку передач,

документальных и художественных фильмов, посвященных мэтру. Материал «Лучшие спектакли крупнейших театров России» рассказывал о новой эфирной рубрике «Театр на экране», а релиз «Музыкальные проекты на телеканале «Россия К»» помогал зрителям сориентироваться в многообразии музыкальных передач канала. Вне всякого сомнения, релизы выполняют соединительную функцию между сайтом и каналом. С одной стороны, это уникальные материалы, которые в концентрированном виде собирают информацию о наиболее важных датах и премьерах, с другой – они всегда отсылают зрителя к эфирному контенту.

Не менее важным для анализа оказались вкладки «Календарь» и «Афиша». Они заполнялись редакторами ежедневно. Таким образом, посетитель сайта всегда мог овладеть свежей и актуальной информацией о премьерах и исторических событиях. Материалы «Календаря» и «Афиши» можно увидеть как в эфирной, так и во внеэфирной версии.

Сайт телеканала ARTE, как и сайт телеканала «Россия К», не раз менялся и с точки зрения дизайна, и структурно. На сегодняшний день, накопив солидный опыт в производстве программ, канал пришел к модели организации сайта из восьми простых категорий: *News* (Новости), *Cinema* (Кино), *Series & Fiction* (Сериалы & Фикшн), *Culture & Pop* (Культура&Поп), *ARTE Concert* (Концерт ARTE), *Science* (Наука), *Discovery* (Открытия) и *History* (История). Эти восемь категорий, по мнению канала, показывают весь спектр контента канала и обеспечивают быструю навигацию к нужным программам. Так как канал следит за digital-трендами, сайт сделан с учетом разноэкранного и мобильного потребления. ARTE называет две причины для этого: добавить каналу узнаваемости в Европе и расширить распространения досягаемости контента канала¹².

Отдельного внимания требует такой показатель, как тематическое своеобразие. Все публикуемые новости на сайте телеканала «Россия К» сопровождаются тематическими хэштегами: театр, кино, музыка, история, изо, наука, литература, общество, афиша. Если кликнуть на название хэштега, можно найти все новости по данному тематическому запросу. В общем виде тематическое своеобразие на сайте в интересующую неделю выглядело следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Тематическое своеобразие новостей на сайте телеканала «Россия К»

Период исследования: 01.07.2019 – 08.07.2019

Table 2

Thematic originality of news on the website of “Russia K” channel

The period of research: 01.07.2019 – 08.07.2019

Категория	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вск	Итого
Театр	3	3	2	6	3	2	3	22
Кино	2	3	9	3	1	1	3	22
Музыка	3	1	2	2	7	2	2	19
История	1	3	5	4	2	0	0	15
ИЗО	2	7	4	2	2	2	1	20
Наука	1	3	3	1	1	1	0	10
Литература	3	3	2	2	1	1	1	13
Афиша	2	1	3	3	0	0	0	9
Общество	1	2	2	2	3	5	0	15
Итого	18	26	32	25	20	14	10	145

Источник: авторский мониторинг активности канала в социальных сетях. 2020 г.

¹² ARTE EDITORIAL GUIDELINES 2019. <https://www.arte.tv/sites/en/corporate/professionals-individuals/?lang=en> (дата обращения 01.10.2019).

Как можно понять из табл. 2, большая часть материалов касалась театральной тематики и кино, а среди тех тем, которые возникали менее часто, можно было выделить науку и афишу.

В анализируемую неделю материалы, связанные с театром, в большинстве своем были посвящены Чеховскому фестивалю. Данный смотр является одним из наиболее престижных не только в нашей стране, но и в мире, поэтому столь пристальное внимание телеканала «Россия К» к фестивалю легко объяснимо. Чеховскому фестивалю были посвящены репортажи Валерии Кудрявцевой, а также интервью, записанные в студии программы «Новости культуры».

Кроме того, в анализируемую неделю произошли кадровые изменения в Ярославском театре. Эти события породили волну как эфирных, так и внеэфирных публикаций на сайте телеканала «Россия К».

Около 15 % публикаций были посвящены теме кино. В анализируемую неделю в прокат вышел фильм победитель Каннского кинофестиваля – лента «Паразиты» режиссера По Чжун Хо. Этому событию были посвящены несколько тематических репортажей на сайте канала.

А вот тема науки была представлена на сайте канала в минимальном объеме. За анализируемую неделю на сайте было опубликовано лишь 10 материалов, причем большая часть из них касалась археологических открытий и освоения космоса.

Тематическое своеобразие сайта телеканала представлено довольно широко. Пользователь может найти любой материал из интересующей области: театра, кино, музыки, литературы и т. д. При этом для нахождения материала зритель может воспользоваться как календарем, так и поиском по сайту или по хэштегам. Это обеспечивает наиболее комфортную навигацию по сайту.

Что касается тематического разнообразия телеканала ARTE, то оно привязано к восьми категориям портала (табл. 3).

Таблица 3

Тематическое своеобразие новостей на сайте телеканала ARTE

Период исследования: 01.07.2019 – 08.07.2019

Table 3

Thematic originality of news on the website of ARTE channel

The period of research: 01.07.2019 – 08.07.2019

Категория	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вск	Итого
Новости	5	5	5	5	6	2	2	30
Кино	1	2	2	1	2	3	3	14
Сериалы и фикшн	1	1	1	2	1	2	2	10
Культура и поп	2	2	2	1	3	2	2	14
Концерт	2	3	1	2	2	1	2	13
Наука	1	1	2	1	1	2	1	9
Открытия	1	1	1	1	1	2	1	8
История	2	1	1	1	1	1	1	8
Итого	15	16	15	14	17	15	14	106

Следует отметить, что на канале ARTE большинство контента – это так называемые документальные фильмы. Эта форма используется практически для всех категорий – Наука, Открытия, История, Культура & Поп и ARTE Concert. По сути, это аналитический репортаж, но сам канал называет такую форму подачи документальным фильмом. Наиболее популярные – культурно-просветительские документальные фильмы, выходящие в слотах Art et culture / kunst und kultur (Искусство и культура), Sciences / Wissenschaft (Наука), L'Aventure

humaine / Abenteuer ARTE (Приключения человека), Le Dessousdes Cartes (If Maps Could Talk) (Над картой), InvitationauVoyage (City Country Culture) (Приглашение к путешествию), Xenius (программа о науке), ARTE Découverte / ARTE Entdeckung (Открытие), Histoire / Geschichte (История), Géopolitique / Geopolitik (Геополитика), Société / Gesellschaft (Общество), Culture pop / Popkultur (Поп-культура), Trash (документалки о культурных явлениях), 360° – GEO (репортаж, снятый в популярном формате 360 градусов, доступный в специальном приложении ARTE) и др.

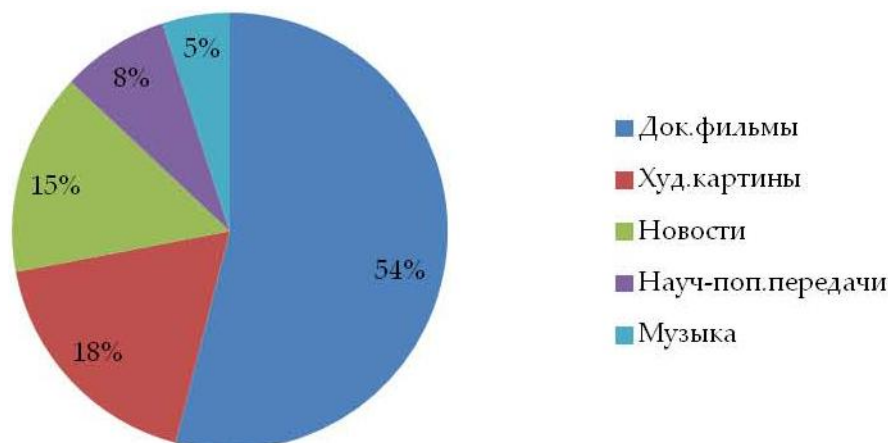
Программы, доступные в анализируемую неделю на сайте ARTE на английском языке, были следующими: Brecht and the Berliner Ensemble – Creating a New Theatre (Брехт и берлинцы вместе – создание нового театра) – документальный фильм о том, как из разрушенного послевоенного Берлина Бертольд Брехт построил новый театр и новую театральную традицию, чье влияние будет огромно. The American Dream – Europeans in the New World (Американская мечта – европейцы в новом мире) – история колонизации Восточного побережья и пути миллионов европейцев, которые из-за бедности и преследований уехали искать новую жизнь в новом мире. Martin Middlebrook's Brexit Travelogue (Путешествие Брексита Мартина Миддлбрука) – фотограф Мартин Миддлбрук возвращается домой в Англию, прожив за границей девять лет, субъективный отчет о его путешествии через Альбион. В Movies – Season 2 (фильмы Б – 2 сезон) – веб-серия, воплощающая в жизнь самое лучшее из худшего кино – например, турецкого супермена, летящего с помощью фена. Классика научной фантастики 1980-х гг. с привлечением спецэффектов 1950-х гг. и эпическая полицейская драма, которую снимали 20 лет.

В жанре репортажа сделаны программы Thema dumardi / Thema am Dienstag (Тема вторника), ARTE JOURNAL (EVENING) (Вечерний дневник – ежедневные новости), RE: ARTE REGARDS (Взгляд – программа выходного дня, состоящая из репортажей о важных событиях за неделю), 28 MINUTEN/28 MINUTES (28 минут – аналитическая новостная программа с Elisabeth Quin), ARTE Journal Junior (дневник, знакомящий детей и подростков с культурными событиями и событиями, которые произошли в мире), Vox Pop (Глас народа – программа о проблемах в Европе, европейские корреспонденты рассказывают о событиях в своих странах), ARTE Reportage (новостная программа о текущих событиях в Европе), Metropolis (новостная программа о культурных событиях в Европе) и т. д. Также популярен и выделен в отдельную кнопку в шапке сайта ARTE Concert – прямые трансляции и записные музыкальные программы. С сентября 2018 г. ARTE запустила свое новое цифровое предложение, ARTE Opera Season – первый сезон оперной трансляции на ARTE Concert. В партнерстве с мировыми европейскими оперными домами ARTE предлагает свободный доступ к оперным произведениям, к прямым трансляциям и записям по запросу с субтитрами на шести языках. В выбранную неделю шли «Уроки любви и насилия» Джорджа Бенджамина в Королевском оперном театре с либретто Джорджа Бенджамина, дирижер Мартин Кримп, в постановке Кэти Митчелл.

Канал добавляет на сайт около 10 часов нового контента в неделю, которые остаются доступны обычно в течение 60 дней. Все программы, которые доступны на шести языках, можно также посмотреть на Smart TV и в мобильных приложениях ARTE. Канал также экспериментирует с дополненной реальностью и создает познавательные видеоигры. Канал очень активно ведет свои социальные сети, где общается со своими зрителями.

Что касается жанрового разнообразия на сайте канала ARTE, то порядка 54 % программ – это документальные фильмы, 18 % – художественные фильмы, 15 % – новостные программы, а 5 % – музыка и другое исполнительское искусство.

Однако вернемся к сайту телеканала «Россия К». Вышедшие на этом электронном ресурсе материалы можно поделить на эфирные (104 материала) и неэфирные (41 материал). Среди эфирных материалов большая часть была создана в жанре репортажа (72 материала). Также на сайте можно было встретить интервью (8 наименований) и короткие новостные материалы,



Тематическое поле сайта телеканала ARTE
Thematic originality on the website of ARTE

иначе именуемые как «бэшки» (24 наименования). А среди неэфирных материалов можно выделить новостные заметки (23 материала), текстовое интервью (1 наименование), пресс-релизы (3 наименования), тематические подборки для разделов «Календарь» и «Афиша» (14 наименований). Таким образом, можно сказать, что большая часть материалов – это эфирные репортажи, а меньшая часть – это внеэфирные интервью. Однако значение последних не стоит недооценивать. Безусловно, новостные репортажи составили основное ядро сайта, однако именно внеэфирные материалы сделали ресурс уникальным.

На сайте канала ARTE, в свою очередь, выходят только эфирные материалы. Их жанровое своеобразие было подробно рассмотрено выше.

Основные выводы

Противостояние между эфирными и неэфирными версиями во многом преувеличено, поскольку сайты и каналы не конкурируют друг с другом, а соседствуют и дополняют друг друга. Порталы позволяют обратиться к контенту канала в любое время и в любом месте, выбрав нужную программу.

В XXI в. сайты культурно-просветительской тематики имеют свое лицо и уникальное место в медиапространстве. Сайты выступают не только в качестве электронных хранилищ, но и в качестве отдельных единиц в мире медиа, которые предоставляют уникальную информацию раньше своих эфирных аналогов.

Сайт телеканала «Россия К» – яркое медиа с собственным лицом, узнаваемой стилистикой и индивидуальной подачей. Благодаря сайту можно не только просматривать отдельные эфирные новости или программы, но и читать интервью, знакомиться с новостными заметками, изучать пресс-релизы и узнавать новое через вкладки «Календарь» и «Афиша».

Однако для того, чтобы укрепить свои позиции, редакции сайта стоит увеличить количество авторских внеэфирных материалов и использовать новые интерактивные жанры (тесты, викторины и т. д.). Отчасти некоторых из этих задач решены на новой платформе «Смотрим».

Сайт телеканала ARTE вполне вписывается в современное цифровое пространство, сохраняя классическую подачу. Так как большинство программ канала ARTE являются вневременными, они очень хорошо соотносятся с потребительской природой Интернета и потребностью в просветительском и образовательном контенте. Документальные фильмы – наиболее распространенная форма программ канала ARTE, прекрасно востребована аудито-

рией в цифровой среде, которая хочет быстро узнать что-то важное в простой, яркой и понятной форме.

Учитывая актуальность заданной темы, мы видим необходимость продолжить ее и подробно осмыслить выявленные здесь проблемы в дальнейших исследовательских проектах.

Список литературы

- Амзин А. А.** Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 142 с.
- Амзин А. и др.** Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Вартанова Е. Л.** О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 01.10.2019).
- Гегелова Н. С.** Культурно-просветительская миссия телевидения: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 389 с.
- Коломиец В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социология коммуникаций. 2010. № 1. С. 58–66.
- Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др.** Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения 01.10.2019).
- Литвинцев А. Э.** Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания: на примере канала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.
- Магданов С. В.** Формирование информационной политики в области культуры // Учен. зап. Казан. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 5. URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf (дата обращения 11.10.2019).
- Роженцова О. В.** Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: на примере телеканала «Культура»: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 25 с.
- Уразова С. Л.** Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 287–293.
- Dimmick J. W.** Media competition and coexistence. The theory of niche. London, Lawrence Erlbaum Associates Publ., 2003, 145 p.
- Jenkins H.** Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. MIT Technology Review, 2003.
- Jansson A., Lindell J.** News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 2015, no. 16 (1), p. 79–96.

References

- Amzin A. A.** Novostnaya internet-zhurnalistsika [News Journalism on the Internet]. Moscow, Aspekt Press, 2011, 142 p. (in Russ.)
- Amzin A. et al.** Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Has Changed the Journalism 2012–2016]. Ed. by S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Dimmick J. W.** Media competition and coexistence. The theory of niche. London, Lawrence Erlbaum Associates Publ., 2003, 145 p.
- Gegelova N. S.** Kul'turno-prosvetitel'skaya missiya televideniya [Cultural and Educational Mission of TV]. Doctor of Philol. Sci. Diss. Moscow, 2010, 389 p. (in Russ.)
- Jansson A., Lindell J.** News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 2015, no. 16 (1), p. 79–96.

- Jenkins H.** Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. MIT Technology Review, 2003.
- Kolomiets V. P.** Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve [Media Environment and Media Consumption in the Modern Russian Society]. *Sociologiya kommunikatsii* [Sociology of Communication], 2010, no. 1, p. 58–66. (in Russ.)
- Kulchitskaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V., Salikhova E. A. et al.** Mediapotreblenie molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Media Consumption of Young People: Specificity of Research Methodology]. *Mediascope*, 2019, no. 1. (in Russ.) URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (accessed 01.10.2019).
- Litvintsev A. E.** Tendentsii razvitiya rossijskogo televideniya v usloviyakh protivostoyaniya i vzaimodeystviya mirovykh modelej veshchaniya: na primere kanala “Kul'tura” [Trends of Development of Russian TV in Terms of Competition of Varied World TV Models]. Cand. of Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006, 24 p. (in Russ.)
- Magdanov S. V.** Formirovanie informacionnoj politiki v oblasti kul'tury [Shaping of the Information Policy in the Cultural Sphere]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: gumanitarnye nauki* [Proceedings of Kazan University. Humanities Series], 2010, no. 5. (in Russ.) URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/26001/152_5_gum_16.pdf (accessed 11.10.2019).
- Rozhentsova O. V.** Kul'turno-prosvetitel'skie programmy otechestvennogo televideniya: traditsii i novatorstvo: na primere telekanala “Kul'tura” [Cultural and Educational Programs: Traditions and Innovations Based on the Example of “Russia – Culture”]. Cand. of Philol. Sci. Diss. Moscow, 2006, 25 p. (in Russ.)
- Urazova S. L.** Konvergentsiya kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v tsifrovoj srede. Teoreticheskii aspekt [Convergence as a Factor of Survivability in the Digital Environment: Theoretical Aspect]. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*, 2011, no. 5 (1), p. 287–293. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [Current Understanding of Media and Journalism]. *Mediascope*, 2010, no. 1. (in Russ.) URL: <http://www.mediascope.ru> (accessed 01.10.2019).

Материал поступил в редколлегию

Received

22.03.2021

Сведения об авторе

Артес Алина Сергеевна, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

alina-artes@mail.ru

Information about the Author

Alina S. Artes, post graduate student at the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism, Moscow State University (Moscow, Russian Federation)

alina-artes@mail.ru

УДК 070
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-122-130

Городские и районные паблики как объект медиаисследований

В. Е. Беленко, П. А. Мордвинова

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Актуальность исследования связана с возрастающей ролью пабликов «ВКонтакте» в формировании актуальной ежедневной повестки, в частности, связанной с городской жизнью. Новые практики «сетевой коммуникации» становятся следствием развития информационной инфраструктуры современного горожанина. Статья позволяет «внести» городские и районные паблики в актуальную повестку исследований. В ней показано, какое место на условной медиакarte занимает это явление. Определена его распространенность в Новосибирске, представлены количественные показатели аудиторий пабликов в наиболее популярной в Сибири социальной сети. В статье предпринимается попытка осмыслить, какая теория наиболее адекватна для формулировки дальнейшего исследовательского видения этого проявления социальности, ставшей «оплатформенной», и на какие вопросы может дать ответ более подробный анализ этих неорганизованных локальных практик, в которых находит отражение социальная, в том числе политическая, реальность.

Ключевые слова

социальные сети, социальные медиа, паблики, городские и районные паблики, общественно-политическая проблематика

Для цитирования

Беленко В. Е., Мордвинова П. А. Городские и районные паблики как объект медиаисследований // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 122–130. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-122-130

City and District Publics in Social Media as an Object of Media Research

V. E. Belenko, P. A. Mordvinova

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The importance of the study is due to the increasing role of the public pages of “VKontakte” in making daily agenda, in particular, related to urban life. New practices of “network communication” are the result of the development of the information infrastructure of the modern city-dwellers. The article “includes” urban and rural public pages to the current research agenda. It shows what place this phenomenon occupies on the conditional media map. The outcomes of the research contain identifying their prevalence in Novosibirsk and presenting quantitative indicators of audience in the most popular social network in Siberia. The article discusses, which theory is most suitable and effective regarding this “platformed” manifestation of sociality and what research topics may be covered by a more detailed analysis of these unorganized local media practices, reflecting social, including political, reality.

Keywords

social networks, social media, public sites, city and district public sites, socio-political issues

For citation

Belenko V. E., Mordvinova P. A. City and District Publics in Social Media as an Object of Media Research. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 122–130. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-122-130

© В. Е. Беленко, П. А. Мордвинова, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

В настоящее время Интернет занимает большое место в жизни людей. Так, по данным исследовательской компании Mediascope, 78,1 % россиян старше 12 лет пользовались Интернетом в 2020 г. В связи с глобальным распространением коммуникационных возможностей, которые дает этот канал, к «традиционным» СМИ добавились новые медиа, обладающие сиюминутностью, интерактивностью и гипертекстуальностью. Одной из особенностей новых медиа на современном этапе их развития является то, что их аудитория принимает участие в создании и распространении контента.

Наибольшее время пользователи Интернета проводят в социальных сетях. По мере распространения, а также постепенной трансформации социальных сетей они стали не только средством коммуникации: теперь это и площадки для бизнеса, для совместного обсуждения проблем, для самореализации, учебы и работы. «Социальные сети являются тем местом, где зачастую человек может удовлетворить практически все свои потребности, в том числе необходимость в получении информации» [Морозова, 2015. С. 241].

Социальные сети – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Это отличается от более широкой трактовки, принятой у социологов, развивавших это предметное поле в XX в. и понимавших под социальной сетью структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними. Однако это понятие трансформировалось в XXI в., отразив именно коммуникативные процессы в среде «Интернет».

Социальная сеть «ВКонтакте» – самая популярная среди россиян, здесь публикуется самый большой объем контента – более 496 млн сообщений в месяц (по данным Brandanalytics за октябрь 2020 г.). При этом сообщества «ВКонтакте», или, по-другому, паблики, становятся популярным каналом распространения разного рода информации: в них объединяются люди по интересам, читают актуальные новости, обмениваются мнениями.

В исследовательской литературе отношение к пабликам в большинстве своем пренебрежительное. Например, «в итоге “котики” и мемы вытеснили качественную информацию и снизили общее качество контента, которым наполняются паблики; в общем и целом привели к девальвации информации» [Битков, 2013. С. 23]. Или «паблик часто создан не для обсуждения, а для чтения информации или созерцания картинок и комиксов» [Золотухин, Мажарина, 2017. С. 41]. Видно, что паблики воспринимаются в основном как аккумуляторы развлекательного контента.

Однако объектом настоящего исследования являются не развлекательные, а городские паблики «ВКонтакте», а также паблики районов и микрорайонов города Новосибирска. Под пабликами понимаются публичные страницы, сообщества, в которые могут вступить все желающие и видеть новости, опубликованные в группе сообщества, в своей новостной ленте. Городскими мы будем считать паблики, относящиеся к тому или иному городу и, как правило, имеющие конкретную географическую привязку в своем названии, а также паблики, относящиеся к отдельным территориям (районам и микрорайонам) внутри города. Важно отметить, что эти страницы не являются страницами в соцсети тех или иных средств массовой информации.

В данной статье мы предлагаем перепозиционировать эти объекты на карте современных медиакommunikаций. Нам представляется, что значимые процессы социальных коммуникаций пока не включены в поле современных медиаисследований из-за их неопределенного положения: это не страницы средств массовой информации, не личная переписка людей, не развлекательный материал. А поскольку с 2019 г. «ВКонтакте» разрешает покупку и продажу публичных страниц, то со временем они станут и объектами экономических отношений. Но главное – мы предполагаем, и первичное знакомство с пабликами показало, что в этих пабликах присутствует общественно-политическая повестка, т. е. в них не просто включены объявления о потерянных вещах и т. п., в них, минуя зарегистрированные СМИ, репрезентируется социальная реальность, обозначаются ценности и приоритеты, настроения и опасения

объединенных определенной городской территорией граждан. В данной статье предлагается определить распространенность этого явления в городе-миллионнике Новосибирске, рассмотреть, какая медиатеория наиболее адекватна для формулировки исследовательского видения интересующего нас коммуникативного явления, наметить пути дальнейшего его исследования.

Проанализировав исследовательскую литературу по рассматриваемой теме, отметим, что развитием темы социальных сетей стали заниматься позже, чем тематикой интернет-СМИ в целом. Формирование подходов к их изучению и описанию нашли отражение в работах Я. Засурского [2001], А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [2005], М. М. Лукиной и др. [Интернет-СМИ..., 2010], А. Амзина и др. [2016], А. Качаевой и др. [Качаева и др., 2010; Качаева, Кирия, 2012] и многих других. Фундаментальным трудом для понимания способов взаимодействия с аудиторией и окружающей реальностью новых медиа и составляющих их основу культурных кодов стала книга Льва Мановича «Язык новых медиа» [2018].

Феномен социальных сетей как новых медиа рассматривается с разных сторон и интерпретируется с точки зрения разных наук: социологии, психологии, политологии.

Социологический аспект рассматривается в работах В. Д. Винник [2012], А. С. Воронкина [2014], А. Н. Стрельникова [2011]. Социальные сети с точки зрения психологии изучали Т. С. Садыгова [2012], А. Е. Войскунский [2004]. Политологи А. И. Котелкин и М. М. Мусин [2003] развивали идеи влияния и управления в виртуальном обществе.

Публичные страницы в социальных сетях в ряду новых медиа еще только начинают привлекать внимание исследователей. Так, Ю. Н. Мажарина [2017] называет их «эрзац-медиа», что хорошо иллюстрирует скептическое к ним отношение, а Л. А. Битков [2013] считает, что публичные страницы убивают гражданскую журналистику и приводят к «девальвации информации» (однако подчеркнем, что в статье речь идет о развлекательных пабликах). А. Г. Донских [2019] рассматривает правовой статус пабликов как источника информации и отмечает, что в них часто содержатся не только фактические ошибки, но и абсолютно «не-легитимный контент».

В полном смысле нельзя назвать научной статью «Городские СМИ vs районные паблики» А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной [2019], поскольку она опубликована не в научном, а в отраслевом журнале «Журналист». Тем не менее именно в ней признается возрастающая роль пабликов в социальных коммуникациях. «Мы увидели, что гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофессиональными ресурсами подтвердилась – там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети “ВКонтакте” <...>. Группы “ВКонтакте” зачастую обгоняют районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи» [Там же]. Признание роли данного вида новых медиа впервые так отчетливо звучит именно в этой работе.

Изучение исследовательской литературы по различным аспектам функционирования новых медиа, в том числе медиа в социальных сетях, показало, во-первых, значительный крен в сторону организационных вопросов (как классические зарегистрированные СМИ должны использовать потенциал социальных сетей), во-вторых, еще только зарождающееся внимание исследователей к таким новым формам, как публичные страницы городов и районов. Паблики только начинают становиться объектом изучения, причем его предметный ракурс остается в немалой степени дискуссионным.

В пространство социологических исследователей паблики в социальных сетях попали относительно недавно. В Новосибирске – в 2015 г. Областная администрация ежегодно заказывает социологическое исследование, посвященное медиапотреблению жителей Новосибир-

ской области. Оно проводится в виде опроса населения Новосибирской области методом формализованного телефонного интервью по месту жительства респондентов по стационарным и мобильным телефонам¹. Объем выборки в 2020 г. – 10 315 человек, выборка по Новосибирску – 1 500 респондентов, по другим городским округам – не менее 300 респондентов, по муниципальным районам – не менее 250 респондентов. Выборка репрезентирует население Новосибирской области старше 18 лет по полу, возрасту и типу муниципальных образований.

Из сопоставления данных этих исследований видно, что впервые, отвечая на вопрос о страницах в соцсетях, люди стали выделять паблик «АСТ-54» в 2015 г. До 2018 г. существовала некоторая путаница, и в результатах за разные годы интересующие нас паблики городов и районов существовали в исследовании в двух вариантах формулировок с разными процентами опрошенных (ср. первую и вторую строчки в таблице). А с 2019 г. выражение «паблики районов, городов, сел в “Одноклассниках” и “ВКонтакте”» стабильно обосновалось в результатах исследования.

Аудитория пабликов в социальных сетях
(% от опрошенных, данные по Новосибирску)
The audience of publics in social media
(% of respondents, data for Novosibirsk)

Паблик	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Группы своего района, города, поселка, села		0,5	2,4	1,1	–	–
Паблики районов, городов, сел в «Одноклассниках» и «ВКонтакте»		0,9	3,2	3,5	5,1	6,2
«АСТ-54» (Новосибирская служба эвакуации)	0,8	8,5	14,4	12,5	10,9	14,8
«Инцидент Новосибирск» («ВКонтакте»)		1,9	5,0	5,8	5,8	7,0
«Типичный Новосибирск» («ВКонтакте»)		7,9	7,6	5,7	6,2	4,3

Составлено по ежегодным отчетам по результатам социологического исследования «Аудитория и рейтинг средств массовой информации в Новосибирской области» (Департамент информационной политики НСО).

Таким образом, в городе с населением 1,6 млн человек, из которых только 44 % могут называть сайты интернет-СМИ, на которые они заходили за прошедшую неделю, хотя охват населения Интернетом 91 %, 6,2 % новосибирцев говорят, что они подписаны на районные паблики в «Одноклассниках» или «ВКонтакте». В 25 % ответов прозвучали общегородские страницы типа «АСТ-54», «Типичный Новосибирск» и «Инцидент Новосибирск». Количество подписчиков в десяти самых крупных пабликах города составляет более 2,2 млн (необходимо учитывать, что один и тот же человек подписан обычно на несколько пабликов).

Всего был выявлен 91 паблик «ВКонтакте» (в сумме общегородских, пабликов районов и микрорайонов), в каждом из которых состояло от 1 000 участников. Как уже отмечалось, все эти паблики являются обособленными, не связанными с традиционными СМИ (например, районными газетами).

Районных пабликов среди выявленных оказалось 22, их суммарный состав – 124 тыс. подписчиков. Пабликов микрорайонов – 58, на них подписано 433 686 аккаунтов.

¹ <http://uip.nso.ru/news/9493> и другие года.

Паблики были поделены на следующие типы. Первый – паблики по типу «Подслушано». Оригинальная идея подобного типа пабликов была в том, что пользователь анонимно делится «секретом». В районных пабликах посты не пользуются большой популярностью и содержат в себе не «откровения», как предполагалось изначально, а, скорее, новости, притом предложенные участниками сообщества. Активность в таких пабликах довольно низкая (например, в паблике микрорайона «Подслушано Шлюз» в среднем приходится 2 лайка на 1 пост при нулевом количестве шервов, в «Подслушано Плющихинский» – 1 лайк на пост также при отсутствии шервов), что, возможно, связано с тем, что данный жанр не очень подходит для распространения информации о районе и городе, а пользователи таких пабликов объединяются именно за этим.

Второй тип – паблики районов и микрорайонов, посты в которых имеет право выкладывать только админ. По своему контенту они максимально приближены к районным СМИ. Посты в данных пабликах публикуются исключительно администраторами, при этом «новости» могут предлагаться всеми участниками сообщества. Это наиболее популярные паблики (количество участников в них от 10 000 человек), для них характерна наибольшая пользовательская активность (например, в «Ленинский район. Новосибирск» приходится в среднем 101 лайк и 12 шервов на один пост). Некоторые паблики позиционируют себя как СМИ, там можно встретить админа с должностью «редактор».

Третьи – разнородные паблики, посты в которых могут выкладывать все члены сообщества. В таких группах люди объединены одной территорией, некоторые так и называются «Соседи», но, ввиду того что писать посты могут все участники без модерации администраторов, в сообществах очень много рекламы и спама. Группы никто не чистит, и за ними не следят, так как здесь могут предлагать новости все пользователи. В редких случаях в таком типе пабликов можно встретить администратора, который чистит весь спам. По этой причине постов в таких пабликах много, но в них самая слабая активность: пользователи теряют интерес, видя перед собой много «шума».

Количество участников, состоящих в пабликах трех самых крупных по численности населения районов города (Ленинский, Октябрьский и Калининский), является самым большим. Например, Ленинский район является самым большим (численность 288 070 человек) районом города, при этом в двух его районных пабликах состоит 41 659 человек.

Аудитория микрорайонов города составляет в среднем 5 000 подписчиков на паблик. Исключение составляют некоторые микрорайоны, например, Академгородок (64 097 подписчиков, по данным на 20 февраля 2021 г.) или ОбьГЭС (48 271, по данным на 20 февраля 2021 г.), в которых число участников существенно больше. Мы связываем это с территориальной изолированностью этих городских микрорайонов и замкнутостью жизни их сообществ. Самые маленькие микрорайоны имеют наименьшее количество участников в пабликах («Ясный берег» – 1 351 человек).

Таким образом, мы обозначили количественные рамки этой формы новых медиа, представляющей большой интерес для последующих исследований. Этот интерес обусловлен, прежде всего, методологическими рамками, в которые может быть помещен такой объект, как городские и районные паблики. Значительное место в дальнейшем осмыслении этого явления оказывают идеи Пьера Бурдьё [1977; 2007]² и его концепция символической власти, реализующейся символическими инструментами, а не через механизмы легитимного насилия. Генетический структурализм П. Бурдьё предполагает отказ от преимущественной концентрации на фиксируемых диспозициях в структуре социальных отношений в пользу анализа дискурсивных стратегий, определяющих смыслопорождение и формирующих власть идеи, идеологий, картин мира и ценностных диспозиций.

Еще ряд социологических и медиатеорий вносят свой вклад в перспективы исследования этого проявления «платформенной социальности». Множество исследований посвящено

² См. также: Bourdieu P. Espace social et pouvoir symbolique. Текст лекции, прочитанной в Университете Сан-Диего в марте 1986 г. (по: [Бурдьё, 2007]).

изучению Интернета как среды, создающей новые варианты социальных взаимодействий. В частности, этим занимались Марк Постер [Poster, 1997] и Джозеф Волтер [Walther, 1996], Мануэль Кастельс [1999; *The network society...*, 2004], который ввел понятие сетевого общества. Отметим работы Марка Грановеттера [Granovetter, 1973], впервые описавшего явление «силы слабых связей», Стюарта Холла [Hall, 1980], показавшего вариации в декодировании аудиторией доминантного культурного кода, Мишеля де Серто [Certeau, Mayol, 1998], концептуально описавшего способы действия «пользователей и потребителей», с помощью которых пользователь заново осваивает сконструированные для них социокультурные производства. Отдельного упоминания заслуживает вышедшая сравнительно недавно книга Дж. Ван Дейка «Культура взаимодействия: критическая история новых медиа» [Van Dijck, 2013], в которой переосмысливается само понятие социальных коммуникаций и добавляется еще одно «платформенное» измерение. Даже предварительное знакомство и оценка содержания в пабликах контента позволяют утверждать, что паблики вобрали в себя все черты того, что Ван Дейк назвал «экосистема соединяющих медиа» (*ecosystem of connective media*). На их примерах как раз очень хорошо видно, как сетевая коммуникация (*networked communication*) сменяется «оплатформенной социальностью» (*platformed society*).

Дальнейший анализ уже самого контента городских и районных пабликов, а также пабликов микрорайонов позволит понять, какое представление об окружающем мире, о том, что в нем представляется важным и значимым, создают у них эти сравнительно новые средства «платформенной социальности». А выявление и анализ распространенности постов общественно-политической проблематики с учетом медиаметрических показателей вовлеченности аудитории позволит не только делать выводы о дискурсивных стратегиях и смыслопорождении, но и охарактеризовать неорганизованные локальные практики, в которых «простые люди» воспроизводят в текстах окружающую их социальную, в том числе политическую реальность.

Список литературы

- Амзин А. А., Галустян А. Л., Гатов В. В., Кастельс М., Кульчицкая Д. Б., Лосева Н. Г., Паркс М., Паранько С. В., Силантьева О. М., Хаак Б. ван дер. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Битков Л. А. Дивный новый мир социальных сетей, или Как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рожают нишевые сообщества // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение, 2013. № 20 (311), вып. 79. С. 22–24.
- Бурдье П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2007.
- Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4 (55). С. 110–126.
- Войскунский А. Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета // Психологический журнал. 2004. Т. 25, № 1. С. 90–100.
- Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17, № 1. С. 92–97.
- Донских А. Г. Правовой статус пабликов как источников информации для журналистов // Проблемы массовой коммуникации: Материалы Междунар. науч. конф., 16–18 мая 2019 г. Воронеж, 2019. С. 19–21.
- Засурский Я. Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 4–13.
- Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Паблик СМИ как smm и комьюнити-площадка // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Екатеринбург, 2017. С. 40–45.
- Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
- Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.

- Кастельс М.** Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. С. 494–505.
- Качкаева А. Г., Кирия И. В.** Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. № 4. С. 6–18.
- Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеев К. Г., Лосева Н. Г.** Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
- Котелкин А. И., Мусин М. М.** Матрицы влияния: теория и практика экономического управления. Лето, 2003. 236 с.
- Мажарина Ю. Н.** Паблики-СМИ: от эрзаца до квалити // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч. конф. 11–17 мая 2017 г. Воронеж, 2017. С. 140–142.
- Манович Л.** Язык новых медиа. М.: Ad Marginem, 2018. 399 с.
- Морозова А. А.** Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 240–249.
- Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К.** Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. 2019. № 3. URL: <https://jrnlst.ru/community-media> (дата обращения 20.12.2020).
- Садыгова Т. С.** Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика. Психология. 2012. № 3 (10). С. 192–194.
- Стрельников А. Н.** Социальные сети: механизмы работы и пути развития. 2011. URL: <http://www.rae.ru/forum2011/153/1796> (дата обращения 20.12.2020).
- Bourdieu P.** Sur le pouvoir symbolique. *Annales*, 1977, p. 405–411.
- Certeau M. de, Mayol P.** The Practice of Everyday Life: Living and cooking. Uni. of Minnesota Press, 1998, vol. 2.
- Granovetter M.** The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, p. 1360–1380.
- Hall S.** Encoding, decoding in the television discourse. In: Hall S., Hobson D. & Lowe P. (eds). *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson, 1980, p. 19.
- Poster M.** Cyberdemocracy: Internet and the public sphere / Internet culture. New York, Routledge, 1997, p. 201–218.
- The network society: a cross-cultural perspective.* Ed. by Manuel Castells. Cheltenham; Northampton, MA, Elgar, 2004, 464 p.
- Van Dijck J.** The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Uni. Press, 2013.
- Walther J. B.** Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 1996, vol. 23, no. 1, p. 3–43.

References

- Amzin A. A., Galustyan A. L., Gatov V. V., Kastel's M., Kul'chickaya D. B., Loseva N. G., Parks M., Paranko S. V., Silanteva O. M., Haak B. van der.** Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How Did the New Media Change Journalism]. Eds. S. D. Balmaeva, M. M. Lukina. Ekaterinburg, University for the Humanities, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Bitkov L. A.** Divnyi novyi mir social'nykh setei, ili Kak publichnye stranitsy ubivayut grazhdanskuyu zhurnalistiku i rozhdayut nishevyye soobshchestva [The Brave New World of Social Media, or How Public Pages Are Killing Citizen Journalism and Giving Birth to Niche Communities]. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art*, 2013, no. 20 (311), iss. 79, p. 22–24. (in Russ.)
- Bourdieu P.** Sur le pouvoir symbolique. *Annales*, 1977, p. 405–411.
- Bourdieu P.** Sociologie de l'espace social. St. Petersburg, Aleteiya, 2007. (in Russ.)

- Castells M.** Stanovlenie obshchestva setevykh struktur [The Rise of the Network Society]. In: Novaya postindustrial'naya volna na Zapade [New Post-Industrial Wave in the West]. Anthology. Moscow, Academia, 1999, p. 494–505. (in Russ.)
- Certeau M. de, Mayol P.** The Practice of Everyday Life: Living and cooking. Uni. of Minnesota Press, 1998, vol. 2.
- Donskikh A. G.** Pravovoi status pablikov kak istochnikov informatsii dlya zhurnalistov [Legal Status of Publics as Sources of Information for Journalists]. In: Problemy massovoi kommunikatsii [Issues of Mass Communication]. Proceedings of the International Scientific Conference, 16–18 May, 2019. Voronezh State University, 2019, p. 19–21. (in Russ.)
- Granovetter M.** The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, p. 1360–1380.
- Hall S.** Encoding, decoding in the television discourse. In: Hall S., Hobson D. & Lowe P. (eds). Culture, Media, Language. London, Hutchinson, 1980, p. 19.
- Internet-SMI: Teoriya i praktika [Internet Media: Theory and practice].** Ed. by M. M. Lukina. Moscow, Aspect Press, 2010, 348 p. (in Russ.)
- Kachkaeva A. G., Kiriya I. V.** Dolgosrochnye tendentsii razvitiya sektora massovykh kommunikatsij [Long-Term Trends in the Development of the Mass Communications Industry]. *Fore-sight and STI Governance*, 2012, no. 4, p. 6–18. (in Russ.)
- Kachkaeva A. G., Kiriya I. V., Kolomeets K. G., Loseva N. G.** Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Are Turning into Multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva, Moscow, 2010, 200 p. (in Russ.)
- Kalmykov A. A., Kokhanova L. A.** Internet-zhurnalistika [Online Journalism]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005, 384 p. (in Russ.)
- Kotelkin A. I., Musin M. M.** Matritsy vliyaniya: teoriya i praktika ekonomicheskogo upravleniya [Matrices of Influence: Theory and Practice of Economic Management]. Leto, 2003, 236 p. (in Russ.)
- Manovich L.** Yazyk novykh media [The Language of New Media]. Moscow, Ad Marginem, 2018, 399 p. (in Russ.)
- Mazharina Yu. N.** Pabliki-SMI: ot erzatsa do kvaliti [Public Media: From Ersatz to Quality]. In: Kommunikatsiya v sovremennom mire [Communication in the Modern World]. Proceeding of the All-Russian Scientific Conference, 11–17th May, 2017. Voronezh State University, 2017, p. 140–142. (in Russ.)
- Morozova A. A.** Spetsifika traditsionnykh zhanrov zhurnalistiki v tekstakh sotsial'nykh setei (na primere “VKontakte”) [The Specifics of Traditional Genres of Journalism in the Texts of Social Networks (Based on Example “VKontakte”)]. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art*, 2015, no. 5 (360), iss. 94, p. 240–249. (in Russ.)
- Poster M.** Cyberdemocracy: Internet and the public sphere / Internet culture. New York, Routledge, 1997, p. 201–218.
- Pustovalov A., Gradyushko A., Nigmatullina K.** Gorodskie SMI vs rayonnye pabliki [Urban Mass Media vs Rural Publics]. *Zhurnalist*, 2019, no. 3. (in Russ.) URL: [https://jrnlst.ru/ community-media](https://jrnlst.ru/community-media) (accessed 20.12.2020).
- Sadygova T. S.** Sotsial'no-psihologicheskie funktsii sotsial'nykh setei [Social and Psychological Functions of Social Networks]. *Science Vector of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology*, 2012, no. 3 (10), p. 192–194. (in Russ.)
- Strelnikov A. N.** Sotsial'nye seti: mekhanizmy raboty i puti razvitiya [Social Networks: Working Mechanisms and Ways of Development]. 2011. (in Russ.) URL: <http://www.rae.ru/forum2011/153/1796> (accessed 20.12.2020).
- The network society: a cross-cultural perspective. Ed. by Manuel Castells. Cheltenham; Northampton, MA, Elgar, 2004, 464 p.

- Van Dijck J.** The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Uni. Press, 2013.
- Vinnik V. D.** Sotsial'nye seti kak fenomen organizatsii obshchestva: sushchnost' i podhody k ispol'zovaniyu i monitoringu [Social Networks as a Phenomenon of the Organization of Society: The Essence and Approaches to the Use and Monitoring]. *Filosofiya nauki [Philosophy of Science]*, 2012, no. 4 (55), p. 110–126. (in Russ.)
- Voyskunsky A. E.** Aktual'nye problemy zavisimosti ot Interneta [Current Problems of Internet Addiction]. *Psikhologicheskiy zhurnal [Psychological Journal]*, 2004, vol. 25, no. 1, p. 90–100. (in Russ.)
- Voronkin A. S.** Sotsial'nye seti: evolyutsiya, struktura, analiz [Social Networks: Evolution, Structure, Analysis]. *Educational Technology & Society*, 2014, vol. 17, no. 1, p. 92–97. (in Russ.)
- Walther J. B.** Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 1996, vol. 23, no. 1, p. 3–43.
- Zasursky Ya. N.** Informatsionnoe obshchestvo v Rossii: paradoksy elitarnogo Interneta [Information Society in Russia: Paradoxes of the Elitist Internet]. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2001, no. 6, p. 4–13. (in Russ.)
- Zolotukhin A. A., Mazharina Yu. N.** Pablik SMI kak smm i kom'yuniti-ploshchadka [Public Media as an SMM and Community Platform]. In: Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoj epokhi. Ekaterinburg, 2017, p. 40–45. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
10.02.2021

Сведения об авторах

Беленко Виктория Евгеньевна, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
viktoria_belenko@mail.ru

Мордвинова Полина Алексеевна, магистрант направления подготовки «Журналистика» Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
misispoly@yandex.ru

Information about the Authors

Viktoria E. Belenko, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head at the Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
viktoria_belenko@mail.ru

Polina A. Mordvinova, master's student in "Journalism", Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
misispoly@yandex.ru

УДК 070:316.77
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия)

К. В. Дементьева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва
Саранск, Россия*

Аннотация

Рассматривается специфика развития Telegram-каналов в российских регионах в целом, отмечается, что в малых городах они эволюционируют примерно по одной и той же схеме. Более конкретно данный тип медиакоммуникаций исследуется на примере Республики Мордовия. Представлены их специфика и типифицирующие признаки, дано определение новостного Telegram-канала. Проведенный анализ позволил сделать выводы не только о преимуществах данных медиа в регионах, но и о типичных ошибках авторов. Продолжают создаваться новые каналы, но при этом нельзя прогнозировать массовый прирост аудитории ввиду ориентации Telegram на элитарность и респектабельность целевой аудитории. Кроме того, обнаруживается, что внимание пользователей больше привлекают тексты, принадлежащие к трэш-рейтингу, чем нейтральные.

Ключевые слова

Telegram-канал, коммуникация, запись, трэш-рейтинг, политика, регион, Республика Мордовия

Для цитирования

Дементьева К. В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia)

K. V. Dementieva

*National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk, Russian Federation*

Abstract

The article examines the specifics of the development of Telegram-channels in Russian regions as a whole, which is possible since in small towns they evolve in approximately the same way. However, the main focus of the study is the Republic of Mordovia. The outcomes include the presentation of specificity and characteristics of Telegram-channels, the definition of a news Telegram-channel. Based on the results of analysis, the author not only describes the advantages of these media in the regions but also the typical mistakes of the content creators. Despite the increasing

© К. В. Дементьева, 2021

number of channels, there is no reason to predict a massive growth of users due to Telegram's orientation towards elitism and respectability of the target audience. The author also finds out that public attention is attracted more by texts belonging to the style of gonzo journalism and thrash writing than neutral ones.

Keywords

Telegram-channel, communication, recording, gonzo journalism, thrash writing, politics, region, Republic of Mordovia

For citation

Dementieva K. V. Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 131–144. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

Введение

Прошло около 7 лет с момента создания Telegram-каналов и 5 лет, как была запущена функция публичных каналов, или пабликов. Анонимность и неограниченное количество подписчиков позволили им стать уникальным инструментом коммуникации и воздействия на общественное мнение, отличным от прочих медиаканалов в социальных сетях, мессенджерах и, конечно, традиционных медиа.

18 июня 2020 г. Роскомнадзор объявил о снятии требования по ограничению доступа к мессенджеру. Данное решение, однако, никак не сказалось на самих Telegram-каналах, аудитория которых продолжала и продолжает расти ¹.

При этом активно проводятся научные изыскания по этой теме. В основном изучаются такие сферы, как политические коммуникации в Telegram [Дорохин, 2019; Мокрая, 2018], разработка и функционирование Telegram-ботов [Иванов, 2016; Круглик, 2019], создание имиджа и брендинг [Андриянова, Веретено, 2018], защищенность мессенджера и его блокировка [Абдрахманов, 2018], использование Telegram в учебном процессе в вузах [Михо и др., 2019; Шакиров, Татаурова, 2020] и др.

При всей популярности научных исследований в области Telegram – по журналистике, политологии, социологии, педагогике, маркетингу, праву – специфика функционирования его в регионах пока мало изучена. Однако отдельные работы все же есть – по Волгоградской [Иванов, 2019], Нижегородской [Коданина, 2018], Омской [Балацкий, 2018] областям, некоторые статьи затрагивают конкретный регион лишь косвенно (например, Республику Бурятия [Гунзынов, 2020]).

При этом в целом проникновение Telegram в малые города небольшое ², и развиваются они в этом направлении примерно по одной и той же схеме.

Так, в 2018 г. в Мордовии, согласно исследованию активности и влияния общественно-политических Telegram-каналов Поволжья на региональную новостную повестку дня ³, зарегистрировано всего 3 Telegram-канала. Для сравнения: в Пензенской и Оренбургской областях было по 4 канала, Чувашской – 7, Нижегородской – 13, Кировской – 7.

При этом даже на сегодняшний день немногие имеющиеся рейтинги региональных Telegram-каналов не отражают реальной картины. Так, «Каталог региональных каналов Telegram» ⁴ по городу Саранску выдает всего 5 источников: «Волга. МБХ медиа», «Mordor Off-shore», «Доска позора|Саранск», «Столица С», «Мордовия Арена». В списке не представлены

¹ Телеграм 2020: аудитория и каналы // ExLibris. 31.03.2020. URL: <https://exlibris.ru/news/telegram-2020-auditoriya-i-kanaly/> (дата обращения 01.09.2020).

² Там же.

³ Рейтинг общественно-политических Телеграм-каналов в ПФО РФ // Кожухов, Вершинин и партнеры. 31.12.2018. URL: <https://reputocrasy.gr/tlg2018-13> (дата обращения 24.04.2021).

⁴ Лучшие каналы Telegram в Саранске // Каталог региональных каналов Телеграм. 01.09.2020. URL: <https://telegram-region.com/saransk/> (дата обращения 01.09.2020).

многие влиятельные каналы, данные по количеству подписчиков не совпадают, а указанный канал «Мордовия Арена» не содержит ни одной записи, кроме приветствия.

Согласно проведенному исследованию, на 01.09.2020 в Мордовии зарегистрировано 11 действующих Telegram-каналов, посвященных исключительно данному региону.

Несмотря на быстрое распространение новых технологий, появление Telegram-каналов в регионах все же отставало от «центра», при этом множества тематически разных каналов также до сих пор не появилось. Вместе с тем масштаб явления, его проникновение и укрепление в медиасреде говорят об актуальности его научного осмысления. В связи с этим мы рассмотрим специфику развития Telegram-каналов в регионах в целом и более конкретно проведем анализ на примере одного из них – Республики Мордовия.

Методология и методы исследования

Методология исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Были рассмотрены 6 крупных региональных новостных Telegram-каналов Республики Мордовия: «Мордовский шпиль», «Mordor Offshore», «Злой мордвин», «Столица С», «Известия Мордовии», «Доска позора|Саранск».

Перед всеми рассматриваемыми Telegram-каналами стоит задача развития и расширения аудитории. Но, несмотря на это, у Telegram-каналов официальных СМИ и анонимных каналов отчетливо прослеживаются разные «редакционные политики» и цели. Официальные СМИ используют Telegram как еще один источник привлечения трафика на основную платформу. Смысл каждой новости в Telegram-канале заключается в публикации ссылки, ведущей на основной ресурс – портал Рунета. Каждое сообщение в канале представляет собой анонс одной из множества новостей, за которыми стоит целая редакция, работающая в ежедневном режиме. Количество материалов велико – до 40–50 в день. Telegram-канал «Доска позора|Саранск» своей основной площадкой имеет социальную сеть «ВКонтакте», присутствие на всех остальных ресурсах, так же как у традиционных СМИ, является лишь одним из способов расширить свою аудиторию. Кроме того, данный ресурс не относится к анонимным – известен его создатель, выступающий под псевдонимом Е. Геращенко (настоящее имя – Е. Романов). Поэтому данный канал рассматривался нами вместе с традиционными изданиями.

У анонимного Telegram-канала тоже может быть штатная редакция, но, очевидно, не в рассматриваемых случаях. Четкого тайм-плана нигде не прослеживается, может выйти 3 сообщения в месяц, а может – до 5 в день. Цель у них тоже другая – выпустить какой-то уникальный контент, привлекающий внимание элитарной аудитории.

Следовательно, методика анализа анонимных и неанонимных каналов будет различной – сплошная и случайная выборка соответственно. Методом сплошной выборки текстов в существующих на тот момент в регионе анонимных каналах («Мордовский шпиль», «Mordor Offshore», «Злой мордвин») было проанализировано более 800 записей с 01.11.2019 по 31.08.2020, проведен их качественный анализ. В Telegram-каналах традиционных СМИ («Известия Мордовии», «Столица С») и паблика «Доска позора|Саранск» записи были определены методом случайной выборки ($n = 500$ записей за период с 01.11.2019 по 31.08.2020, по 16–17 материалов в месяц). Сравнивались такие характеристики записей каналов, как тематика, лексические особенности, оценочность по отношению к известным персонам и своим читателям в целом.

В работе используется такой показатель, как ERR, или уровень вовлеченности, измеряемый в процентах. Он подсчитывается по следующей формуле: охват 1-го поста / количество подписчиков $\times 100$ %. Данное значение показывает, какой процент от количества подписчиков канала прочитал (просмотрел) конкретный пост, а при значении выше 100 % – насколько пост заинтересовал аудиторию, которая не подписана на канал, но, тем не менее, просмотрела данный материал. Как правило, чем больше сделано репостов и упоминаний, тем больше

может быть показателем вовлеченности. Низкий показатель вовлеченности говорит о том, что люди, подписанные на канал, не просматривают и не читают посты.

Полученные результаты и обсуждение

Telegram-каналы выполняют такие функции, как информационная, манипулятивная, а также функции политической социализации, лоббирования интересов [Мокрая, 2018. С. 63–64]. По аналогии с другими медиа в Интернете их можно разделить на аналоги средств массовой информации, как традиционных, так и сетевых, и на собственно сетевые. Последние включают: 1) паблики, в том числе анонимные; 2) каналы отдельных людей – медиаличностей, экспертов в какой-либо области и т. д.

Обратимся к новостным Telegram-каналам, под которыми можно понимать *способ периодического распространения актуальной социально значимой информации через сообщения в мессенджере, при этом отправитель зачастую остается анонимным, а получатели не имеют возможности комментирования сообщений*. Вместе с тем можно наблюдать процесс сращения СМИ, Интернета и мобильного устройства.

К специфике новостных Telegram-каналов можно отнести: анонимность источников информации; удобство платформы для распространения и потребления новостной информации; вторичный по отношению к другим СМИ характер информации; субъективную трактовку фактов; отсутствие этики, использование обценной лексики.

Типологию Telegram-каналов в регионах в целом можно представить следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Типоформирующие признаки Telegram-каналов (ТК) в регионах

Table 1

Typical features of Telegram channels (TC) in the regions

Признаки	Типы	Примеры
Связь со СМИ	Оригинальные ТК	«Говорит Кавказ»
	ТК сетевых ресурсов	«Нижегородский эксперт»
	ТК традиционных СМИ	«Известия Мордовии»
Анонимность	Анонимные (или условно анонимные) ТК	«Очки Азарова»
	Неанонимные ТК	«Пятница 13»
Тематика	Монотемные ТК	«Юнион»
	Политематические ТК	«10 канал Мордовия 24»
Жанры	Аналитические ТК	«Нижегородский эксперт»
	Аналитико-новостные ТК	«Ньюбур»
	Новостные ТК	«Якутия. Оперштаб»
Охват аудитории	Межрегиональные ТК	«16 негрятят», «Волга. МБХ медиа»
	ТК одного региона	«Тусовочка» (Новосибирская область)

Среди тематики как монотемных Telegram-каналов, так и политематических однозначно преобладает политическая повестка. При этом монотемных каналов в отличие от тех ресурсов, которые не ограничены территорией одного региона, совсем немного. Как правило, многие Telegram-посты выходят со ссылкой на новостные сайты, т. е. в плане информативной фактуры вторичны по отношению к новостным сайтам Рунета.

Кроме политики, есть и другие жанровые каналы, например, полностью состоящие из story. Эти ресурсы похожи контентом на группы «ВКонтакте». Но пока еще не четко сформулированные закономерности развития Telegram-каналов приводят к отсутствию унификации и, следовательно, к жанровому разнообразию и жанровой свободе, которая подкреплена также полным отсутствием ответственности. В регионах такой контент почти не встречается.

Далеко не во всех регионах название канала содержит привязку к местности, в связи с чем некоторые из них не так просто найти. Например, поисковый запрос «Бурятия» выдает только узкотематические каналы «История Бурятии» и «ЭТК_БУРЯТИЯ» (ЭТК – электронная трудовая книжка. – К. Д.), в то время как основными новостными Telegram-каналами данного региона являются «Ньюбур» и «Степной дозор».

В Республике Мордовия несколько анонимных Telegram-каналов – «Мордовский шпиль» (1,5 тыс. подписчиков), «Mordor Offshore» (1,6 тыс. подписчиков), «Злой мордвин» (390 подписчиков). Есть и каналы региональных газет – «Столица С» (1,1 тыс. подписчиков), «Известия Мордовии» (250 подписчиков) и канал паблика «Доска позора|Саранск» (1,5 тыс. подписчиков), имеющего основную свою площадку в социальной сети «ВКонтакте». Канал «Мониторинг 13 Республика Мордовия» работает по принципу новостного агрегатора, но аудитории известен мало и имеет всего 5 подписчиков. Канал «Юнион» (107 подписчиков) открыт одноименным туристическим агентством Мордовии и выкладывает информацию о путевках, не затрагивая других вопросов. С весны 2020 г. действует Telegram-канал «Коронавирус. Оперштаб Мордовии» (2,1 тыс. подписчиков), регулярно выкладывающий информацию по заболеваемости.

Несмотря на значительное количество активно функционирующих Telegram-каналов в Мордовии, новые продолжают создаваться. Так, 20 августа 2020 г. был создан «10 канал | Мордовия 24» медиахолдинга Ю. А. Понетайкина (ООО «РТКОМ», ООО «Саранск ТВ», ООО «Медиа Дом» и др.) и за неделю набрал 250 подписчиков. А 22 августа появляется канал «Пятница 13», который также не позиционирует себя как анонимный – в одной из записей автор называет себя – Владимир Назаров, Председатель Союза журналистов Мордовии. Кроме того, реклама этого канала размещается «Мордовским шпилем». За аналогичный период «Пятница 13» собрал 40 подписчиков.

Исходя из этих данных, зафиксированных на 01.09.2021, и составленных выше типифицирующих признаков ТК в регионах (см. табл. 1) можно составить типологический анализ по каналам Республики Мордовия (табл. 2).

Факт создания новых Telegram-каналов говорит о том, что данная ниша в медиапространстве еще не заполнена. Медиаменеджеры и политики видят в мессенджере Telegram возможности для развития и продвижения своих идей. А аудитория, судя по вовлеченности (до 126 % у «10 канал | Мордовия 24» и 227 %), интересуется новыми площадками.

Однако ввиду небольшого количества подписчиков некоторых каналов («Мониторинг 13 Республика Мордовия», «Пятница 13», «10 канал | Мордовия 24») и узости освещаемой тематики («Юнион», «Коронавирус. Оперштаб Мордовии») в выборку исследования попали лишь 6 самых популярных политематических новостных каналов региона.

По данным Telegram Analytics, во всех каналах наблюдается рост аудитории по сравнению с 2019 г. Так, количество подписчиков канала «Mordor Offshore» с ноября 2019 по июль 2020 г. выросло на 115 %, канала «Злой мордвин» – на 201 %, канала «Столица С» – на 164 %. При этом, по данным на июль 2020 г., лидирует по количеству подписчиков «Mordor Offshore».

Однако массовый прирост аудитории в Telegram прогнозировать нельзя, так как данная платформа, в отличие от «ВКонтакте» и Instagram, при распространении социально-политической тематики всегда будет уникальна претензией на обнаружение инсайда. Инсайд – главное «уникальное торговое предложение» (термин Р. Ривза [Reeves, 1961]) Telegram. А медиаменеджеры видят в мессенджере возможность неограниченной законом и узнавае-

мостью информационной атаки и сливов, которые ни одна площадка предложить пока не может.

Таблица 2

Типоформирующие признаки Telegram-каналов (ТК)
в Республике Мордовия

Table 2

Typographic features of Telegram (TC) channels
in the Republic of Mordovia

Признаки	Типы	Примеры
Связь со СМИ	Оригинальные ТК	«Мордовский шпиль», «Mordor Offshore», «Злой мордвин», «Мониторинг 13 Республика Мордовия», «Пятница 13», «Коронавирус. Оперштаб Мордовии»
	ТК сетевых ресурсов	«Доска позора Саранск», «Юнион»
	ТК традиционных СМИ	«Известия Мордовии», «Столица С», «10 канал Мордовия 24»
Анонимность	Анонимные (или условно анонимные) ТК	«Мордовский шпиль», «Mordor Offshore», «Злой мордвин», «Мониторинг 13 Республика Мордовия»
	Неанонимные ТК	«Пятница 13», «Доска позора Саранск», «Юнион», «Известия Мордовии», «Столица С», «10 канал Мордовия 24», «Коронавирус. Оперштаб Мордовии»
Тематика	Монотемные ТК	«Юнион», «Коронавирус. Оперштаб Мордовии»
	Политематические ТК	«Мордовский шпиль», «Mordor Offshore», «Злой мордвин», «Мониторинг 13 Республика Мордовия», «Пятница 13», «10 канал Мордовия 24», «Известия Мордовии», «Столица С», «Доска позора Саранск»
Жанры	Аналитические ТК	Mordor Offshore, «Злой мордвин», «Пятница 13», «Мордовский шпиль», «Мониторинг 13 Республика Мордовия», «Доска позора Саранск», «Известия Мордовии», «Столица С», «10 канал Мордовия 24»
	Аналитико-новостные ТК	«Коронавирус. Оперштаб Мордовии», «Юнион»
	Новостные ТК	«16 негритят», «Волга. МБХ медиа» (затрагивают новости разных регионов, в том числе встречается и Мордовия)
Охват аудитории	Межрегиональные ТК	все указанные выше ТК о Мордовии
	ТК одного региона	

Но это касается только анонимных каналов, для ресурсов с открытым авторством характерен выдержанный контент, при этом каналы официальных СМИ часто просто копируют информацию сайта с незначительной адаптацией, а авторские каналы, кроме репостов, представляют комментирование событий, освещенных СМИ ранее.

Подавляющее число записей анализируемых Telegram-каналов Мордовии посвящено двум темам – политике (76 %) и коронавирусу (21 %), причем в ряде случаев (13 %) эти темы затрагиваются одновременно. В соответствии с повесткой дня и общим «градусом» освеще-

ния проблемных вопросов каналы можно поделить: 1) на поддерживающие главу республики и его окружение («Мордовский шпиль», «Злой мордвин», «Столица С», «Известия Мордовии»); 2) поддерживающие экс-главу республики и его окружение («Mordor Offshore», «Доска позора|Саранск»). Данный расклад в целом соответствует расстановке сил в Мордовии и всей ситуации на медиарынке региона.

В то же время именно анонимность и отсутствие ответственности за несоблюдение закона позволяет в полной мере проявиться противостоянию между возникшими в последние годы двумя сильными центрами в регионе в ситуации появившейся в связи с этим политической неустойчивости.

Анонимные региональные каналы по аналогии с подобными крупными ресурсами, нацеленными на аудиторию всей страны, делают ставку на слухи, которые позиционируются в качестве инсайда. Публикация непроверенной информации, которая впоследствии не проходит верификацию, возможно, заведомо ложной, встречается даже в крупных Telegram-каналах, например, «Незыгаре». В исследуемом регионе к слухам и фейкам можно отнести до 45 % сообщений от общего количества анализируемых текстов. Источник при этом может указываться следующим образом: «нам шепнули на почту» (24.07.2020, «Mordor Offshore»), «по имеющимся у нас данным» (14.08.2020, «Мордовский шпиль»). Однако если делить каналы на анонимные и неанонимные, то расстановка другая – 79 % слухов в материалах анонимных каналов (из них 8 % – «Злой мордвин», 28 % – «Мордовский шпиль», 43 % – «Mordor Offshore») и 22 % – в неанонимных. Подобные сообщения полностью отсутствуют в газете «Известия Мордовии», но представлены в газете «Столица С» (9 из 22 %) и на канале паблика «Доска позора|Саранск» (13 из 22 %), причем в большинстве случаев о факте распространения пабликом ложной информации можно прочитать в других исследуемых каналах.

Если крупные Telegram-каналы стараются максимально кратко и понятно формулировать сообщения, то региональные в силу недостаточного профессионализма авторов зачастую сильно превышают рекомендуемые объемы записей. Кроме того, нередко в текстах не называются конкретные имена и используются намеки: «В неких головах» (29.07.2020, «Mordor Offshore»), «кое-кто в правительстве» (24.07.2020, «Mordor Offshore»), «некоторые блогеры» (20.05.2020, Mordor Offshore), «некоторые чиновники Белого дома Мордовии» (26.06.2020, «Mordor Offshore»), «так называемое правительство Мордовии» (20.04.2020, «Mordor Offshore»), «отдельно взятые товарищи» (11.12.2019, «Злой мордвин») и т. д. Каналы традиционных СМИ также, случается, не называют конкретных источников – «упоминали в сообщениях представители оппозиции» (02.07.2020, «Известия Мордовии»), «задержан один из бывших министров», в то время как другие источники уже сообщили полные данные о задержанном (13.02.2020, «Известия Мордовии»), «некий московский адвокат» (03.08.2020, «Столица С»).

Видится, что происходит это по двум причинам: 1) небольшие размеры региона, позволяющие аудитории додумать и понять, о ком именно идет речь; 2) ограниченность самой аудитории, т. е. сообщения рассчитаны не столько на массы, сколько на элитарные слои людей посвященных, а также лидеров мнений, формирующих политическую повестку дня. Последнее может замедлить рост аудитории, так как человек, не знакомый с темой, не понимая, о чем идет речь, с большой долей вероятности отпишется от канала.

Кроме того, не прямые ссылки на медиатексты других Telegram-каналов еще больше ограничивают круг аудитории – предполагается, что читатель должен быть подписан на цитируемый канал и быть в курсе написанного там («Соседи с офшорного канала выдали очередной прогноз...», 03.08.2020, «Мордовский шпиль»). При этом практикуются как корректные формулировки, характеризующие оппонентов («наши коллеги-телеграммеры в очередной раз стали жертвой чужих околполитических игр», 03.08.2020, «Мордовский шпиль»), так и оскорбительные («не ведитесь на тупых интриганов местного разлива», 03.08.2020, «Мордовский шпиль», «Прочитали заметку в одной дурно пахнущей газетенке», 23.07.2020,

«Mordor Offshore»). Некоторые сообщения выходят с обращениями и упоминаниями имен, распознать адресата в которых могут лишь люди, разбирающиеся в политике и расстановке медиасил в Мордовии («Олежа, может расскажешь...?», 18.06.2020, «Подгорит ли у злого Маресьева от идиотов?», 22.06.2020, «Доска позора|Саранск»).

Допускается панибратство в отношении высокопоставленных лиц («Хотя давайте посмотрим декларацию о доходах Наташки» – речь об Уполномоченном по правам ребенка в Республике Мордовия Н. Е. Юткиной, 23.07.2020, «Mordor Offshore»; «Володя пообещал дорогу в Б. Маресево?» – о главе республики Владимире Волкове, 23.06.2020, «Доска позора|Саранск»), которое, во-первых, переводит медиасообщение в разряд доверительной беседы с читателем, сообщения ему как «своему» секретов, а во-вторых, снижает статус высокопоставленных людей, позволяя говорить о них как о хороших знакомых.

Об узнаваемости стиля можно с уверенностью говорить в двух Telegram-каналах – «Злой мордвин» и «Mordor Offshore». В последнем, к сожалению, это происходит во многом за счет пунктуационных и орфографических ошибок, над которыми не работает корректор.

Наблюдается взаимосвязь с другими медиаканалами: Telegram-каналы комментируют и делают репосты традиционных СМИ, а традиционные СМИ ссылаются на Telegram-каналы. Чаще всего таким образом происходит взаимодействие медиа, поддерживающих одни и те же политические силы, где созданием и распространением контента занимаются одни и те же команды.

Telegram устроен таким образом, что позволяет администраторам других каналов делать репосты сообщений и комментировать их. Иначе говоря, написать ответ на тот или иной пост другого сообщества можно, чем и пользуются в основном для увеличения численности аудитории дружественных каналов.

Однако большая часть представителей обычной аудитории высказаться публично на площадке мессенджера не может – функция комментариев в Telegram недоступна. Вместе с анонимностью (т. е. фактической безнаказанностью любых действий) это дает некоторый простор для формирования контента.

Более свободно себя чувствуют здесь при подаче информации и каналы традиционных СМИ. Газета «Столица С», имеющая имидж «информационного киллера» региона, неоднократно публиковала негатив и об аудитории своего ресурса («похожий на мужчину пользователь соцсетей»), и о соседних Telegram-каналах («Все началось со снимка Альбины Гольшевой, размещенного утром 9 мая в “Лживом паблике”» – о «Доске позора», 09.05.2020, «Столица С»). Даже газета «Известия Мордовии», характеризующаяся консерватизмом при подаче информации, на площадке Telegram публикует тексты совершенно иной стилистики («прежде чем вопить о местах в рейтингах, нужно выучить матчасть», 18.06.2020, «Известия Мордовии»). Однако большая часть сообщений даже о проблемных вопросах написана корректно («Почему у горожан не хватает ответственности...?», 13.06.2020, «сиганула вниз», «беглянку», «беспечной барышне» – о девушке, сбежавшей из инфекционной больницы, 14.04.2020, «в частных лавочках потирают руки», 01.04.2020, «поехали за бугор», 27.03.2020, «поддавшись массовому психозу и слухам», «за харчами люди приезжают даже ночью», «администраторы откровенно насмеваются», 17.03.2020, «шедевр чиновничьего творчества», «трудились лучшие умы Министерства», «На этом месте я прослезилась», «На слове “влекущее” я сломалась», 16.03.2020, «Известия Мордовии»).

Примечателен в этом плане канал «Злой мордвин». Анализируя записи, можно заметить, что первоначально сообщения не сильно отличаются от традиционной подачи информации Telegram-каналов – в новостных сообщениях присутствуют политические слухи и сенсации, нет бранной и обсценной лексики, формулировки условно корректны (насколько эту характеристику можно применить к свободному Telegram). Тем не менее в записях обнаруживаются эмоционально-оценочная лексика, насмешка, сарказм: «Говорит он лакейски оппозиционным голосом: “Вам пакет нужен?” Ох, боги мордовской оппозиции! <...> Почему так получилось, что теперь ты с надрывом ищешь просрочку, воюешь из-за ценников с бабуш-

ками и ловишь алкашей с чекушками? А ведь мог бы претендовать на место сенатора в конгрессе США...» (04.10.2019, «Злой мордвин»).

Примерно с марта 2020 г. «Злой мордвин» изменил стилистику – в постах сначала стали все чаще появляться бранные слова, а затем и обсценная лексика. Примеры последней в научной статье привести не представляется возможным, но, по подсчетам, одна небольшая запись может содержать до девяти подобных слов.

Каналы традиционных СМИ от бранной лексики воздерживаются, хотя отдельные тексты, опубликованные в Telegram, никогда не смогли бы появиться в печатной версии или даже на сайте («неприятно, что они повели себя, как ... гхм...», 04.02.2020, «Известия Мордовии»).

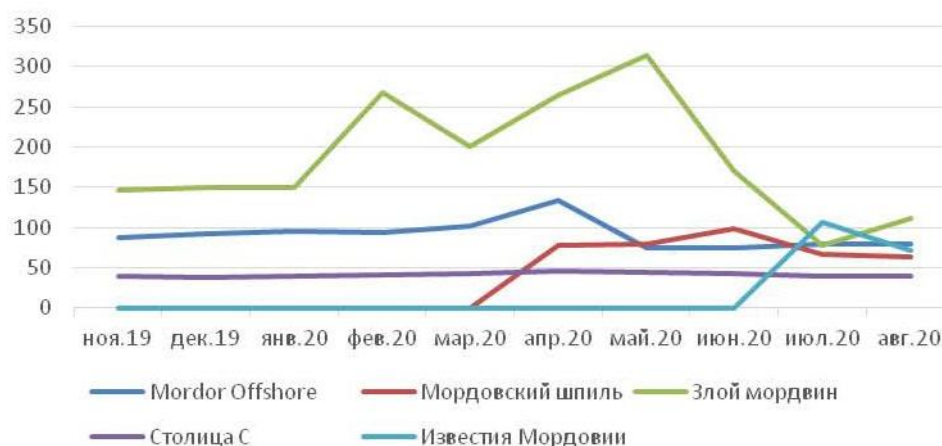
В паблике «Доска позора|Саранск» ограничений на употребление лексики нет, однако именно в Telegram можно чаще прочитать комментарии редакции самого паблика («Холуй Волкова», 24.06.2020, «зашквар», 23.07.2020, «Нельзя такое публиковать без согласования с хозяином», 24.05.2020, «Доска позора|Саранск»), в то время как на других площадках чаще выкладывают посты пользователей – жителей города о проблемных ситуациях. Нецензурная лексика здесь также используется, но в гораздо меньших количествах, нежели на канале «Злой мордвин», – в одной записи может встречаться 1–2 слова. В целом канал позиционирует себя как оппозиционный, поэтому часто вступает в открытую полемику с представителями власти и контролируемых ими газет.

Примечательна еще одна тенденция: всё более частым объектом нападок анонимного канала становится сама аудитория – люди города, пользователи социальных сетей и сайтов, высказывающие свое мнение. Например: «Тут одна ковылкинская дура-истеричка вчера подняла в пабликах крик, что у них якобы есть зараженные. Это, конечно, вранье...» (31.03.2020); «В нашей благословенной республике появился новый критик власти. Ну как новый. Старенький, песок сыплется. Из бывших больших начальников. <...> Так ЭБНутый ПАМ-ПАМ выдал мощный перл про маски. <...> В-общем, повторяем, сиди дома, старый пень. Умрешь – за гробом пойти некому будет» (02.04.2020); «Тупая курица по имени Альбина поспешила это сфоткать и выложить в паблик. Два десятка придурков, живущих за компом и вообще не выглядывающих на улицу, дружно бросились чморить власть... <...> И ведь твари не извинятся» (09.05.2020); «Рузаевские бессмертные положили ржавый железнодорожный рельс на все предупреждения и смотрят на статистику коронавируса, глуповато ухмыляясь и кося под идиотов» (04.06.2020). Можно предположить, что это является заказом на отвод внимания от действий исполнительной власти по предотвращению эпидемии и перефокусировку на действия самих обывателей.

Отсутствие комментариев к постам делает коммуникацию однонаправленной, полностью субъект-объектной, но при этом позволяет максимально привлечь внимание к каналу и повысить просмотры.

Подписчиков можно назвать постоянной аудиторией каналов, тогда как просмотр их содержания возможен и без подписки. Поэтому интересны будут данные по количеству просмотров публикаций, или вовлеченности аудитории (ERR). Анализ этих показателей (по данным Telegram Analytics, см. рисунок) обнаруживает, что наибольший процент просмотров записей, стабильно превышающий количество подписчиков канала, имеет именно канал «Злой мордвин». В мае 2020 г., когда основной темой становился коронавирус и его распространение в республике, вовлеченность достигала 315 %.

А. Л. Коданина отмечает «однонаправленный характер информационного потока» [2018. С. 107] в своем регионе как серьезную проблему. Для Мордовии это также актуально, без обратной связи процесс коммуникации не может осуществляться в полной мере, но при этом ее отсутствие для канала «Злой мордвин» скорее является плюсом, так как авторы часто допускают агрессивные выпады в сторону своей аудитории – жителей региона, участников различных форумов, пабликов. Включенная система комментирования записей могла бы вызвать жесткую критику или полемику.



Динамика уровня вовлеченности (ERR, %) Telegram-каналов
Dynamics of the engagement rate (ERR, %) of Telegram channels

Интеракция является одним из главных условий развития СМИ, но Telegram позиционируется как инструмент коммуникации с полной анонимностью. Отсутствие комментариев обеспечивает анонимность и самой аудитории, которая читает контент, не обнаруживая себя. Вместе с тем отсутствие комментариев может способствовать сохранению имиджа респектабельности целевой аудитории. В отличие от целевой аудитории массовых социальных сетей, публика Telegram не оставляет эмоциональных комментариев и уж тем более не вступает в дискуссию. Отчасти в этом и состоит некий парадокс Telegram: его контент никак не ограничен нормами вежливости или этикой, но одновременно он позволяет оставлять убежденность в элитарности и респектабельности его целевой аудитории.

Рассмотрим явление, к которому может иметь отношение Telegram-канал «Злой мордвин» – трэш-райтинг. «Это технология написания текстов с повышенной эмоциональной нагрузкой, использованием разговорной и нецензурной лексики с целью привлечения внимания, а также повышения эффективности коммерческого текста» [Мусатова, 2018. С. 136]. По данной теме почти нет научных работ, кроме указанной статьи М. Л. Мусатовой, хотя само явления трэша в последние годы изучается, в том числе и в сфере медиа, особенно применительно к телевидению [Манскова, 2009; Сибидапов, 2019]. «Трэш – это то, что бросается в глаза, привлекает внимание, шокирует. <...> Главное в таких материалах – оценка, которая всегда оформляется как мнение частного лица, носит демонстративно-личностный характер» [Николаева, 2011. С. 75–76]. Эффективность трэш-райтинга заключается в «иллюзии откровенности автора перед читателем», четком разделении полюсов «хорошее» / «плохое», «апелляции к эмоциям читателей» [Мусатова, 2018. С. 140]. В то же время его использование является тяжелой информационной артиллерией, позволяющей максимально быстро привлечь внимание, вызвать эмоциональный отклик аудитории и оказать воздействие на общественное мнение.

А. В. Николаева, рассуждая о различии между трэш-журналистикой и «желтой» прессой, говорит, что «хотя в трэш-статьях присутствует тенденция к крайним безапелляционным оценкам, в них практически нет агрессивности (метафорической характеристики политических действий как физической агрессии, использования инвектив и других грубых форм оценки), столь обычной для политических текстов в “желтой” прессе» [Николаева, 2011. С. 77]. Инвектива – «культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста» [Кулаков, 2011. С. 32] – наблюдается в текстах Telegram-канала

«Злой мордвин», в частности, в приведенных выше примерах. Следовательно, тексты могут находиться на пересечении «желтой» и трэш-журналистики.

Несмотря на то что канал «Злой мордвин» пока выделяется стилистикой среди остальных в исследуемом регионе, в общем информационном пространстве России он не является уникальным. Схожими чертами, например, обладает Telegram-канал «Мордодед» (Самарская область). Следовательно, тенденции к переходу стиля Telegram-каналов к трэш-журналистике будут закрепляться и в дальнейшем при сохранении возможности анонимного распространения информации.

Заключение

Таким образом, в соответствии с составленной типологией Telegram-каналов в Мордовии, равно как и в других регионах, каналы делятся на аналоги традиционных и сетевых СМИ и на собственно сетевые, включающие паблики и каналы отдельных личностей. В Республике Мордовия выявлены все указанные типы ресурсов. Согласно представленной типологии, явный перевес наблюдается за оригинальными, политематическими, аналитико-новостными каналами, посвященными одному региону. Расстановка сил по анонимным и неанонимным каналам примерно одинаковая. Все представленные ресурсы имеют аналоги среди крупных федеральных каналов («Злой мордвин» – «СталинГУЛАГ», «Mordor Offshore» – «Бойлерная», делается попытка походить на «Незыгарь»), следовательно, вторичны.

При этом данный сегмент медиарынка продолжает заполняться – создаются новые каналы. Можно предположить, что аудитория, увеличивая процент потребления информации из мессенджера Telegram, покинет какой-то другой канал медиакommunikации. А также – чем более развиваются сетевые и мобильные средства массовой коммуникации, тем менее популярными становятся традиционные СМИ, особенно пресса. Вместе с тем нельзя прогнозировать массовый прирост аудитории в Telegram, который уникален претензией на обнародование инсайда.

Тесная взаимосвязь тематики Telegram-каналов с политической и общественной повестками разделяет их на поддерживающие власть и оппозиционные. В Мордовии это дробление особенно заметно в данный период, так как в связи с противостоянием двух сил в регионе и политической нестабильностью наблюдается разделение всех медиаресурсов на два противоборствующих лагеря. А анонимность каналов, перерастающая в фактическую безнаказанность, позволяет реализовать те задачи по формированию общественного мнения, которые недоступны на других ресурсах.

В записях нередко встречаются слухи и намеки (до 45 %), позволяющие понять смысл сообщения только людям осведомленным, из этого можно сделать вывод, что региональный Telegram ориентирован прежде всего на политическую элиту, а также лидеров мнений, формирующих политическую повестку дня. Большая часть таких сообщений представлена в анонимных пабликах (79 %).

По сравнению с крупными проектами федерального значения региональные нередко допускают следующие ошибки: 1) аналоги СМИ выкладывают весь объем имеющихся новостей, перегружая канал; 2) объем записей слишком большой для формата мессенджера.

Тематический анализ показал, что подавляющее число записей анализируемых Telegram-каналов Мордовии посвящено двум темам – политике (76 %) и коронавирусу (21 %), причем в ряде случаев (13 %) эти темы затрагиваются одновременно.

Неанонимные каналы ведут более сдержанную, по сравнению с анонимными, информационную политику, дают информацию более корректно, воздерживаются от использования бранной и обценной лексики. Отсутствие анонимности ведет к повышению ответственности за достоверность информации и ее соответствие закону (иногда и журналистской этике). Исключением является канал паблика «Доска позора|Саранск», который, противопоставляя себя всем провластным ресурсам, жестко высказывается о возникших в регионе про-

блемах и часто использует прямые обращения к представителям власти и людям, контролирующим медиа регионе.

Динамика изменения количества подписчиков и вовлеченности аудитории показывает, что наибольший интерес читателей вызывает канал «Злой мордвин», который является анонимным и отличается довольно агрессивной подачей информации. Используются насмешка, сарказм, инвектива, обсценная лексика в больших объемах. Отсутствие комментариев к постам делает коммуникацию однонаправленной, полностью субъект-объектной, но при этом позволяет максимально привлечь внимание к каналу и повысить просмотры. Анализ записей обнаруживает значительную принадлежность к трэш-рейтингу, а также к «желтой» журналистике. Наличие в других регионах схожих по стилистике Telegram-каналов позволяет сделать вывод о дальнейшем продвижении подобного типа медиасообщений.

Список литературы

- Абдрахманов Д. В.** Блокировка Telegram в России: конституционно-правовой аспект // Конституционное и муниципальное право. 2018. № 7. С. 35–38.
- Андрянова С. С., Веретено А. А.** Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда // Economics. 2018. № 3 (35). С. 54–57.
- Балацкий А. М.** Омские политические каналы в мессенджере Telegram: опыт описания региональной сети // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт: Материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. Омск, 2018. С. 148–153.
- Гунзынов Ж. П.** Информационные каналы в мобильных мессенджерах: философский анализ // Вестник Бурят. гос. ун-та. 2020. № 2. С. 61–67.
- Дорохин В. Н.** Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
- Иванов А. Д.** Чат-бот в Telegram и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестник Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1, № 3. С. 126–132.
- Иванов Д. С.** Агрегация политических слухов в мессенджере Телеграм: опыт Волгоградской области 2018 года // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 12–2 (90). С. 156–158.
- Коданина А. Л.** Telegram как политико-коммуникационный ресурс: региональный аспект // Инновации в науке и практике: Сб. ст. по материалам X Междунар. науч.-практ. конф. Н. Новгород, 2018. С. 104–108.
- Круглик Р. И.** Создание чат-бота в Telegram // Постулат. 2019. № 9 (47). С. 7.
- Кулаков А. Е.** Междометные инвективы и общие проблемы инвектологии // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2011. Т. 11, № 2. С. 32–34.
- Манскова Е. А.** Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики // Медиаскоп. 2009. № 1. С. 5.
- Михно С. В., Абенова С. К., Бержицкая Л. А.** Использование мессенджера для реализации технологии электронного обучения в вузе // Актуальные научные исследования в современном мире. 2019. № 6–2 (50). С. 52–56.
- Мокрая Е. А.** Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. 2018. № 4 (9). С. 62–66.
- Мусатова М. Л.** Трэш-рейтинг как эффективная методика подачи информации // Медиасреда. 2018. № 14. С. 135–141.
- Николаева А. В.** Авторская интонация в журналистике // Русская речь. 2011. № 1. С. 74–78.
- Сибиданов Б. Б.** Две формы отрицания в телевизионном трэш-дискурсе // Учен. зап. Новгород. гос. ун-та. 2019. № 1 (19). С. 1–7.
- Шакиров Р. И., Татаурова А. С.** Автоматизация учебного расписания через Telegram-bot // Символ науки. 2020. № 1. С. 37–41.

Reeves R. Reality in Advertising. Knopf, 1961, 153 p.

References

- Abdrakhmanov D. V.** Blokirovka Telegram v Rossii: konstitutsionno-pravovoj aspect [Blocking Telegram in Russia: Constitutional and Legal Aspect]. *Konstitutsionnoe i munitsipal'noe pravo* [Constitutional and Municipal Law], 2018, no. 7, p. 35–38. (in Russ.)
- Andriyanova S. S., Vereteno A. A.** Ispol'zovanie messendzhera Telegram dlya prodvizheniya brenda [Using the Telegram Messenger for Brand Promotion]. *Economics*, 2018, no. 3 (35), p. 54–57. (in Russ.)
- Balatsky A. M.** Omskie politicheskie kanaly v messendzhere Telegram: opyt opisaniya regional'noj seti [Omsk Political Channels in the Telegram Messenger: The Experience of Describing a Regional Network]. In: *Razvitie politicheskikh institutov i processov: zarubezhnyj i otechestvennyj opyt* [Development of Political Institutions and Processes: Foreign and Domestic Experience]. Proceedings of the 9th All-Russian Scientific and Practical Conference. Omsk, 2018, p. 148–153. (in Russ.)
- Dorokhin V. N.** Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovatsionnykh tsifrovyykh SMI v Rossii [The Phenomenon of Political Telegram Channels as Innovative Digital Media in Russia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2019, no. 1, p. 103–105. (in Russ.)
- Gunzynov Zh. P.** Informatsionnye kanaly v mobil'nykh messendzherakh: filosofskij analiz [Information Channels in Mobile Messengers: Philosophical Analysis]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Buryat State University], 2020, no. 2, p. 61–67. (in Russ.)
- Ivanov A. D.** Chat-bot v Telegram i VKontakte kak novyj kanal rasprostraneniya novostej [Chatbot in Telegram and VKontakte as a New Channel for the Dissemination of News]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University after V. N. Tatishchev], 2016, vol. 1, no. 3, p. 126–132. (in Russ.)
- Ivanov D. S.** Agregatsiya politicheskikh sluhov v messendzhere Telegram: opyt Volgogradsko oblasti 2018 goda [Aggregation of Political Rumors in the Telegram Messenger: The Experience of the Volgograd Region in 2018]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International Scientific Research Journal], 2019, no. 12–2 (90), p. 156–158. (in Russ.)
- Kodanina A. L.** Telegram kak politiko-kommunikatsionnyj resurs: regional'nyj aspect [Telegram as a Political and Communication Resource: Regional Aspect]. In: *Innovatsii v nauke i praktike* [Innovations in science and practice]. Collection of articles based on the proceedings of the 10th International scientific and practical conference. Nizhny Novgorod, 2018, p. 104–108. (in Russ.)
- Kruglik R. I.** Sozdanie chat-bota v Telegram [Creation of a Chat Bot in Telegram]. *Postulat* [Postulate], 2019, no. 9 (47), p. 7. (in Russ.)
- Kulakov A. E.** Mezhdometnye invektivy i obshchie problemy invektologii [Invectives as Interjection and General Problems of Invectology]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika* [Izvestiya of Saratov University. New series. Series Philology. Journalism], 2011, vol. 11, no. 2, p. 32–34. (in Russ.)
- Manskova E. A.** Rol' tresh-estetiki v formirovanii sovremennoj kontseptsii televizionnoj dokumentalistiki [The Role of Trash Aesthetics in the Establishing of the Modern Concept of Television Documentary]. *Mediascope*, 2009, no. 1, p. 5. (in Russ.)
- Mikhno S. V., Abenova S. K., Berzhitskaya L. A.** Ispol'zovanie messendzhera dlya realizatsii tekhnologii elektronnoho obucheniya v vuze [Using the Messenger for the Implementation of E-learning Technology in the University]. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire* [Actual Research in the Modern World], 2019, no. 6-2 (50), p. 52–56. (in Russ.)

- Mokraya E. A.** Telegram-kanal kak platform dlya politicheskoy kommunikatsii [Telegram Channel as a Platform for Political Communication]. *Russkaya politologiya* [Russian Political Science], 2018, no. 4 (9), p. 62–66. (in Russ.)
- Musatova M. L.** Tresh-rajting kak effektivnaya metodika podachi informacii [Thrash Writing as an Effective Method for Presenting Information]. *Mediasreda*, 2018, no. 14, p. 135–141. (in Russ.)
- Nikolaeva A. V.** Avtorskaya intonatsiya v zhurnalistike [Author's Intonation in Journalism]. *Russkaya rech'* [Russian speech], 2011, no. 1, p. 74–78. (in Russ.)
- Reeves R.** Reality in Advertising. Knopf, 1961, 153 p.
- Shakirov R. I., Tataurova A. S.** Avtomatizatsiya uchebnogo raspisaniya cherez Telegram-bot [Schedule Automatization through Telegram-bot]. *Simvol nauki* [Symbol of Science], 2020, no. 1, p. 37–41. (in Russ.)
- Sibidanov B. B.** Dve formy otritsaniya v televizionnom tresh-diskurse [Two Varieties of denial in Trash Discourse on TV]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Memoirs of NovSU], 2019, no. 1 (19), p. 1–7. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
28.09.2020

Сведения об авторе

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва, член Союза журналистов России (Саранск, Россия)
dementievakv@gmail.com

Information about the Author

Kseniya V. Dementieva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Journalism, Faculty of Philology, Ogarev Mordovia State University, member of the Union of Journalists of Russia (Saransk, Russian Federation)
dementievakv@gmail.com

УДК 070.133
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-145-155

Актуальные проблемы использования персональных данных в деятельности СМИ

А. Г. Донских

*Южный федеральный университет
Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация

Персональные данные – сложный и многокомпонентный термин, отражающий все противоречия развития информационных технологий и их влияние на жизнь граждан. В сложившихся обстоятельствах деятельность СМИ подвергается воздействию развивающегося законодательства о персональных данных, усложняется работа журналистов в области сбора, обработки и распространения информации. В статье анализируется специфика использования персональных данных в материалах СМИ. Анализ судебной практики показал, что в рамках действующего законодательства о персональных данных СМИ в состоянии осуществлять профессиональную деятельность и защищать свои права, однако для эффективной работы сотрудникам редакций необходимы юридические знания в области работы с персональными данными.

Ключевые слова

персональные данные, специальные категории персональных данных, личная информация, неприкосновенность частной жизни, свобода массовой информации, общественный интерес

Для цитирования

Донских А. Г. Актуальные проблемы использования персональных данных в деятельности СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 145–155. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-145-155

Current Problems of Using Personal Data in Media Activities

A. G. Donskikh

*Southern Federal University
Rostov on Don, Russian Federation*

Abstract

Personal data is a complex and multi-component term that reflects all the contradictions in the development of information technologies and their impact on the lives of citizens. In the current circumstances, the activities of the media are influenced by the changing personal data regulation, and the work of journalists in the field of getting, processing, and dissemination of information is complicated. The article analyzes the specifics of the use of personal data in media materials. An analysis of judicial practice shows that in the conditions of legislation on personal data, the media is able to carry out professional activities and protect their rights, however for effective work, editorial staff needs legal knowledge in the field of working with personal data.

New legal expertise is required from journalists. Firstly, it is necessary to correctly understand the essence of the term personal data as a collection of information identifying a particular person. At the same time, it is important to take into account possible combinations and security of personal data.

Secondly, the nature of the information to publish is important. For example, if the dissemination of personal data is carried out when highlighting a problem of public interest. This principle avoids depersonalization of important information but requires conscientiousness and good faith in the preparation of material. However, the reality is that in

each case the understanding of the public interest of journalists does not always coincide with the understanding of the courts.

Thirdly, it is crucially important to know how information was obtained and to assess the validity of the actions of journalists and sources in obtaining and transmitting information adequately. If the information is placed on public information resources following the current legislation, it is a legitimate source of information. This applies to information prepared by the press services of state organizations and departments, press releases posted on the websites of state authorities, information, disclosure, and publication of which is carried out in accordance with federal laws. Obtaining consent to disseminate information about a person from this person is also one of the most important rules that journalists, especially beginners, often forget about. Sometimes this is enough to avoid possible legal claims. The identity of the personal data subject who has become the object of journalistic material and its socio-professional status are also significant facts.

Keywords

personal data, special categories of personal data, personal information, privacy, freedom of the media, public interest

For citation

Donskikh A. G. Current Problems of Using Personal Data in Media Activities. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 145–155. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-145-155

Персональные данные – термин, возникший в результате развития информационных технологий и тесно связанный с понятием «личная информация» – совокупностью сведений о человеке личного характера. В юридической литературе термины «частная жизнь» и «личная жизнь» рассматриваются как синонимы [Зверева, 2008]. Тайну частной (личной) жизни составляют сведения об определенном человеке, не связанные с его профессиональной или общественной деятельностью и дающие оценку его характеру, облику, здоровью, материальному состоянию, семейному положению, образу жизни, отдельным фактам биографии, а также его отношениям с родственниками, друзьями, знакомыми и др. [Маленина, 2001. С. 153]. Персональные данные определяют как сведения о личности, которые включаются в информационную систему государственных, общественных и частных, корпоративных организаций по инициативе индивида или в силу закона в целях реализации его прав и обязанностей в процессе участия в различных социальных процессах и отношениях [Бачило, 2002]. Таким образом, ключевые признаки понятия «персональные данные» – форма, в которой они представлены, а также цели их использования: накопление, обработка, передача с помощью компьютерных и интернет-технологий.

Юридически термин «персональные данные» сформировался в XX в. Первый в мире закон о защите персональных данных был принят в 1970 г. в Германии, в земле Гессен [Талапина, 2018. С. 126]. А первым международным документом в области защиты персональных данных стала «Конвенция о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных», принятая 28 января 1981 г. в Страсбурге. В современном мире персональные данные – это самостоятельное направление в области информационного права, естественное продолжение развития теории прав человека. Этот факт признается специалистами в области медиаправа. Трактовка права на защиту персональных данных как конституционного и фундаментального преобладает и на теоретическом, и на правоприменительном уровне [Там же. С. 120].

В Российской Федерации, по признанию экспертов в области информационного права, институт персональных данных только формируется и развивается в соответствии с европейскими традициями. Активизации его формирования способствует Интернет, в котором эти данные подлежат защите [Копылов, 2002. С. 395]. 27 июля 2006 г. был принят Федеральный закон «О персональных данных», который регулирует отношения, связанные с обработкой персональных данных, осуществляемой органами государственной власти и местного самоуправления, юридическими и физическими лицами с использованием средств автоматизации. Под персональными данными закон понимает любую информацию, относящуюся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) (п. 1 ст. 3 ФЗ «О персональных данных»). В законе предусмотрены также «специальные категории персональных данных», к которым относятся сведения о расовой,

национальной принадлежности, политических взглядах, религиозных или философских убеждениях, состоянии здоровья, об интимной жизни (п. 1 ст. 10 ФЗ «О персональных данных»), и «биометрические» – сведения, характеризующие физиологические и биологические особенности человека, на основании которых можно установить его личность (п. 1 ст. 11 ФЗ «О персональных данных»). Таким образом, в настоящее время к персональным данным можно отнести любую идентифицирующую человека информацию.

В современном мире персональные данные граждан представляют ценность для огромного количества участников экономических отношений. Ежегодно происходят масштабные утечки персональных данных. Специалисты признают, что законодательство о защите персональных данных сильно отстает от технологий [Донских, 2020; Наумов, Архипов, 2016; Савельев, 2015; Талапина, 2018]. Наталья Касперская, президент группы компаний InfoWatch, отмечает, что в настоящее время цифровые персональные данные о каждом гражданине собираются в беспрецедентных масштабах и используются бесконтрольно¹. Угрозы, связанные с разглашением персональных данных, вынуждают государства, в том числе и Россию, непрерывно работать над поиском новых мер по защите персональных данных граждан, ужесточая правила их обработки и использования.

В сложившихся обстоятельствах деятельность СМИ подвергается влиянию развивающегося законодательства о персональных данных. Усложняется работа журналистов в области сбора, обработки и распространения информации. После принятия ФЗ «О персональных данных» в судебной практике появилась новая категория информационных споров – незаконное разглашение персональных данных в материалах СМИ. Как правило, такие публикации касаются каких-либо конфликтных ситуаций, в которых будущие истцы представлены в невыгодном свете. Однако акценты в претензиях смещаются именно в направлении использования персональных данных без разрешения. Журналисты столкнулись с новыми юридическими конструкциями: «специальные категории персональных данных», «биометрические персональные данные». Люди как важнейший источник информации благодаря законодательству о персональных данных из героев публикаций превратились в субъектов персональных данных. Наличие открытых источников с общедоступными сведениями: социальных сетей, реестров, многочисленных интернет-сервисов, баз данных и т. п. не гарантирует свободное использование этих сведений.

Цель данной статьи – проанализировать проблемы, с которыми сталкиваются редакции СМИ в процессе использования персональных данных, и оценить перспективы дальнейшей работы в рамках действующего законодательства. Оптимальным источником необходимой информации, по мнению автора, являются судебные конфликты, где отражаются все аспекты нарушения законодательства о персональных данных и выявляются самые острые противоречия. Для достижения поставленных целей автором было проанализировано 100 судебных дел, связанных с разглашением персональных данных в СМИ, за период с 2011 по 2020 г.

Источником эмпирической базы послужил портал «Судебные и нормативные акты РФ (СудАкт)»². По запросу «разглашение персональных данных в СМИ» было найдено 360 документов, относящихся к 2011–2020 гг. Поскольку часть этих документов по факту не имела отношения к СМИ и касалась взаимоотношений субъектов персональных данных с работодателями, кредитными и финансовыми организациями, мы выбрали первые сто судебных решений, где суть конфликта соответствовала нашему поисковому запросу. Основная цель исследования заключалась в выяснении сути и характера претензий, связанных с нарушением обработки персональных данных в СМИ, обстоятельств использования в материалах СМИ персональных данных, исхода судебного спора, а также в определении общего уровня компетентности журналистов российских СМИ в области применения законодательства о персональных данных.

¹ Касперская Н. Личные данные россиян в сети: почему их необходимо вывести из серой зоны. URL: <https://tass.ru/opinions/7045386> (дата обращения 10.01.2021).

² Судебные и нормативные акты РФ. URL: <http://sudact.ru>.

Влияние ФЗ «О персональных данных» на деятельность СМИ

В соответствии с логикой закона редакции СМИ и журналисты являются операторами персональных данных. В пп. 8 п. 1 ст. 6 ФЗ «О персональных данных» сказано, что обработка персональных данных допускается для осуществления профессиональной деятельности журналиста и (или) законной деятельности средства массовой информации либо научной, литературной или иной творческой деятельности при условии, что при этом не нарушаются права и законные интересы субъекта персональных данных. С 1 марта 2021 г. в ФЗ «О персональных данных» действуют новые правила, регулирующие вопросы обработки персональных данных для их распространения, в соответствии с которыми такое распространение возможно только с письменного согласия субъекта персональных данных. Причем молчание или бездействие субъекта персональных данных ни при каких обстоятельствах не может считаться согласием на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения (п. 8 ст. 10¹). Новые правила исключили из сферы действия закона понятие «общедоступные персональные данные», которые разрешали в отдельных случаях использовать персональные данные, сделанные общедоступными самими гражданами, без их согласия. Теперь получение письменного согласия журналистам потребуется практически в любых ситуациях независимо от доступности самого источника, где размещены персональные данные. В то же время правилами предусмотрена возможность наличия общественного интереса в материалах СМИ как обстоятельства, исключающего необходимость получения согласия субъекта персональных данных. Полагаем, что новые правила не столько усложнят работу журналистов с персональными данными граждан, сколько замедлят процесс подготовки публикаций. По мнению экспертов, даже простое цитирование публикаций сторонних СМИ станет невозможным без получения дополнительного согласия от субъектов персональных данных: «Один сайт написал про чиновника, второй сделал рерайт новости, третий просто ее перепостил. Чиновник обиделся и пожаловался в РКН. Доказывать, что есть общественный интерес к персональным данным чиновника будут все три сайта»³.

За нарушение законодательства о персональных данных деятельность СМИ может быть прекращена. Такая мера предусмотрена за неоднократные нарушения в течение года норм ст. 4 Закона о СМИ «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» и игнорирование письменных предупреждений о нарушениях Роскомнадзора. Например, за публикацию материалов, содержащих сведения о несовершеннолетней (имени, фамилии, месте учебы) была прекращена деятельность газеты «Лабинские вести». (И это не единственный случай.) По мнению суда, редакция, получившая доступ к персональным данным, должна была обеспечить конфиденциальность персональных данных путем их обезличивания (Определение Верховного Суда РФ от 24.06. 2015 № 18-АПГ 15-7).

Обезличивание как мера, защищающая персональные данные, снижает актуальность и оригинальность журналистских материалов, что противоречит сути журналистской работы, специфика которой заключается именно в использовании разнообразных сведений о человеке, в том числе личного характера. Именно люди, их судьбы как пример для подражания или горький урок наиболее интересны аудитории, это – одна из ведущих тем в СМИ, а также важнейший источник информации. Расследования, очерки, репортажи, интервью и т. п. невозможно подготовить без использования тех или иных сведений об участниках описываемых событий. «Разглашение сведений, касающихся расовой, национальной принадлежности, политических взглядов, религиозных или философских убеждений, состояния здоровья, интимной жизни возможно только с разрешения человека. Как, скажите, описывать теперь работу политиков? У каждого из них каждое СМИ теперь до публикации должно спрашивать

³ Хохолков М. Новое в Законе «О персональных данных». 2021. Что нас ждет? URL: <https://mediapravo.com/privacy/rasprostranenie-pd.html> (дата обращения 05.03.2021).

разрешения на обнародование его политических взглядов? Даже если он состоит в той или иной партии?», – недоумевает редактор сетевого издания *Lentachel.ru* Герман Галкин ⁴.

Специалисты в области информационного права признают, что институт обработки персональных данных в сфере массовой информации является одним из самых малоизученных механизмов ограничения права на персональные данные как в российской науке информационного права, так и за рубежом [Минбалева, 2012. С. 26]. Исследователь Э. В. Талапина считает, что в этой области наиболее частым является конфликт между правом на защиту персональных данных и правом на свободу выражения мнений, который состоит в нарушении неприкосновенности частной жизни [Талапина, 2018. С. 140]. Она отмечает, что в практике Европейского суда по правам человека выявлен целый ряд обстоятельств, которые подлежат учету при определении справедливого баланса между правом на свободу выражения мнений и правом на уважение частной жизни, например: представляет ли дискуссия общественный интерес; идет ли речь о публичной фигуре, если да, то насколько она известна; каков был способ получения информации, была ли она достоверна; каковы были форма и последствия публикации; было ли серьезным наказание [Там же].

Но в поле зрения журналистов не только известные персоны, но и обычные люди, не стремящиеся к популярности. Законодательство о персональных данных обеспечивает дополнительные механизмы защиты личной информации для любых категорий граждан. И, как показывает судебная практика, к защите личной информации в настоящее время прибегают граждане независимо от их статуса, более того, выработанные судебной практикой принципы в отношении защиты частной жизни применяются российскими судами и к защите персональных данных, а также к делам, где разглашение персональных данных сопровождается ущемлением чести, достоинства и деловой репутации. Суды учитывают наличие общественного интереса при разрешении подобных споров, и его квалификация не зависит от социального статуса субъекта персональных данных.

В 2016 г. в ФЗ «О персональных данных» была внесена поправка, которая разрешает обработку персональных данных, если она необходима для достижения общественно значимых целей (п. 7 ст. 6 ФЗ «О персональных данных»). Критерии понятия «общественно значимые цели» в законе не раскрываются, однако, в соответствии с судебной логикой, оно синонимично понятию «общественный интерес». Категория общественного интереса – важное условие работы журналистов, позволяющее достичь баланса между правом на защиту персональных данных и свободой выражения мнений, распространением массовой информации. Общественный интерес имеет место в тех материалах СМИ, где речь идет об угрозе общественной безопасности, известном человеке, государственном или общественном деятеле, находящемся на виду, касается его профессиональной или иной публичной деятельности, но не подробностей его личной жизни.

В случае возникновения судебных конфликтов, однако, понимание общественного интереса журналистами не всегда совпадает с пониманием героями публикаций и самих судей. Обвинения истцов сплетаются в сложный клубок претензий в нарушении неприкосновенности частной жизни, права на изображение, персональных данных, часто в совокупности с распространением ложных, порочащих сведений. Усложняет ситуацию и неоднозначная юридическая терминология.

Анализ судебной практики

В результате анализа судебных дел мы выделили следующие нарушения в использовании персональных данных, предъявленные истцами журналистам и редакциям СМИ: треть нарушений связана с разглашением персональных данных в совокупности с обвинениями в ущемлении чести, достоинства и деловой репутации; четверть – с разглашением персо-

⁴ Галкин Г. Закон о персональных данных убивает журналистику? URL: <https://pressunion.ru/mnenie/zakon-o-personalnykh-dannykh-ubivaet-zhurnalistiku/> (дата обращения 19.06.2020).

нальных данных и нарушением права на изображение либо с разглашением персональных данных в совокупности с нарушением неприкосновенности частной жизни; десятую часть составили разглашения персональных данных несовершеннолетнего, пострадавшего в результате противоправных действий, и разглашения сведений о судимости; реже встречались дела, связанные с разглашением персональных данных в результате раскрытия врачебной тайны, а также разглашение персональных данных с одновременным ущемлением чести, достоинства и деловой репутации, нарушением неприкосновенности частной жизни.

Из рассмотренных судебных конфликтов больше половины (57 дел) завершились в пользу СМИ, что свидетельствует о том, что в условиях действующего законодательства о персональных данных СМИ в состоянии осуществлять профессиональную деятельность и защищать свои права. Обоснования правомерности использования персональных данных были следующими: наличие общественного интереса в публикации; истец являлся публичной фигурой; информация была получена из официальных либо общедоступных источников; истец сам сделал свои персональные данные общедоступными, разрешив их использование; отсутствие возможности идентификации истца, либо истец не смог доказать, что речь идет именно о нем.

Осмысляя итоги исследования, стоит отметить, что персональные данные – термин и простой, и сложный одновременно, поскольку объем понятия «персональные данные» может включать разную совокупность сведений о человеке, комбинация которых не всегда однозначно интерпретируется. Согласно разъяснениям Роскомнадзора, сочетание фамилии, имени и отчества без иных дополнительных сведений не будет считаться персональными данными⁵. Этой же позиции придерживается и судебная практика. Например, в решении Кировского районного суда города Астрахани: «вопреки доводам иска персональные данные истца, на распространение которых требовалось бы согласие, в статье не приведены. В ней отражены только его имя и фамилия, при этом отчество не указано, что не позволяет отнести эту информацию к определенному лицу» (дело № 2-2034/2019).

Право на изображение – самостоятельное право человека в соответствии со ст. 152¹ ГК РФ. Согласно разъяснениям Роскомнадзора, размещение на страницах сайтов в сети Интернет фотографии без дополнительной информации, позволяющее идентифицировать физическое лицо как субъекта персональных данных, не может свидетельствовать об обработке персональных данных конкретного физического лица⁶. Однако изображение человека в совокупности со сведениями о его имени и фамилии уже является его персональными данными и наделяется иным правовым режимом охраны. Более того, в ряде случаев фото или видеозапись человека относятся к его биометрическим персональным данным (фотографии на документах, удостоверяющих личность, данные камер видеонаблюдения для проведения оперативно-розыскных действий, следствия и дознания в целях установления личности конкретного человека)⁷.

Российские суды в случае признания наличия общественного интереса в публикациях СМИ признают правомерным использование редакциями персональных данных граждан без их согласия. Например, при освещении в СМИ результатов резонансных судебных процессов или расследований общественно опасных преступлений. Так, Железнодорожный районный суд города Красноярска признал размещение на сайте ООО «Новости» фотографии истца, подозреваемого в совершении преступления, правомерным, поскольку материал СМИ был подготовлен на основе пресс-релиза ГСУ СК России по Красноярскому краю, соответствовал

⁵ Разъяснения законодательства в сфере защиты прав субъектов персональных данных. URL: <https://77.rkn.gov.ru/p3852/p13239/p13309/> (дата обращения 09.05.2020).

⁶ Там же.

⁷ Разъяснения Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 30 августа 2013 г. «Разъяснения по вопросам отнесения фото-, видеоизображений, дактилоскопических данных и иной информации к биометрическим персональным данным и особенностей их обработки». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70342932/> (дата обращения 09.05.2020).

действительности. Интересно, что суд не стал устанавливать, как попала спорная фотография в редакцию. По мнению суда, «публикация фотографии истца в качестве иллюстрации к статье в средстве массовой информации в данном случае удовлетворяла потребность общества в обнаружении и раскрытии угрозы демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, выявлением расследованием преступлений, а не преследовала иные цели, в связи с чем согласие истца на использование изображения не требовалось» (дело № 2-121/2019).

Учитывают суды и социально-профессиональный статус субъектов персональных данных. Речь может идти не только о политиках, чиновниках, об артистах и иных общественных деятелях. Например, опираясь на законодательство об охране здоровья граждан, суды трактуют профессиональную деятельность медицинских работников как общественно-значимую: «Наличие какой-либо необходимости или потребности общества в раскрытии персональных данных лиц, занимающихся медицинской деятельностью, обусловлено публичной деятельностью, поэтому в рассматриваемом случае публикация имен, фамилий и места работы истца взаимосвязана с общественным интересом к качеству оказания медицинских услуг. <...> Учитывая, что ответчик воспроизвел информацию, размещенную на официальном сайте лечебного областного учреждения (субъекта РФ), в том числе сведения о фамилии, имени, должности и месте работы истца в силу ее публичной деятельности, то он не нарушил ее права и законные интересы. Публикация персональных данных, позволяющих идентифицировать личности граждан, с подробным описанием места работы и должности, не нарушает конституционное право граждан, а у самой истицы имеется право на предоставление ответа в случае несогласия с оценкой пациентов. Наличие возможности оценки качества медицинских услуг в соответствии с приказом Минздрава РФ № 956н от 30.12.2014 не препятствует размещению общедоступных данных о медицинском работнике через СМИ» (дело № 2-2794/2018).

Полагаем, новые правила в ФЗ «О персональных данных» относительно обработки персональных данных для распространения (ст. 10¹) увеличат количество претензий граждан к СМИ и изменят судебную практику. Тем не менее, неизменными останутся критерии, связанные с общественной значимостью темы, необходимостью предотвращения угрозы безопасности граждан, социально-профессиональным статусом субъекта персональных данных, а также с требованиями иных федеральных законов, регулирующих конкретную сферу общественных отношений, устанавливающих обязанность раскрывать определенного рода сведения для размещения на информационных ресурсах с открытым режимом доступа.

Анализ судебной практики показал, что при рассмотрении дел, связанных с нарушением прав на персональные данные, важно также учитывать способы получения такой информации. Наличие факта общественной значимости распространяемых сведений в некоторых случаях бывает недостаточным. Закон о СМИ четко регламентирует методы получения журналистом информации, обязывая журналиста предупреждать о своей профессиональной принадлежности и способах фиксации информации. Предполагается, что, если собеседник соглашается на контакт с журналистом для дальнейшей публикации переданных им сведений, журналист может использовать эти сведения со ссылкой на источник информации. Это же правило касается и персональных данных, которые сообщает о себе собеседник и дает согласие на их распространение в СМИ.

Однако привычная для журналистов процедура требует осторожности. Так, в одном из судебных разбирательств суд решил, что, если собеседник в интервью разрешил публиковать свои имя, фамилию, возраст, должность и место работы, такое разрешение не является бессрочным. Ачинский городской суд в своем решении отметил: «Сообщение Кудряшевым Д. Ю. своих персональных данных в видеоинтервью не означает, что он дал согласие на их дальнейшее использование и распространение ответчиком в указанной статье. В связи с этим использование и распространение персональных данных (фамилии, имени, возраста, места работы) без согласия Кудряшева Д. Ю., а также опубликование его изображения

(стоп-кадр видеointервью. – А. Д.) в указанной статье является незаконным» (дело № 2-2744/2017).

В рассматриваемом конфликте тема публикации соответствовала всем признакам общественной значимости. В статье речь шла о мошеннике, который, не имея высшего образования, неоднократно устраивался на работу по поддельному диплому, за что и был в итоге привлечен к уголовной ответственности. Уже находясь под следствием, он дал интервью редакции в качестве должностного лица организации, в которой работал по поддельному диплому. Получив информацию из правоохранительных органов об уголовном деле, журналисты узнали в главном фигуранте своего недавнего собеседника. Однако суд не нашел признаков общественной значимости в публикации и вынес решение в пользу истца, признав незаконным разглашение его персональных данных. Мнение редакции, что согласие на распространение персональных данных не требовалось, так как статья была опубликована для защиты общественных интересов с целью предотвращения введения общества в заблуждение, не учли. Выяснилось, что при освещении результатов обыска в квартире фигуранта журналисты допустили фактическую неточность, указав неправильное количество найденных поддельных дипломов. Это обстоятельство суд счел более важным (дело № 2-2744/2017).

Иногда источники предоставляют журналистам достоверную, но неправомерно полученную информацию, что, в свою очередь, не освобождает редакцию СМИ от ответственности после публикации таких сведений. Например, в деле о разглашении тайны следствия редакция газеты опубликовала фотокопию рапорта о проведении следственных действий, предоставленных газете источником информации. Как следует из материалов дела, в документах были «отражены место, время и порядок проведения мероприятия, персональные данные (фамилия, имя, отчество) сотрудников Управления, проводившего оперативно-розыскные мероприятия, обстоятельства его проведения». Суд признал публикацию таких сведений незаконной и пришел к выводу, что «именно на средство массовой информации и его редактора возложена обязанность соблюдения требований Закона о СМИ, в том числе обязанность по осуществлению контроля за недопустимостью использования средства массовой информации для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, в связи с чем то обстоятельство, каким образом и от кого такие сведения поступили в редакцию газеты, значения не имеет и не может повлечь освобождение редакции средства массовой информации от ответственности» (дело № 2А-2676/2018).

Использование новейших технологий при сборе информации может послужить основанием для судебных конфликтов. На YouTube-канале блогеры разместили видео, снятое с помощью квадрокоптера. В ролике показали дом и внутреннее обустройство двора истца, личную фотографию, назвали его имя и фамилию. В видео речь шла о расследовании коррупционных нарушений, его создатели настаивали на общественной значимости своей работы, но дело проиграли. «Суд считает установленным, что в действиях ответчиков имеется обнародование изображения истца, изображения его места жительства – дома и внутридомовой территории, сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни Савченко С. Н. без его согласия и, как следствие, нарушение личных нематериальных благ истца на неприкосновенность частной жизни» (дело № 2-1018/2019).

Использование в деятельности СМИ современных технологий действительно может быть сопряжено с нарушением личных прав граждан. Так называемая «журналистика дронов» обнажила новые юридические проблемы. Использование беспилотных летательных аппаратов, с одной стороны, помогает журналистам вести съемки в труднодоступных местах, обогащает творческий арсенал сотрудников редакции новыми возможностями. Но, с другой стороны, часто является инструментом нарушения прав граждан, например права на неприкосновенность частной жизни, изображение, защиту персональных данных. Российское законодательство пока еще не предложило четких правил в отношении использования квадрокоптеров, однако судебная практика признает такой способ получения информации незаконным, если он нарушает права граждан.

Заслуживает внимания принятый зарубежными коллегами кодекс этики Профессионального сообщества дрон-журналистов, предусматривающий четыре важных принципа использования беспилотных летательных аппаратов в деятельности журналистов: новостную ценность (если информация не может быть собрана другими способами); безопасность (касается специальной подготовки пилота, исправности аппарата, соблюдения безопасной дистанции использования); неприкосновенность закона и публичного пространства (соблюдение требований закона); конфиденциальность (запрет нарушать границы частной жизни простых граждан)⁸.

Выводы

Подводя итоги, отметим, что, законодательство о персональных данных усложняет для журналистов понимание аспектов приватности и открытости, доступности и конфиденциальности. Судебные решения также бывают противоречивыми, а в претензиях истцов смещены акценты. Обвинения в незаконном обнародовании в СМИ персональных данных используются в комплексе с распространением ложных, порочащих сведений, нарушением неприкосновенности частной жизни, прав на изображение. В то же время, включив категорию «общественного интереса» в ФЗ «О персональных данных», законодатель обеспечил судам возможность применения уже отработанных инструментов по аналогичным категориям дел, опирающихся на решения Европейского суда по правам человека, разъяснения Пленума Верховного суда РФ, в результате чего суды нередко принимают решения в пользу СМИ. От журналистов требуются новые специальные знания в области права.

Во-первых, необходимо правильно понимать суть термина «персональные данные» как совокупности сведений, идентифицирующих того или иного человека. При этом важно учитывать возможные комбинации персональных данных и их потенциальную охраноспособность. Так, если использование только имени и фамилии не позволяет идентифицировать человека, распространения персональных данных не будет.

Во-вторых, имеет значение характер публикуемых сведений. Например, если распространение персональных данных осуществляется в контексте освещения проблемы, представляющей общественный интерес. Этот принцип позволяет избегать обезличивания важных сведений, но требует изрядной смелости и добросовестности при подготовке материала. Однако следует учитывать, что в каждом конкретном деле понимание общественного интереса журналистами не всегда совпадает с пониманием судами.

В-третьих, следует учитывать, как добывалась информация, адекватно оценивать правомерность действий журналистов и источников при получении и передаче сведений. Это касается сведений, подготовленных пресс-службами государственных организаций и ведомств, пресс-релизов, размещенных на сайтах органов государственной власти, сведений, раскрытие и опубликование которых осуществляется в соответствии с федеральными законами. Получение согласия на распространение информации о человеке от него самого — одно из важнейших правил, о котором часто забывают журналисты, особенно начинающие. В сложившихся обстоятельствах это основной способ избежать возможных судебных претензий.

Личность субъекта персональных данных, ставшего объектом журналистского материала, и его социально-профессиональный статус — также значимые факты. В отношении публичных фигур действует больше исключений, так как эти люди всегда на виду у публики и прессы, специально ищут всеобщего внимания, нередко самостоятельно распространяют о себе сведения личного характера, в том числе персональные данные. Суды, как правило, учитывают социально-профессиональный статус истцов в делах, связанных с обвинениями в разглашении персональных данных.

⁸ Болдырева А. Журналистика дронов и этические вопросы. URL: <https://presscouncil.ru/novosti/5938-zhurnalistika-dronov-i-eticheskie-voprosy> (дата обращения 15.05.2020).

Персональные данные – сложный и многослойный термин, неоднозначное толкование которого обнаружила административная и судебная практика. Персональные данные относятся к базовым правам человека, соответствуют понятию «личные данные», являются компонентами права на личную и семейную тайну, врачебную тайну, неприкосновенность частной жизни, права на изображение. Комбинация персональных данных влияет на варианты их толкования и возможные способы использования. Практика применения ФЗ «О персональных данных», полагаем, будет и дальше развиваться. Суды в своих решениях опираются на разъяснения вышестоящих инстанций и часто рассматривают конфликты о разглашении персональных данных по аналогии с делами о нарушении неприкосновенности частной жизни, а решения принимают в пользу журналистов. Обобщенная судебная практика в области распространения персональных данных в СМИ стала бы хорошим подспорьем для редакций СМИ, позволяющим выработать алгоритм работы с персональными данными. Журналисты нуждаются в более четких правилах относительно допустимости использования персональных данных.

В современном обществе, жизнь которого определяют информационные технологии, необходимы знания, позволяющие эффективно и правомерно осуществлять свою профессиональную деятельность. Технологии как облегчают реализацию прав на информацию и коммуникацию, так и создают проблемы. Открытость и приватность, публичность и конфиденциальность – явления, тесно переплетающиеся с вопросами общественной важности и личной тайной. Уместность, законность, этичность, компетентность – критерии, необходимые для грамотной работы журналистов с таким сложным явлением (которое, как ни одно другое, настолько реальное и изменчивое), как персональные данные.

Список литературы

- Бачило И.** Персональные данные в сфере бизнеса // Закон. 2002. № 12. С. 26–27.
- Донских А. Г.** Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии. Ростов-на-Дону; Таганрог: Изд-во Юж. федерал. ун-та, 2020. 123 с.
- Зверева Е. А.** Правовой режим информации в отношениях с участием субъектов предпринимательской деятельности. М.: Юстицинформ, 2008.
- Копылов В. А.** Информационное право: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2002. 512 с.
- Маленина М. Н.** Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. 2-е изд., испр. и доп. М., 2001. 244 с.
- Минбалеев А. В.** Проблемы обработки персональных данных журналистами и СМИ // Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере. 2012. № 2 (4). С. 25–30.
- Наумов В. Б., Архипов В. В.** Понятие персональных данных: интерпретация в условиях развития информационно-коммуникационных технологий // Российский юридический журнал. 2016. № 2 (107). С. 186–196.
- Савельев А. И.** Проблемы применения законодательства о персональных данных в эпоху «Больших данных» (Big Data) // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2015. № 1. С. 43–66.
- Талапина Э. В.** Защита персональных данных в цифровую эпоху: российское право в европейском контексте // Тр. Ин-та государства и права РАН. 2018. Т. 13, № 5. С. 117–150.

References

- Bachilo I.** Personal'nie dannie v sfere biznesa [Personal Data in the Field of Business]. *Zakon [Law]*, 2002, no. 12, p. 26–27. (in Russ.)

- Donskikh A. G.** Zhurnalistika i noveishie media v aspekte prava, deontologii i mediaobrazovania. Novie realii [Journalism and the Latest Media in the Aspect of Law, Deontology and Media Education. New Realities]. Rostov on Don; Taganrog, SFU Press, 2020, 123 p. (in Russ.)
- Kopylov V. A.** Informazionnoe pravo [Information Law]. Textbook. 2nd ed. Moscow, Yurist, 2002, 512 p. (in Russ.)
- Malenina M. N.** Lichnie neimushestvennye prava grazhdan: poniatie, osushestvlenie, zashita [Personal Non-Property Rights of Citizens: Concept, Implementation, Protection]. 2nd ed. Moscow, 2001, 244 p. (in Russ.)
- Minbaleev A. V.** Problemi obrabotki personal`nih dannih jurnalistami i SMI [Problems of Personal Data Processing by Journalists and the Media]. *Bulletin of the Ural Federal District. Security in the Information Sphere*, 2012, no. 2 (4), p. 25–30. (in Russ.)
- Naumov V. B., Arkhipov V. V.** Poniatie personal`nykh dannykh: interpretatsia v usloviakh razvitiia informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii [The Concept of Personal Data: Interpretation in the Context of the Development of Information and Communication Technologies]. *Russian Juridical Journal*, 2016, no. 2, (107), p. 186–196. (in Russ.)
- Saveliev A. I.** Problemy primeneniia zakonodatel'stva o personal`nykh dannykh v epokhu "Bol'shikh dannykh" [Legal Issues of Personal Data Protection in the Era of "Big Data"]. *Pravo. Jurnal Vishey shkoly ekonomiki* [Law. Journal of the Higher School of Economics], 2015, no. 1, p. 43–66. (in Russ.)
- Talapina E. V.** Zashchita personal`nykh dannykh v tsifrovuyu epokhu: rossiyskoe pravo v evropeyskom kontekste [Personal Data Protection in the Digital Age: Russian Law in the European Context]. *Proceedings of the Institute of State and Law of the RAS*, 2018, vol. 13, no. 5, p. 117–150. (in Russ.)
- Zvereva E. A.** Pravovoi rezhim informatsii v otnosheniakh s uchastiem subektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti [Information Regulations in Relations with the Business Entities]. Moscow, Yustitsinform, 2008. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
28.01.2021

Сведения об авторе

Донских Анна Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, Россия)
anna_kapustina@mail.ru

Information about the Author

Anna G. Donskikh, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Mass Communication Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication Southern Federal University (Rostov on Don, Russian Federation)
anna_kapustina@mail.ru

УДК 070.133
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

Проблемы подкастинга в России

Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов

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

Аннотация

Представлены результаты анализа развития подкастинга в России. Были изучены изменения в отрасли за последние 3 года, выделены типы производителей подкастов и модели их монетизации, развитие на российском рынке, и продемонстрированы доходы нескольких проектов. Анализ основывался на изучении самих платформ, научных работах о подкастах, интернет-ресурсах, отчетах компаний и экспертных интервью, проведенных авторами. Авторы выделяют три главные проблемы российского подкастинга: отсутствие регулярных аудиторных замеров, рассредоточенность аудитории по разным площадкам и непроработанность моделей монетизации. Авторы приходят к выводу, что рынок подкастов в России уже сформировался и продолжит свой рост в дальнейшем.

Ключевые слова

подкастинг, интернет-контент, монетизация, бизнес-модели, медиаизмерения, аудитория

Для цитирования

Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 156–167. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

The Main Problems of Podcasting in Russia

L. A. Kruglova, D. Z. Mamedov

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article presents the results of the analysis of the podcasting market in Russia. It highlights the main problems of the industry, the types of podcast producers, and their monetization models developed in the Russian market. The revenues and expenses of podcast studios are also in focus of study.

Results. The research is based on the study of the platforms themselves, scientific papers in the field of podcasting, Internet resources, company reporting, and expert interviews conducted by the authors. The authors have carried out the study in the autumn-winter of 2020.

Conclusion. The authors identify five main industry monetization models (which can be combined): advertising, podcasts for companies, podcasts for streaming platforms, donations, and subscriptions. The authors come to the conclusion that despite the main modern problems of Russian podcasting – the absence of regular audience measurements, a single platform, and, as a result, difficulties with monetization – the conditions for launching a podcast studio in the Russian market are favorable.

Keywords

podcasting, Internet content, monetization, business models, media measurements, audience

For citation

Kruglova L. A., Mamedov D. Z. The Main Problems of Podcasting in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 156–167. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

© Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

Если ввести в поисковой строке Google английское слово «podcasts», поиск выдаст больше 1,5 млрд результатов. Согласно данным Apple Podcasts, на конец 2020 г. на мировой платформе опубликовано более 1,6 млн подкастов и более 41 млн эпизодов¹. Аналитики отмечают, что в 2020 г. объем рынка американского подкастинга вырос на 14,5 % по сравнению с 2019 г. и пересек отметку в 800 млн долларов².

В России тоже наблюдается положительный рост рынка подкастинга. Сегодня это самый быстрорастущий сегмент во всей индустрии аудиоконтента. По подсчетам PwC, аудитория радио в Интернете в 2018 г. составила 30 % от общего числа радиослушателей по сравнению с 25 % в 2014 г.³ Согласно данным совместного исследования «IAB Russia» и «Mediascope», 51 % потребителей аудиоконтента в России слушает подкасты. Если в 2018 г. постоянными слушателями подкастов были 2,5 млн россиян, то в 2019 г. это число удвоилось и достигло 5 млн. «IAB Russia» оценивает затраты рекламодателей на размещение в подкастах в 2018 г. в 76 млн рублей⁴. Результаты опроса ВЦИОМ в 2020 г. подтверждают: каждый пятый россиянин слушает подкасты, но 61 % опрошенных признались, что впервые слышат слово «подкастинг». Четверть же затруднились дать определение этому формату (26 %). Те, кто знает о подкастах, чаще ассоциируют их с аудиозаписью, эфиром (3 %) или с обсуждением какой-то темы (2 %). Аудиторное ядро подкастов – это россияне 18–24 и 25–34 лет (по 26 %). Подкасты они предпочитают слушать дома (59 %), в личном автотранспорте (37 %), на улице, во время прогулки (22 %) или в общественном транспорте (20 %)⁵. Сами участники рынка утверждают, что размер аудитории подкастов не превышает 2–2,5 млн человек, нередко называется цифра в 1 млн.

В начале 2020 г. исследовательская компания «TIBURON Research» провела комплексный анализ рынка подкастов – исследовали аудиторию, составили рейтинги подкастов и подкастеров, выявили гендерные особенности аудитории. Онлайн-опрос 500 россиян показал, что каждый четвертый пользователь Интернета в России слушает подкасты раз в месяц и чаще. В Москве эта доля выше, чем в регионах. По половому признаку аудитория немного смещена в сторону мужчин. Подкасты слушают в основном люди со средним доходом и выше. Две трети аудитории слушает одновременно только один подкаст. В среднем на одного человека приходится полтора подкаста, в которых прослушан каждый или почти каждый выпуск. Женщины интересуются подкастами о психологии, кино и сериалах, о литературе, новостными передачами. Мужчинам же интересны юмористические и новостные подкасты, аудио-программы про кино, политику и экономику, IT и компьютерные технологии. При выборе подкаста большинство людей ориентируется на тему выпуска. Около половины аудитории подкастов надеется найти в них что-то полезное для работы или учебы. Слушатели называют имена подкастеров (ведущих) с трудом. Явных лидеров, которые ассоциировались бы с подкастами, пока нет. Часть аудитории готова поддерживать подкастеров деньгами, 14 % слушателей уже переводили деньги в пользу подкаста. Люди помогали любимым ведущим, поддерживали выпуск новых эпизодов и просто благодарили за полученную пользу и удовольствие⁶.

¹ Podcast Stats: The Very Latest Industry (Dec. 2020). Facts & Trends. The Podcast Host, 2020. URL: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/>.

² Рынок подкастов в 2020 пересечет отметку в 800 млн \$ // Supa, 2020. URL: <https://supa.ru/blog/posts/rynok-podkastov-v-2020-pieriesiechiet-otmetku-v-800-mln/>.

³ Радио и подкасты. Медиаиндустрия в 2019. Отраслевой отчет // PwC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/radio-i-podkasty.html/>.

⁴ Лебедева В. Подкастам рассказали о росте // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4198738/>.

⁵ Россияне полюбили слушать подкасты. Аналитический обзор. ВЦИОМ, 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty/>.

⁶ Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров. Исследование // TIBURON Research, 2020. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov/>.

К сожалению, все вышеприведенные исследования эпизодические. Сегодня в России нет компании, которая занималась бы регулярным мониторингом аудитории в сфере подкастинга. Точно не известно ни общее количество русскоязычных подкастов, ни объем их аудитории (называются совершенно разные цифры). Хостинговые сервисы предоставляют данные о количестве загрузок и попыток слушать онлайн, а не реальных прослушиваний. Неизвестно количество участников этого рынка, численность аудитории, ее портрет – соответственно неизвестны предпочтения.

Одно из немногих количественных исследований провела компания «Brand Analytics». Она изучила 2,1 млрд русскоязычных сообщений, постов и комментариев в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram» и «YouTube» с 15 августа по 15 сентября 2019 г. и обнаружила более 120 тысяч упоминаний подкастов. Почти 65 % аудитории подкастов, по этим данным, – молодые люди до 35 лет, мужчин среди них немного больше, чем женщин. Самые обсуждаемые подкасты посвящены спорту, пишет «Brand Analytics», за ними с небольшим отрывом следуют истории о книгах и о музыке. Самые популярные среди российских слушателей подкасты делает американский комик и спортивный комментатор Джо Роган, на втором и третьем месте – «Meduza» и «Arzamas»⁷ соответственно.

С начала 2000-х гг. отмечалось слабое и медленное развитие российского подкастинга, это была, скорее, нишевая локальная история. Его активный рост начался в 2017 г. Сильный толчок для развития рынка дал проект «Meduza», запустивший свой раздел подкастов и популяризовавший формат среди российской аудитории.

Сейчас на рынке российский подкастинг представлен в разных формах. Большинство подкастов существуют как части медиапроектов – например, «Meduza», «Arzamas», «Лайфхакер» и др. В то время как студии «Подкастерская» и «Либо / либо» специализируются только на производстве подкастов. Есть подкаст-каналы радиостанций («Маяк», ВВС, «Эхо Москвы» и др.) и множество независимых подкастов в виде тематических аудиоблогов. Их ведут профессионалы из разных сфер, известные персоны и любители.

В научной среде подкасты еще мало изучены, особенно в России: исследователи только присматриваются к этой теме. В 2005 г. Тим О’Рейли описал технологическую историю развития подкастов⁸. Становление и развитие подкастинга в мире также исследовали Фаривар⁹, Сталберг¹⁰, Ньюмен¹¹, Нейфакх¹² и Нильсен¹³. Среди российских исследователей проблемные вопросы отрасли поднимали А. А. Журавлева [2020], Е. А. Воинова и Е. В. Сивякова [2018], Л. А. Круглова [2018; 2019], В. В. Гатов [Амзин и др., 2016], С. С. Распопова, Т. А. Саблина [2018], Е. Л. Вартанова [Вартанова и др., 2020], А. А. Леготин [2012] и др. Стоит также упомянуть диссертацию И. В. Литвиненко «Радио в мультимедийной среде...» [2015], в которой подкастам посвящена отдельная глава. Экономическая сторона российского подкастинга до сих пор практически не исследована.

Когда подкастинг только зарождался, его часто называли «радио в Интернете». В частности, такое определение дал термину А. Герасименко: «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или

⁷ Brand Analytics: Подкасты в России 2019 – на пороге бума? URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>.

⁸ O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. URL: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html/.

⁹ Farivar C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. URL: <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-andpatent-lawsuits/>.

¹⁰ Stulberg A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. URL: <http://www.vox.com/business-and-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit/>.

¹¹ Newman N., Gallo N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute, 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishes/>.

¹² Neyfakh L. The 10 Essential News and Politics Podcasts That Shaped the Genre. The Vulture, 2019. URL: <https://www.vulture.com/article/best-news-politics-podcasts-of-all-time.html/>.

¹³ Nielsen Podcast Insights. A Marketers's Guide to Podcasting. The Nielsen Company, 2018. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf>.

переносом MP3-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет» [2007]. Более точное определение дал М. Львов: «Подкастинг – это доставка контента на портативные медиаплееры по запросу пользователя, который может прослушать полученный контент, когда ему будет удобно» [2007]. А. Амзин включает использование аудиоканалов в привычки современного медиапотребителя [Амзин и др., 2016. С. 93]. Возможность отложенного прослушивания иллюстрирует одну из главных тенденций медиапотребления последних лет. Медиааналитик Василий Гатов называет ее «возникновением информационных потоков по желанию потребителя» [Там же. С. 208].

Анализ подкастинга в России – один из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: изучить развитие рынка подкастов в России, дать классификацию их производителей, выделить модели монетизации. Источниками информации и объектами анализа стали подкастинговые платформы, научные работы в сфере подкастинга, интернет-ресурсы, отчетность компаний и экспертные интервью, проведенные авторами. Временные рамки исследования ограничились осенью-зимой 2020–2021 гг.

Развитие российского подкастинга насчитывает несколько этапов. «Отцом русского подкастинга» считают шоумена Василия Стрельникова, который в 2005 г. создал первый российский подкаст-терминал Russian Podcasting (rpod.ru). Конкурентов у rpod.ru не было вплоть до 2008 г., пока не появился проект PodFM. К «конкуренции гномов»¹⁴ присоединился третий игрок – подкаст-терминал «Подстанция». В конце 2011 г. появилось интерактивное радио Podster.FM, создатели позиционировали сайт как «социальную аудиоплатформу» или «соц-сеть со звуком». В первой половине 2010-х гг. в российском подкастинге начался кризис. Аудитория оставалась небольшой, из-за чего платформы испытывали проблемы с монетизацией. Например, в Podster.FM рекламная модель не сработала так, как планировали изначально основатели. В итоге платформа перешла на модель пожертвований¹⁵. Надежды на развитие российского подкастинга постепенно исчезали. В 2015 г. Василий Стрельников закрыл Russian Podcast, заявив, что «время подкаст-терминалов давно прошло»¹⁶. Эксперты рынка и исследователи также скептически отнеслись к развитию подкастов в России – российский подкастинг не смог конкурировать с видеоконтентом. В 2017 г. интерес к подкастингу в России снова начал расти. Во многом это связано с экспериментом интернет-издания «Meduza». Его сотрудники адаптировали свои лонгриды под аудиоформат. Идея звучала так: «Это всегда длинные тексты, которые вы далеко не всегда дочитываете, но которые можно послушать, пока вы в метро, занимаетесь спортом, стоите в пробке или готовите ужин»¹⁷. В подкасте «Текст недели» они читали опубликованный материал, а вместо цитат героев вставляли фрагменты из записей интервью. Затем появился подкаст «Meduza в курсе» (позже переименован в «Что случилось?»), где сотрудники редакции и порой ньюсмейкеры обсуждали резонансные события недели. В дальнейшем появились подкасты «Дело случая» о современной этике и «Как жить», в котором три женщины – Галина Тимченко, Екатерина Кронгауз и Лика Кремер – рассуждали о жизни. Позже к списку прибавились подкасты «Два по цене одного» (о том, как тратить деньги), «Сперва роди» (о детях и о том, как их воспитывать), «Книжный базар» (о книгах) и др.

К июню 2017 г. подкасты «Meduza» прослушали более 300 тыс. раз¹⁸, среднее количество прослушиваний составило 15 тыс. Общее количество скачиваний, по данным Simplecast, до-

¹⁴ Так назвал борьбу между rpod.ru и PodFM журналист «Эха Москвы» Александр Плющев на своей странице в Twitter.

¹⁵ Подкаст как инструмент для продвижения бизнеса // Клуб директоров. URL: <https://dirclub.ru/podster-podcast/>.

¹⁶ The big podcast. URL: <https://bigpodcast.ru/>.

¹⁷ Подкасты! Или почему «Медуза» заговорила // Medium, 2017. URL: <https://medium.com/@meduza/podcasts-3d505518d909/>.

¹⁸ Там же.

стигло 362 тыс. за 3 месяца. Такие показатели выделяли издание на фоне других продюсеров.

В 2018 г. «Meduza» стала активно продавать рекламу в своих подкастах. К тому моменту у издания суммарно было около 1 млн прослушиваний в месяц. Рекламная интеграция стоила 60 тыс. рублей. Это считалось небольшой суммой, так как «все экспериментальные форматы дешевле»¹⁹.

В конце 2017 г. к «эксперименту» «Meduza» присоединился образовательный проект «Arzamas», запустивший специальное приложение «Радио Arzamas» с подпиской. Для российского рынка это было новшеством. Редакция включила в приложение несколько разделов: курсы – циклы из коротких лекций, подкаст «Комплекс неполноценности» и аудиоверсии наиболее интересных материалов²⁰. Через время также появился раздел «Детская комната»²¹ с просветительскими подкастами, колыбельными и сказками. За подписку «Радио Arzamas» пользователь платит 149 рублей в месяц, либо 1090 рублей в год.

Параллельно с «Meduza» и «Arzamas» подкасты записывали независимые продюсеры. «Blitz and Chips» – подкаст о поп-культуре, который ведет бывший сотрудник «Lookatme» Григорий Пророков. В мае 2018 г. его слушали 20 тыс. человек, а заработок ведущего от пожертвований составлял 500 тыс. долларов в месяц²². Другой пример – подкаст «Норм», который в 2017 г. запустили бывшие журналистки «The Village». За два года число ежемесячных прослушиваний подкаста выросло до 35–50 тыс.²³ Подкасту «Zavtracast» «про игры, технологии, медиа и Интернет» тоже удалось завоевать большую аудиторию. Его запустили три приятеля – маркетолог, технический директор и продюсер. К концу 2019 г. «Zavtracast» собирал 45 тыс. ежемесячных прослушиваний и зарабатывал на пожертвованиях около 250 тыс. рублей в месяц²⁴.

В конце 2018 г. крупные площадки в России добавили на свои сайты разделы с подкастами. В сентябре это сделала соцсеть «ВКонтакте», а в декабре – «Яндекс.Музыка». До этого подкасты обитали, в основном, на «Apple Podcast», «YouTube», «Soundcloud» и в специальных приложениях на Android. К концу 2021 г. подкастных площадок стало чересчур много: Soundcloud, VK Podcasts, Google Podcasts, CastBox, Player FM, mixcloud.com, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, spotify.com, castbox.fm, podster.fm, BOOM (VK и Ok), Stitcher, PodFM (SoundStream), Spotify (в России с 2020), Megogo Audio, Storytel Hub, «Мерафон Подкасты» и др.

Со временем также начали появляться профильные компании по производству подкастов. Здесь подкаст-продакшн разделился на два вида – на техническую организацию записи и полный цикл создания аудиопродукта. Первый подход использует студия «Подкастерская», основанная в 2018 г. Львом Пикалевым. За несколько месяцев компания обросла крупными клиентами. Так, свои подкасты с помощью «Подкастерской» записывали «Хабр», Sports.ru, Британская высшая школа дизайна и др. По словам Пикалева, производство одного выпуска в студиях для подкастов обходится клиенту в 10–15 тыс. рублей²⁵.

В марте 2018 г. самиздат «Батенька, да вы трансформер» запустил онлайн-радио «Глаголев FM», следуя второму подходу в продакшене. Основатели обещали за первый месяц вы-

¹⁹ Юзбекова И. Кто в России делает подкасты и почему на них пока трудно заработать // РБК, 2018. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/07/5b4367479a79479ea6fda4ae/>.

²⁰ Радио Arzamas: теперь мы еще ближе // Яндекс.Дзен, 2017. URL: <https://zen.yandex.ru/media/arzamas/-radio-arzamas-teper-my-esce-blije-5a2921489b403ce6515c4380/>.

²¹ Журнал Arzamas запустил детские курсы и подкасты // Рамблер, 2018. URL: <https://news.rambler.ru/other/41134671-zhurnal-arzamas-zapustil-detskie-kursy-i-podkasty/>

²² Юзбекова И. Кто в России делает подкасты...

²³ Донских Н. Создатель подкаста должен зарабатывать на том, что он производит // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425786/>.

²⁴ Донских Н. Большинство подкастов получает деньги не с рекламы, а с сервисов по краудфандингу // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425787/>.

²⁵ Донских Н. Формат подкастов подразумевает доверие, а дикторский голос может ломать это ощущение // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425785/>.

ложить 33 многосерийных аудишоу²⁶. Главный редактор Евгений Бабушкин определил миссию проекта следующим образом: «Некоторые русские подкасты – просто недо-радио, скучные ток-шоу, где вместо профессиональных ведущих какие-то усачи и бородачи. Мы решили не воспроизводить классические радиийные форматы. Мы сосредоточены на качестве звука, саунд-дизайна, голосов и историй»²⁷. Сейчас в профиле «Глаголев FM» на Apple Podcast чуть больше 20 разных подкастов. Самый популярный из них – «Темная материя».

Подкасты с нуля также производит студия «Либо / либо». Основали ее в начале 2019 г. бывшие журналистки «Meduza» – Лика Кремер и Екатерина Кронгауз, которые и создали отдел подкастов интернет-издания. С самого запуска они привлекли инвестора – Льва Левиева, сооснователя «ВКонтакте». К концу года «Либо / либо» выпустила 14 подкастов. В топ-2019 от Apple Music попал один из них – «Так вышло»²⁸. Спустя год у студии уже было 20 подкастов²⁹. В топе «Яндекс.Музыки» оказались «Одно расстройство» и «Истории русского секса»³⁰.

Типология производителей подкастов

Что касается основных игроков рынка, то одни занимаются подкастами как полноценным бизнесом, другие делают их как дополнительный контент к главному, третьи используют их как инструмент блогинга, четвертые – как способ продвигать бренд.

Независимые продюсеры пришли в подкастинг раньше всех. Так же, как в Америке, подкастинг в России начался с личных аудиоблогов радиоведущих. Это в первую очередь Василий Стрельников, который не нашел на постсоветском пространстве альтернатив традиционным медиа. Позже к нему присоединились журналисты из других видов СМИ, профессионалы из разных сфер деятельности, инфлюенсеры и даже знаменитости. На конец 2020 г. в топе «Apple Podcasts» есть подкаст техблогера и маркетолога Павла Гурова «Gurov Digital», «KuJi Podcast» комика Тимура Каргинова и журналиста Андрея Коняева; «Игры разума» Андрея Курпатова и «Чиллософия» Ирины Хакамады.

Профильные медиа – радиостанции и телеканалы – присутствуют в подкастинге с самого его зарождения в России. В конце 2000-х они размещали на подкаст-терминале «Russian Podcasting» записи эфирных программ и использовали его как дополнительный канал распространения контента. Этот подход до сих пор имеет место в современном подкастинге. В том же топе «Apple Podcasts» можно найти подкасты «Europa Plus» с 40 лучшими песнями недели, избранные передачи «Эха Москвы», аудиоверсию шоу «Talk» на ТНТ. Однако есть и «Психология на “Дожде”» – оригинальный подкаст от телеканала «Дождь», или же «Арт и факты» от «Kommersant FM».

Типы производителей подкастов с примерами

В типах производителей подкастов можно отделять радиостанции и телеканалы от других медиа, так как зачастую для первых работа со звуком привычна и, создавая контент в новом формате, они используют отработанные техники. Это отличает радиостанции и телевизионные компании от интернет-изданий. «Meduza» делала первые подкасты с нуля и создала

²⁶ Бабушкин Е. Привет, мы сделали «Глаголев FM» // Батенька, да вы трансформер, 2018. URL: <https://batenka.ru/aesthetics/glagolev-fm/>.

²⁷ Евгений Бабушкин («Глаголев FM»). Подкасты наступают, 2019. URL: <https://podcasts-prevail.medium.com/>.

²⁸ Юшков М. Apple назвала лучшие российские подкасты в 2019 году // РБК, 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/12/2019/5de67f949a7947168912f576/.

²⁹ Мамедов Д. Главные подкастеры страны // Inc. Russia, 2020. URL: <https://incrussia.ru/fly/libo-libo/>.

³⁰ Зорниченко К. «Яндекс.Музыка» подвела итоги 2020 года. Подкасты стали еще популярнее // Афиша Daily, 2020. URL: <https://daily.afisha.ru/news/45120-yandeksmuzyka-podvela-itogi-2020-goda-podkasty-stali-esche-populyarnee/>.

Независимые продюсеры

- Тимур Каргинов и Андрей Коняев (Kuji Podcast — общей тематики)
- Павел Гуров (Gurov Digital — о технологиях)
- Сергей Мезенцев («Сережа и микрофон» — подкаст-интервью)

Организации и компании

- Московская биржа («Деньги делают деньги» — об инвестировании)
- КиноПоиск («Крупным планом» — о новостях в кино)
- Тинькофф («Жадный инвестор» — об инвестировании)

Медиа

- Медуза («Что случилось» — новостной, «Ты же мать» — о материнстве, «Книжный базар» — о книгах)
- Холод («Холод» — истории, «Трасса 161» — подкаст-история о маньяке)
- Телеканал «Дождь» («Психология на Дожде» — о психологии)

Студии подкастов, продакшн

- Либо/либо («Так вышло» — об этике, «Хорошо, что вы это сказали» — о психологии, «Закат империи» — исторический)
- Глаголев FM / Батенька, да вы трансформер («Искусство для пацанчиков» — об искусстве, «Стереотеатр» — подкаст-спектакли)
- Подкастерская («Про людей» — подкаст-интервью, «О, что я узнал» — общей тематики)

впоследствии целый отдел. Издание также начало с переформатирования текстов в аудио, однако сразу же предложила оригинальный контент. Сегодня 5 подкастов «Meduza» находятся в топ-50 «Apple Music». Также в первых рядах подкаст «Трасса 161» издания «Холод» и «Продолжение следует» «Новой газеты».

С другой стороны, проекты типа «вДудь», «Arzamas», TED сложно не отнести к профильным медиа, поскольку они также переформатируют видео в подкаст. В условиях конвергенции специализация медиа отходит на второй план. Поэтому разделение на профильные и непрофильные медиа в типологии неуместно, но как подтипы они могут существовать.

Компании из других сфер деятельности тоже с интересом смотрят в сторону подкастов. Одни заказывают аудиoproекты «под ключ» у студий, другие делают их сами. Использование собственного медиа для продвижения бренда — распространенная практика. Например, у сервиса «Кухня на районе» есть свой медиаканал «Как есть», у «Тинькофф банка» — «Тинькофф журнал». Подкастинг в этом плане не исключение. «Московская биржа» записывает подкаст «Деньги делают деньги», который входит в топ «Apple Podcasts», аналогичный пример — подкаст «Тинькофф банка» «Жадный инвестор».

Наконец, студии подкастов — наиболее интересный тип. О нескольких из них мы рассказали выше — «Либо / либо», «Подкастерская» и «Глаголев FM». Студии подкастов появились в России относительно недавно. Это компании, который всецело специализируются на производстве подкастов и делают их регулярно и в больших количествах, по сравнению с другими продюсерами. Они также в большей степени заинтересованы в монетизации подкастов, так как от этого зависит успех бизнеса.

Создателям подкастов доступны несколько способов монетизации продукта. Самый распространенный – реклама. Рекламные интеграции могут быть в следующих формах: преролл – рекламный ролик в начале выпуска подкаста, как правило, до 30 секунд; нативная интеграция – реклама, которая соответствует тематике подкаста; специальная рубрика – партнерский блок, интегрированный в выпуск и обычно связанный с его тематикой³¹.

Еще один эффективный способ монетизации – производство подкаста для отдельных компаний. В этом случае студия подкастов работает как продакшн, выполняя заказ клиента. Здесь могут быть, как отмечено выше, две модели: технический продакшн и полный цикл. По первой работает, например, «Подкастерская». Она предлагает клиентам услуги записи и монтажа подкастов, создает музыкальные элементы (джинглы) и занимается дистрибуцией³². Так, компания отвечает только за техническую часть продукта и не участвует в создании контента. Другой пример – студия «Либо / либо», которая с нуля делает подкаст для клиента или совместно с ним.

Отдельно можно отметить производство для подкаст-платформ. Это третий способ монетизации подкастов. Суть его в том, что студия пишет подкаст в сотрудничестве с партнером и размещает выпуски только на его площадке. Партнер получает эксклюзивное право на стриминг – следовательно, и аудиторию. Так, например, был создан подкаст «Истории русского секса»: его сделала студия «Либо / либо» специально для «Яндекс.Музыки». Пользователь может послушать такой подкаст только на конкретной площадке.

Следующий способ заработка на подкастах – пожертвования, или донаты. Модель по форме почти идентична подписке. Слушатели подкаста поддерживают проект с помощью денежных пожертвований и взамен получают доступ к контенту или другим дополнительным возможностям. Patreon – самая популярная платформа для сбора пожертвований. Там размещаются не только авторы подкастов, но и другие творческие деятели – музыканты, художники, видеоблогеры. На Patreon фанаты подкаста за донаты могут получить доступ к специальному контенту, подарки, сувениры и другие бонусы. На Patreon возможности пользователя напрямую зависят от суммы ежемесячного пожертвования.

Подписка, как и модель пожертвований, мало развита в России. Среди компаний, которые работают по подписке, можно выделить «Arzamas» и «Republic». У первой есть отдельное мобильное приложение «Радио Arzamas», где собраны аудиолекции и подкасты. Стоимость подписки – 149 рублей в месяц или 1049 рублей в год. У «Republic» подписка действует на весь контент, т. е. подписчику доступны как статьи, так и подкасты. Стоимость – 580 рублей в месяц либо 4800 рублей в год.

По данным «Interactive Advertising Bureau» (IAB), в конце 2019 г. объем рекламы в российских подкастах составил 76 млн рублей. По прошлогодним прогнозам той же ассоциации, рынок рекламы в подкастах должен был вырасти до 225 млн рублей в 2020 г., но из-за пандемии рост замедлился. Теперь, согласно новому прогнозу, к концу 2020 г. рынок рекламы в подкастах составит 160 млн рублей, а к 2024 – 1,5 млрд рублей³³.

Большинство российских компаний по производству подкастов не выкладывают в открытый доступ цены за свои услуги. Тем не менее есть относительные цифры, на которые можно ориентироваться. Согласно прайс-листу проекта «Meduza», стоимость рекламной интеграции начинается от 100 тыс. рублей, нативных вставок – от 200 тыс. рублей, а цена спонсорского выпуска – от 300 тыс. рублей³⁴.

³¹ Ликалёв Л. Пошаговое руководство по созданию подкаста // Tilda Education, 2020. URL: <https://tilda.education/articles-podcast#rec248645323/>.

³² Помогаем брендам найти свой голос и общий язык с аудиторией // Подкастерская, 2020. URL: <https://castpodcast.ru/>.

³³ Боброва Т. IAB Russia: из-за пандемии затраты на аудиорекламу составят только 990 млн рублей в 2020 году – вдвое меньше прогноза // vc.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/media/183045-iab-russia-iz-za-pandemii-zatraty-na-audioreklamu-sostavyat-tolko-990-mln-rublej-v-2020-godu-vdvoe-menshe-prognoza/>.

³⁴ Прайс-лист «Медузы». Все рекламные форматы // Meduza, 2020. URL: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy/>.

В конце 2019 г. авторы подкаста «Деньги пришли», который выходит в партнерстве с «Альфа-банком», отмечали, что сумма в 150–200 тыс. рублей за брендированный подкаст «более-менее» соответствует действительности. Схожий ценовой диапазон за подкаст «под ключ» указывали главный редактор радио «Глаголев FM» и основательница студии «Либо / либо»³⁵. Эксперты «Media Direction Group» также указывают близкую цифру – от 40 тыс. до 200 тыс. рублей за одну рекламную интеграцию.

Что касается пожертвований, то здесь цифры немного меньше. На платформе Patreon у подкаста «Zavtracast» есть несколько вариантов подписки: базовая – 2 долл., за возможность слушать обычные и специальные выпуски заранее – 5 долл., за персональную благодарность в подкасте – 20 долл., для условных меценатов – 50 долл. В конце 2019 г. автор «Zavtracast» сообщал, что на подобном краудфандинге подкаст зарабатывает более 2 тыс. долл. в месяц, т. е. около 120 тыс. рублей по курсу доллара на тот момент³⁶. На Patreon также есть аккаунт подкаста «Так вышло», который выпускает студия «Либо / либо». Первые предложения от 2 до 8 долл. безвозмездные. Дальше за пожертвования пользователь получает что-то взамен. Например, за 16 долл. авторы поблагодарят фаната в выпуске, а за 256 долл. – позавтракают с ним. Как показывает страница подкаста на Patreon, авторы получают от слушателей 324 долл. в месяц, т. е. 24 тыс. рублей по курсу на декабрь 2020 г.³⁷

Стоит отметить, что рынок подкастов в России только развивается и еще не сформировался в более-менее понятную структуру. Среди создателей данного продукта можно выделить профильные компании, которые полностью специализируются на подкастах, – как «Либо / либо» и «Подкастерская». Другой пример – медиакомпании, использующие подкасты как дополнение к основному контенту – как «Meduza» и «Republic».

К тому же на рынке много независимых продюсеров, которые не зарегистрированы как юридическое лицо: их подкасты – это аудиоблоги, подобно каналу на YouTube. Поэтому о доходах от подкастов сложно говорить. Согласно отчетности студии «Либо / либо», в 2019 г. выручка компании составила 6,5 млн рублей, а убыток составил 6,6 млн рублей. Важно отметить, что компания основана в начале 2019 г. Основательница студии планирует достичь точки безубыточности в начале 2021 г. Другая отчетность – «Глаголев FM» – показывает в 2019 г. выручку в 11 млн и убыток в 10 млн рублей. Компания также основана в 2019 г., т. е. показатели относятся к первичной стадии бизнеса – когда он только запустился. В целом значения в обоих случаях имеют схожую корреляцию.

Подкасты стали самостоятельным медиапродуктом, который имеет к радио теперь только формальное отношение. В отличие от традиционного медиа, у нового аудиоформата нет ограничений в виде эфирного времени и требований редакции, в количестве программ и в их тематике. Более чем за 15 лет в России появилось множество подкаст-терминалов, расширились интерфейсы других платформ, из-за чего подкасты стали более доступными. Как следствие, выросла и общая аудитория аудиопрограмм – до 5 млн слушателей. Производители подкастов за это время выработали 5 моделей монетизации и начали зарабатывать на новом формате. Все эти факторы положительно сказались на развитии российского подкастинга.

Тем не менее, исходя из результатов исследования, можно выделить три актуальные проблемы рынка подкастов. Во-первых, отсутствие регулярных аудиторных замеров не позволяет сформировать адекватное представление о современном состоянии рынка и его потенциале. Во-вторых, в отличие от видеоконтента, аудиопрограммы не имеют единой площадки. Из-за большого количества платформ, где можно слушать подкасты, аудитория становится рассредоточенной. Это сдерживает рост прослушиваний и влияет на доходы подкастеров, которые оперируют количеством прослушиваний при утверждении цены на рекламу. В-третьих, модели монетизации до сих пор не отработаны. Ярких успешных проектов на

³⁵ Жданова Н. Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают // Inc. Russia, 2019. URL: <https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/>.

³⁶ Там же.

³⁷ Страница «Так вышло» на Patreon // Patreon, 2020. URL: <https://www.patreon.com/takvyshlo/>.

рынке пока нет: отчетность компаний и называемые подкастерами цифры говорят об умеренных результатах.

Российский рынок подкастов продолжает расти, и условия для запуска новых аудиопроектов остаются благоприятными. По прогнозу аналитиков IAB, к концу 2024 г. аудитория подкастов вырастет до 28 млн. Вместе с ней увеличится и объем рекламного рынка, который к 2024 г. может составить 1,5 млрд рублей³⁸. Будущие показатели как отдельных компаний, так и рынка в целом дадут более объективное представление о российском подкастинге и позволят дополнить, а может, и переосмыслить выводы данного исследования.

Список литературы

- Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак Б. ван дер. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В. Гринберг Т. Е. и др. Медиа-система России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2020. 424 с.
- Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
- Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
- Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119.
- Круглова Л. А. Особенности и актуальные проблемы российского подкастинга в 2017 году: функции, тематика и аудитория // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / Под ред. С. Л. Уразовой. М., 2019. С. 280–295.
- Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиа-Альманах. 2018. № 1 (84). С. 89–101.
- Леготин А. А. Подкастинг как феномен аудиальной культуры XXI века // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента: Материалы науч.-практ. конф. / Сост. Т. И. Каришева, Ю. В. Суходольская, Н. Ю. Топчий; под ред. В. В. Барабаша. 2012. С. 98–101.
- Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 441 с.
- Львов М. Подкастинг // Звукорежиссер. 2007. № 7. С. 56–59.
- Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastels M., Kulchitskaya D., Loseva N., Parks M., Paranko S., Silantyeva O., Khaak B. van der. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Eds. S. Balmaeva and M. Lukina. Ekaterinburg, Humanitarian University Press, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Gerasimenko A. S. *Radio v seti Internet i podcasting. Sozdanie sobstvennogo podkastinga i radiostancii v seti Internet* [Radio on the Internet and Podcasting. Creation of Your Own Podcasting and Radio Station on the Internet]. Moscow, Triumph, 2007, 176 p. (in Russ.)

³⁸ Лебедева В. Подкастам рассказали о росте // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4198738> (дата обращения 16.01.2020).

- Kruglova L. A.** Osobennosti i aktual'nyye problemy rossiyskogo podkastinga v 2017 godu: funktsii, tematika i auditoriya [Features and Current Issues of Russian Podcasting in 2017: Functions, Topics and Audience]. In: *Ekrannyye kommunikatsii kak faktor sotsializatsii mediaprostranstva* [Screen communications as a factor of socialization of the media space]. Ed. by S. L. Urazova. Moscow, 2019, p. 280–295. (in Russ.)
- Kruglova L. A.** Rossiyskiye audiopodkasty: stanovleniye i spetsifika razvitiya [Russian Audio Podcasts: The Emergent and Specifics of Development]. *MediaAl'manakh* [Media Almanac], 2018, no. 1 (84), p. 89–101. (in Russ.)
- Legotin A. A.** Podkasting kak fenomen audial'noy kul'tury XXI veka [Podcasting as a Phenomenon of the 21st Century Audio Culture]. In: *Sistemy, metody, tekhnika i tekhnologii obrabotki mediakontenta* [Systems, Methods, Technique, and Technology for Processing Media Content]. Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Comp. by T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodolskaya, N. Yu. Topchy; ed. by V. V. Barabash. Moscow, 2012, p. 98–101. (in Russ.)
- Litvinenko I. V.** Radio v mul'timediynoy srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsiy moskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.) [Radio in a Multimedia Environment: The Specifics of Functioning (Based on the Example of the Radio Stations of the Moscow FM Broadcasting in 2009–2014)]. Diss. ... Cand. of Philol. Sci. Moscow, 2015. (in Russ.)
- Lvov M.** Podkasting [Podcasting]. *Sound engineer*, 2007, no. 7, p. 56–59. (in Russ.)
- Raspopova S. S., Sablina T. A.** Podkasting [Podcasting]. Student Book. Moscow, Aspect Press, 2018, 112 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Grinberg T. E. et al.** Mediasistema Rossii [The Media System of Russia]. Textbook for University Students. Ed. by E. L. Vartanova. Moscow, Aspect Press, 2020, 424 p. (in Russ.)
- Voinova E. A., Sivyakova E. V.** Podcast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy [Podcast as a New Format of Public Communication in the Digital Media Environment]. *Social and Humanitarian Knowledge*, 2018, no. 12, p. 104–120. (in Russ.)
- Zhuravleva A. A.** Podkastingovoe veshchanie struktura zhanrovo tematicheskoe raznoobrazie osobennosti razvitiya v socialnoy seti VKontakte [Podcasting: Structure, Genre- Thematic Diversity, Features of Development in the Social Network “VKontakte”]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2020, no. 1 (35), p. 112–119. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
20.01.2021

Сведения об авторах

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

abiljo@mail.ru

Мамедов Джейхун, магистр II курса факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

mamedov.jeyhun@list.ru

Information about the Authors

Lyudmila A. Kruglova, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
abiljo@mail.ru

Jeyhun Mamedov, 2nd Year Master Student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
mamedov.jeyhun@list.ru

УДК 070 + 81'22 + 80
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-168-179

Ретротопический дискурс в пространстве Интернета (заметки к вопросу о ностальгических репрезентациях)

М. Ю. Маркасов¹, О. А. Маркасова²

¹ Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия

² Новосибирский государственный университет экономики и управления
Новосибирск, Россия

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению ностальгических репрезентаций в социальных сетях и блогах, объектом интереса в которых становится наиболее актуальное для современной России историческое прошлое – советский период. Отмечается, что так называемая постпамять может быть абсолютно не идентична, а часто и противоположна «реальным» событиям, что существует столько же памятей, сколько и социальных групп. Кроме того, память воплощается и сохраняется в предметах и вещах, а современный миф формируется прежде всего в рамках массовой культуры, вбирая самые ортодоксальные стереотипы. В статье говорится о таком социально-культурном и психологическом явлении, как ретротопия, утверждается, что ретротопический дискурс проявляется на разных уровнях языковой и культурной составляющих, в качестве иллюстрации рассматриваются некоторые визуальные и текстовые материалы. Дискурс противоположный, «антисоветский», наоборот, предельно ироничен, что не исключает возможности также отнести его к сетевому китчу. Проанализированы материалы белорусского блогера Максима Мировича, посвященные советским реалиям. Делается вывод о том, что цель блогера – не столько деконструкция мифов, а борьба с иллюзиями «дискомфортного» сознания, с обывательской картиной мира, таким образом получается ретротопия наоборот. А также о том, что и Максим Мирович, и любители СССР пишут в контексте так называемой постправды: каждый из оппонентов конструирует свою модель мира, в которой оппозиция «правда / ложь» имеет второстепенное значение. Интернет-материалы на советскую тему можно представить как семантическую игру, жонглирование массовыми концептами, наполнение интернет-пространства смыслами, а не идеологическое противостояние.

Ключевые слова

ретротопия, постпамять, контрпамять, соцсети, СССР, ностальгия, дискурс, массовая культура, блог, референтность

Для цитирования

Маркасов М. Ю., Маркасова О. А. Ретротопический дискурс в пространстве Интернета (заметки к вопросу о ностальгических репрезентациях) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 168–179. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-168-179

Discourse of Retrotopia in the Internet Space (Notes on the Question of Nostalgic Representations)

М. Yu. Markasov¹, O. A. Markasova²

¹ Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russia Federation

² Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia Federation

Abstract

The article considers nostalgic representations of the most relevant historical past for modern Russia – the Soviet period in social networks. It is noticeable that the so-called post-memory can be absolutely not identical, and often the opposite of “real” events, that there are as many varied recollections as there are social groups. Moreover, memory may

© М. Ю. Маркасов, О. А. Маркасова, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

be embodied and preserved in objects and things, and the modern myth is shaped primarily by the mass culture, absorbing the most orthodox stereotypes. The article discussed such socio-cultural and psychological phenomenon as retrotopia. Based on the analysis of some visual and textual materials, it argues that the discourse of retrotopia manifests itself at different levels of linguistic and cultural components. The opposite “anti-Soviet” discourse, on the contrary, is extremely ironic, and may be defined as network kitsch. This article analyzes materials about Soviet realities produced by the Belarusian blogger Maksim Mirovich. As a result, it concludes that the blogger aims not so much to deconstruct myths, but the fight against the illusions of “uncomfortable” consciousness, with the narrow-minded view of the world, thus, the reverse is true. Furthermore, Maxim Mirovich and the USSR fans create the narrative in the context of the so-called post-truth: each of the opponents constructs his own model of the world, in which the “truth/false” opposition has secondary importance. Generally, Internet materials about Soviets can be presented as a semantic game, juggling with mass concepts, filling the Internet space with meanings, rather than an ideological confrontation.

Keywords

retrotopia, post-memory, counter-memory, social networks, the USSR, nostalgia, discourse, popular culture, blog, reference

For citation

Markasov M. Yu., Markasova O. A. Discourse of Retrotopia in the Internet Space (Notes on the Question of Nostalgic Representations). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 168–179. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-168-179

Историческое прошлое можно рассматривать с разных точек зрения – например, исторической, психологической и семиотической, однако в данном случае очевиден вопрос интерпретации и нарратива, т. е. то, кто и как об этом прошлом рассказывает, как выстраивает свой нарратив и следует ли устоявшимся традициям и законам повествования (или нарушает их).

Наиболее актуальным историческим прошлым для современной России является сравнительно недавний советский период. Актуальность эта, разумеется, обусловлена живым воспоминанием людей, родившихся и существовавших в ту эпоху. В этом смысле представляет интерес феномен различных социальных сетей и интернет-площадок, на которых размещен непрофессиональный контент, дающий богатый материал для исследования. В сети явлен огромный и пестрый материал на тему советского, который тем не менее принадлежит двум условным группам авторов: апологетам всего советского и критикам этого дискурса, которые представляют особый интерес с точки зрения семиотического исследования. Т. И. Ерохина [2017] пишет о постпамяти, ссылаясь на американского профессора Марианну Хирш, которая впервые ввела эту дефиницию [Hirsch, 2012]¹.

Постпамять не эксплицирует фактическую сторону воспоминания как такового, а связана с культурной травмой и вовлечением эмоциональных и проекционных аспектов. Таким образом, постпамять может быть абсолютно не идентична, а часто и противоположна реальным событиям. Данный термин встраивается в современную культурную ситуацию, обозначаемую словами с приставкой «пост-»: постправда, постистина, посткультура, постфеминизм, постнаука, постистория и др. И эта культурная ситуация, как ни странно, обозначается уже не термином с приставкой «пост-» – «постмодернизм», а «метамодерн»: «Метамодерн – это “колыбель Ньютона”, в рамках которой нет абсолюта и единственно правильных решений (post-truth), но есть всепронизывающий феномен фейка. Эта фундаментальная понятийная трансформация постепенно привела к демистификации абсолютной власти, на место которой пришел фактор влияния. <... >. И если раньше миф был централизованным, “официальным”, предсказуемым, с очевидными и прогнозируемыми сценариями, то сейчас он рождается спорадически, ситуационно» [Хохлова, 2017. С. 59–60]. Понятие «контрпамять» по отношению к истории использовал Мишель Фуко, контрпамять – «память оппозиционная, противопоставленная коллективной памяти, предлагающая альтернативную версию исторических событий, отрицающая общепринятые представления о прошлом» [Ерохина, 2017. С. 269]. На Западе существует богатая литература, посвященная исторической памяти как гуманитарному

¹ Что такое постпамять / перевод статьи Марианны Хирш. URL: <http://urokiistorii.ru/node/53287>.

феномену, назовем, прежде всего, таких ученых, как Патрик Х. Хаттон [2003], Морис Хальбвакс [2007], Поль Рикёр [2004], Пьер Нора [Нора и др., 1999]. Память противопоставлена истории как профессиональной дисциплине, «память порождается той социальной группой, которую она спланирует, это возвращает нас к тому, что, по словам М. Хальбвакса, существует столько же памятей, сколько и социальных групп, к идее о том, что память по своей природе множественна и неделима, коллективна и индивидуальна. Напротив, история принадлежит всем и никому <...>. Память укоренена в конкретном, в пространстве, жесте, образе и объекте» [Нора и др., 1999. С. 20]. Продолжая мысль Пьера Нора, добавим, что «количество памятей», равное количеству социальных групп, представляет собой разнообразие современных мифов, так как «любая текстовая репрезентация социальной реальности, любое ее объяснение – даже самое рациональное, в виде цифр социологического исследования или экономической сводки – в некотором смысле является мифологичной. Она мифологична потому, что воспринимается и понимается прежде всего эмоционально, исходя из уже существующих в общественном сознании мифов <...>. Это происходит как сознательно, так и бессознательно – в ходе повседневного проговаривания и написания текстов» [Чижишева, 2009. С. 273]. Современный же миф формируется прежде всего в рамках массовой культуры, выбирая самые ортодоксальные стереотипы, так как «в условиях распада “больших нарративов”, на смену традиционным, “жестким”, приемам формирования исторической памяти приходят “мягкие”, “неформальные”» [Фокин, 2016. С. 66].

В 2011 г. в Томске вышла коллективная монография с характерным названием «Ностальгия по советскому» [2011], а годом позже – книга «СССР: Жизнь после смерти» [2012], в которых представлены результаты междисциплинарного исследования: за последние десятилетия в силу текстовой оторефлексированности феномен ностальгии из психологического конструкта превращается в объект социально-культурологический и семиотический. Авторы, рассматривающие ностальгические проявления в «пространстве Интернета» и «медиадискурсов», обращают внимание на так называемые «точки входа» – артефакты: фото, музыку, видео, вещи, «позволяющие попасть <...> в прошлое» [Говорухина и др., 2011а. С. 438]. В принципе, обзор ностальгической темы в телевизионных и печатных СМИ достаточно подробно представлен в томском сборнике [Говорухина и др., 2011б. С. 358–376]. Другое дело, медиа постепенно «перемещается» в Интернет, трансформируется социально-политическая жизнь, и, соответственно, во многом изменяется ситуация с презентацией советского. В художественной литературе прошлое с его богатой атрибутикой оторефлексировано еще более скрупулезно: авторская рефлексия варьируется от серьезно-эпической до иронически-карнавальной. В соцсетях, контент которых ориентирован на массовую культуру и эксплицитно концепты «наивной картины мира», эта самая картина мира оказывается хоть эстетически и примитивнее литературных текстов, однако, как ни странно, предстает как более многоаспектное явление, как специфическое «освоение субъектом дискурсивных моделей иных эпох» [Гриценко, Эмер, 2011. С. 462]. Ностальгические мотивы, воспоминание, память польский и английский социолог Зигмунт Бауман обозначил словом «ретротопия»: «Пережив двойное отрицание, утопия Мора сегодня восстала в виде ретротопии – в картинах утраченного / украденного / покинутого и призрачного прошлого. Призрачное прошлое заместило собой еще не рожденное и потому несуществующее будущее (как и дважды подвергшаяся отрицанию мечта о возвращении в рай)» [Бауман, 2019. С. 18]. И далее: «Ретротопией я называю то, что происходит из <...> отрицания утопии <...>. Отличие ретротопии заключается в том, что она одобряет, поглощает и встраивает в себя блага / улучшения, достигнутые ее непосредственным предшественником – утопией; ретротопия заменила идею “абсолютного совершенства” убежденностью в незавершенности и природной неустойчивости поддерживаемого порядка» [Там же. С. 21].

Ретротопический дискурс проявляется на разных уровнях своей языковой и культурной составляющих. Надо отметить, что анализ содержания социальных сетей достаточно сложен в силу, во-первых, объема информации и почти мгновенной ее смены, во-вторых, эклектич-

ности контента, в-третьих, что очень важно с точки зрения нарратива, количества акторов / авторов, создающих этот контент, в-четвертых, интерсемиотичности – сочетания разных знаковых систем, в-пятых, принципиальной незавершенности. Говоря о полноценных художественных текстах, бытующих в сети, в частности, о произведениях Дмитрия Горчева, И. В. Силантьев замечает: «Европейская литературная поэтика <...> ожидает от автора создания законченного в смысловом отношении текста <...>. За рамками художественной литературы принцип законченности / завершенности текста <...> носит все тот же всеобъемлющий характер <...>. В мире частных интернет-коммуникаций <...> мы можем наблюдать принципиально иную картину. В основе построения самой блогосферы лежит обратный принцип относительной незавершенности текста и его последующего развития в сети посредством читательских и собственно авторских комментариев с возможностью его спонтанного коллективного завершения» [Силантьев, 2017. С. 125–126].

В соцсетях («ВКонтакте») есть множество групп, например, «СССР – Вспомним как это было» – более 300 000 подписчиков, «Союз Красных Групп и всех, верных СССР!» – около 50 000, «За возрождение СССР» – почти 6 000, «Движение граждан СССР» – более 800 подписчиков, «Любители СССР», «Честные люди за возрождение СССР» («Одноклассники») и др., их материалы разной степени интеллектуального наполнения сходны: они эклектичны и представляют собой дискурсивную «смесь» религиозной апокалиптики, советской идеологии и бытовых стереотипов (страна с лучшей в мире системой образования, самая читающая страна в мире, первая страна с всеобщим избирательным правом, наконец, ставшее мемом выражение «самое вкусное в мире мороженое» и т. д.)². «Самый», «лучший», «первый» – только наличие и обилие таких слов, нередко сопровождающих подобные языковые формулы, уже дают возможность усомниться в соответствии высказывания действительности. Выбор эмпирического материала для анализа обусловлен не целостностью рассмотренного контента, а, скорее, выявлением общих характерных дискурсивных ролей («методом случайной выборки») и с претензией на некий общий «ансамбль» этих дискурсов.

В группе «За возрождение СССР»³ размещен портрет Сталина с нимбом в виде герба СССР и надписью «Святой праведный великий Иосиф». Слишком когнитивно диссонирует сочетание святых атрибутов и советской символики (ордена, мундир). В принципе, коммунизм как неорелигия – это достаточно очевидный факт, восходящий к классическому труду Николая Бердяева «Истоки и смысл русского коммунизма», суть которого – в доказательстве сходства и одновременно различия коммунизма и христианства, в амбивалентности этих феноменов: «Коммунизм, <...> как религия, фанатически враждебен всякой религии <...>. Он сам хочет быть религией, идущей на смену христианству, он претендует ответить на религиозные запросы человеческой души <...>. Коммунизм целостен, он охватывает всю жизнь, он не относится к какой-либо социальной области. Поэтому его столкновение с другими религиозными верованиями неизбежно. Нетерпимость, фанатизм всегда имеют религиозный источник <...>. Как религиозное верование, коммунизм эксклюзивен. Огромную роль тут играет русский религиозный темперамент, русская сектантская и раскольничья психология» [Бердяев, 1955. С. 129].

Вернемся к портрету Сталина. Эффект нарочитости создается в данном случае не за счет непонятного старшему поколению сочетания, а, скорее, за счет безвкусыя и вульгарности коллажа, отражающего масскультурную картину мира. По сути, перед нами «классический» китч. Анонимный автор рисунка воспроизводит традиционную для соцреализма иконографию – действует по шаблонам советского «классицизма», декларирующего нормы создания портретов вождей. Светлана Бойм, анализируя соцреалистическое изобразительное искусство, в частности знаменитую картину Лактионова «На новую квартиру», пишет: «...картина Лактионова слишком правильно следует иконографии <...>. “Нарочитость” картины состоит именно в ее нарочитой правильности, почти не скрываемой условности сталинского акаде-

² <https://vk.com/club57114101>, 25-01-2014.

³ https://vk.com/za_sssr.

мизма» (во время моей лекции о соцреализме один из слушателей-американцев спросил, не является ли картина пародией...)» [Бойм, 2000. С. 93]. И далее замечает: «Интересно, что в альбомах 1960-х картина часто публиковалась без портрета Сталина. В 1960-х не только фикус и бумажные цветы, но и портрет Сталина стали элементами плохого вкуса. Это новая борьба со сталинским китчем стала своего рода “лакировкой” исторической памяти, китчем в другом стиле» [Там же. С. 94]. Таким образом, смена идеологических ориентиров может представлять прошлое в любом ракурсе, то же самое происходит и в современном массовом сознании, эксплицированном в текстах, размещенных в соцсетях. Нам видится символическим это изображение, потому что оно сопрягает противоположности современных смыслов – советское как благо и советское как воплощение «империи зла». На смешении и строится игра «смыслами», пространство Интернета наполняется «смыслами» – в этом ее основная задача. Правила этой игры декларируют обязательный пользовательский обмен комментариями. Механизм коммуникации довольно прост: выкладывается фото или некий текстовый материал, рассчитанный на реакцию, далее следуют комментарии. Некоторые комментарии весьма затруднительно анализировать, так как они просто безграмотны, агрессивны и порой настолько невразумительны, что становятся похожими на словесную «абра-кадабру».

Весьма интересен и причудлив выбор жанров материалов, и, пожалуй, соцсети представляют практически всю их палитру. Безусловно, в сознании приверженцев СССР эти мифы и фейки часто бессознательно и автоматически формируются на основе «осколков» жанровых и речевых шаблонов соцреалистического искусства. Советский «новояз» достаточно обширен и сложно классифицируем. Причем языковая игра в данном случае практически исключена. Говоря о пропагандистских текстах советской эпохи, Даниэл Вайсс отмечает, что «<...> круг существующих текстов <...> настолько широк, что не удастся обнаружить никакой надежной общей для них языковой характеристики» [2000. С. 539]. Скорее, можно и нужно говорить в данном случае не столько о языковых особенностях (это объект отдельного исследования и к тому же не попадает в сферу нашего внимания в этой статье), а о дискурсе. И. В. Силантьев заметил: «Любопытное дело – советской страны и соответствующей политической и общественной системы нет, идеологии, вроде бы, тоже нет, а вот “советский” дискурс живет и продолжает воспроизводить себя то здесь, то там» [2006. С. 67].

Именно канон, традиция, «память жанра» формируют бессознательный выбор дискурса. Так, в группе «Союз Красных Групп и всех, верных СССР!»⁴ 21.08.2018 размещен материал под названием «О жизни в СССР: разговор с сыном!»: *Как-то сын спросил у отца: – Папа, ну что там, в СССР, могло быть такого, чего нет сейчас? Отец отвечает: – Представь, что ты живешь в своем городе, и тебе нужно устроиться на работу. Ты приходишь на завод, а там на проходной – огромный перечень вакансий, на которые требуются работники... Есть специальность – милости просим, нет – научим, берут учеником... Не хочешь учеником на завод, иди на фабрику, в связисты, в дорожники, в водители, в торговлю, на шахту. И везде тебя ждут. А можешь поехать по комсомольской путевке на стройку – на Север или в Сибирь, получить бесплатно квартиру, увидеть всю страну, познакомиться с интереснейшими людьми со всех концов СССР, всех национальностей... Ты сможешь зайти в магазин, в котором банка икры стоит, например, рубль. Ты придешь через месяц, а она стоит также рубль. Придешь через год, а она уже стоит 90 копеек, а через два года – восемьдесят*⁵.

Первое, что бросается в глаза, – прямая соотнесенность с хрестоматийным стихотворением В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо»: «Как-то сын спросил у отца» // *Крошка сын к отцу пришел, и спросила кроха* (Маяковский). Такая «интертекстуальность», безусловно, интуитивна: автор воспроизводит знакомый всем детям СССР «стишок». Интересно другое: и в данном тексте, и в стихотворении Маяковского – сильная ориентирован-

⁴ https://vk.com/ccco_cccp.

⁵ vk.com/wall-46239432_545657. Воспроизводится фрагмент текста.

ность на мораль, и построены тексты по одной и той же схеме: тезис (хорошо) – антитезис (плохо) или в обратном порядке (у Маяковского). Более того, это как бы «детская литература», с акцентом на воспитательный дискурс. В тексте ВК всё, что связано с современностью, – «плохо» (Например: *И нет никаких олигархов, охранников на всех «вертушках», кучи банков, раздатчиков рекламы, попрошайек*), прошлое однозначно «хорошо». Кроме того, коммуникация «отец – сын» имеет явную религиозную коннотацию: разговор происходит между богом и молодым адептом, получающим всевышнее откровение. Неслучайно отец обладает даром пророческого видения: *Так было. И так еще будет. Обязательно!* Более того, он погружает неопита в состояние «измененного сознания» (*Представь...*), и перед взором сына предстает картина золотого века, причем прошлое и будущее смешиваются (времени уже не будет). В тексте мы можем наблюдать и признаки притчи: прежде всего, дидактизм, лаконизм, а действующие лица выступают «не как объекты художественного наблюдения, но как субъекты этического выбора» [Аверинцев, 2006. С. 94].

То, что отсутствует в нашей притче, это аллегория. Впрочем, учитывая сказочно-фантастический «сюжет» и почти эпическую интонацию (использование анафоры и повторов – «ты», предпоследний, достаточно обширный абзац, построен на приеме синтаксического параллелизма), можно говорить и об иносказании. По всей вероятности, в постфольклорном пространстве Интернета притча функционирует по своим законам. Перед нами предстает то, что можно назвать ретротопией в ее чистом виде. Интересно, что в приведенном нами контексте почти отсутствуют элементы советской идиоматики: пожалуй, только *познакомиться с интереснейшими людьми, увидеть всю страну*, а финальная *Мысль порождает слово, слово порождает действие* напоминает то ли лозунговый универсум, то ли стихотворную строку. Контент, продуцируемый приверженцами СССР, почти лишен иронии. Впрочем, любые тематические группы и блоги в силу своей полисубъектности насыщены и идеологически антагонистическими высказываниями, что делает их в некотором роде полемическими, а следовательно, более развлекательными. Примечательно в этом смысле бытование «иной» реальности в эпоху до Интернета. В городской среде советского человека были распространены слухи о совершенно фантастических историях, в которые, тем не менее, многие верили. Речь идет о так называемых городских легендах, транслировавшихся и передававшихся исключительно устно, являясь, таким образом, аналогом фольклора и, возможно, бытующих в наше время в виде фейков. Джинсы, зараженные вшами, свастики, скрытые в конструкции домов, красная пленка, отравленная жвачка, черная «Волга» и «сифак» – всё это набор популярных бесписьменных «правдоподобных» историй советского времени [Архипова, Кирзюк, 2020].

Дискурс противоположный, «несоветский», наоборот, предельно ироничен. Известный блогер и музыкант Михаил Ежов создал во «ВКонтакте» достаточно интересный проект «Гоголь в чате»: анимационные герои иронически комментируют ту или иную политическую или социальную проблему. Впрочем, это тема отдельного исследования. Нас интересует относительно «классический» текст Ежова, имеющий непосредственное отношение к советскому, – «Совет дня ностальгирующим по СССР: нарежьте газету ровными квадратиками...»⁶. Приведем некоторые фрагменты (собственно, сам текст композиционно достаточно несложен и состоит в основном из 10 «советов» тем, кто хочет вернуться в СССР): *10 простых шагов для возвращения в СССР. В СССР можно и сейчас вернуться. Гипотетически <...>. Придите в магазин, простойте там час-полтора и купите 1 кг бананов с пониманием, что больше в этом году вы бананов не увидите <...>. Заплатите за автомобиль полную стоимость, а за самим автомобилем приходите через 10 лет <...>. Зимой, в 30 градусов мороза, встаньте в 6 утра и простойте на улице час, чтобы купить 3 литра разбавленного водой молока <...>. Нарежьте 16 полос газеты «Правда» ровными квадратиками и используйте ее вместо туалетной бумаги.* В конец текста включен мем из ресурса «АйДаПрикол»:

⁶ <https://newizv.ru/news/society/15-07-2020sovets-dnya-nostalgiyushchim-po-sssr-narezhte-gazetu-rovnyimi-kvadratikami>.

Простой вопрос любителям СССР: сколько в СССР стоило заказать доставку пиццы? Сколько в СССР стоила горящая путевка в Париж?

Весь текст строится на игровой ситуации (то, что предлагает Ежов, очень похоже на современные квесты): читатель должен сопоставить современную действительность с пресуппозицией – знаниями или осколками знаний о советском прошлом. И в «разговоре с сыном», и в «квесте» Ежова моделируется гипотетический мир, обозначенный словом «представь»: адресат должен оказаться в некой утопии («разговор») или антиутопии (текст Ежова). Обратим также внимание, что оба текста «жанрово» определены: разговор и совет, что предполагает доверительность между говорящим и слушающим персонажем и их иерархичность. Но «разговор», как большинство «советских» текстов, рассчитан на буквальное восприятие, задача же противоположных текстов – произвести комический эффект (безусловно, в зависимости от типа реципиента). Однако и тот, и другой текст не что иное, как китч. Современная культурная ситуация и строится, во-первых, на амбивалентности архаики и модерна, во-вторых, на захвате различных групп потребителей. Можно говорить в данном случае о маркетинговой политике, при которой принцип «хлеба и зрелищ» действует с особой эффективностью. Советское – богатый материал для различных культурно-коммерческих манипуляций со своим «<...> сложившимся и узнаваемым набором эстетических приемов репрезентации “советского мифа”» [Липовецкий, 2008. С. 726]. Именно набор клишированных приемов репрезентации, предсказуемость и узнаваемость сетевого продукта позволяет говорить о нем как о китче, выполняющем, однако, «...отчетливо терапевтическую функцию – ностальгический фантазм становится антитезой повседневному социальному опыту» [Там же. С. 726–727]. Что примечательно, этот «ностальгический фантазм» сформировался почти мгновенно, без необходимой временной дистанции: уже в 1992–1993 гг. появляются тенденции ментального возврата в прошлое.

Ирония в различных своих видах больше свойственна «несоветским» текстам, в которых часто имитируется весьма популярная на постсоветском пространстве инфантильная интонация и стилистика в традициях обэриутского примитива. Так, в другом тексте, правда, написанном 7 лет назад, представлены особенности существования советского человека: *Советский человек постоянно участвовал в каких-то собраниях. Собрания были частью «советской демократии» <...>. Советский человек был хомяком. Он все тащил в дом <...>. Советский человек любил ходить в гости <...>. Советский человек ходил на демонстрации. На демонстрации шли колоннами <...>. Советский человек ходил на работу. Ему платили за то, что он туда ходит*⁷. Сравните: *Советский человек любил ходить в гости – Лев Толстой очень любил детей; Однажды Пушкин стрелялся с Гоголем; Лев Толстой очень любил играть на балалайке; Вот однажды один человек пошел на службу; Вот однажды Петраков хотел спать лечь* и т. д. (Хармс и приписываемое Хармсу). В литературе такая стилистика на протяжении XX в. превратилась в традицию у конкретистов, концептуалистов и постконцептуалистов (см. Дмитрия Горчева, Всеволода Емелина или Игоря Яркевича). Видимо, эта же «хармсиада» хорошо прижилась в интернет-среде, оказалась адекватной для выражения иронии и артикуляции юродского жеста.

Безусловно, советская ностальгия должна была породить в интернет-среде материалы сугубо разоблачительного характера. Большинство текстов Максима Мировича, белорусского блогера (в выборе фигуры автора мы руководствуемся не только особенностями его стиля, но и близостью и во многом идентичностью русского и белорусского социально-культурного, этнического и, самое главное, исторического контекста, к тому же Мирович пишет и для некоторых российских интернет-изданий), настойчиво посвящены этому разоблачению: построены статьи по принципу двучастной композиции (сначала вербализация мифа, затем разоблачение) и преследуют цель деконструкции стереотипов массового сознания и фейков. Неслучайно многие заголовки и подзаголовки материалов блогера начинаются со

⁷ <https://pressa.tv/read/17905-snova-o-zhizni-v-sssr.html>.

слова «миф». См., например, статью «Разоблачение главных мифов про СССР», тематически разбитую на ряд подпунктов: миф об отсутствии преступности, миф о самом вкусном мороженом, миф о советских технологиях, миф о дружбе народов и т. д. Более того, материалы Мировича – это своеобразная коммуникация с неким коллективным абстрактным оппонентом, «любителем СССР», над которым он постоянно иронизирует: *В них [фильмах сталинской эпохи] всегда светит солнце, рабочие никогда не потеют, никогда не пачкают спецовку и общаются между собой исключительно цитатами из Маркса и Ленина. Никакого секса при Сталине, разумеется, быть не могло – парочки сперва держатся за руки, гуляя на берегу между березок <...>, а затем сразу же выходят из роддома, неся в руках сверток с улыбающимся трехмесячным коммунистом*⁸. Или в публикации «“Девчата” в тених ГУЛАГа»⁹, в которой блогер проводит «киноведческий» анализ популярных фильмов 1950-х гг.: *<...> юная выпускница кулинарного училища приезжает на лесоповал на Урале, где в деревянных бараках живут добрые и улыбчивые люди и происходит много интересного – женские интриги, ощущение вечной постройке будущего, танцы под патефон. Есть даже доска почета для лучших работников! Девушки, на лесоповале хорошо, там вас ждут женихи!* Цель этой иронии, как нам видится (возможно, цель не до конца осознана самим автором), – не столько деконструкция мифов, а борьба с иллюзиями «дискомфортного» сознания, с обывательской картиной мира. Впрочем, и Максим Мирович, и любители СССР пишут в контексте так называемой постправды: факты занимают второстепенное значение по сравнению с эмоциями и личными убеждениями, и с расстановкой нужных акцентов выстраиваются в том порядке, в котором и нужно, формируя тем самым для каждого из представителей оппозиционного лагеря «свою» картину мира. *Лесоповал, добрые и улыбчивые люди, есть даже (!) доска почета*, наконец, последняя фраза-обращение к девушкам: *на лесоповале хорошо, там вас ждут женихи* – все эти «вкрапленные» в «обычный» анонс фильма языковые элементы создают совсем иное восприятие фильма. Уже слово *лесоповал*, повторяющееся дважды, ассоциируется с негативным контекстом, а сочетание с ним *девушки* и *добрые и улыбчивые люди* создает когнитивный диссонанс. Характерным современным приемом, использующимся в интернет-пространстве для отражения двойной реальности и соответственно создания иронии, является литуратив (вычеркнутое слово или фраза), который Максим Мирович как современный блогер активно использует: *Снимаются фильмы также и про азиатские республики СССР – о борьбе трудового народа с жадными баями и биями и торжественный приход советской власти, после чего начинается тишь да гладь да божья Марксова благодать*. Этому лингвистическому явлению дал имя Г. Ч. Гусейнов¹⁰. Прием расширяет возможности языковой игры и манипуляции с «правдой». По утверждению А. Ч. Пиперски и А. А. Сомина, «здесь, однако, часто в противоречие вступают “абсолютная истина” (описание с точки зрения объективной реальности) и “авторская истина” (описание с точки зрения автора): во многих случаях автор, безусловно, зная “абсолютную истину”, более подходящей в данной ситуации считает собственную переносную характеристику события, объекта и т. п. В ситуации выбора из двух истин той, которую необходимо вербализовать согласно постулату истинности, возникает конфликт, и это приводит к тому, что некоторые авторы зачеркивают “абсолютную истину”, другие же – “авторскую”» [Пиперски, Сомина, 2013. С. 60]. Ирония или даже агрессия – это, по сути, способы медийного нарратива. См. такие публикации Максима Мировича с характерными названиями: «Ошеломляющие фото последних дней СССР», «СССР. Очереди за “сладкой жизнью”», «Осколок ужаса. “Атомные солдаты” СССР», «Безобразные уродцы советского автопрома». Мирович, как и приверженцы советского, создает свой СССР (и дело в данном случае не в степени референтности, хотя, безусловно, описание советского бытия и быта у Мировича ближе к истине), и таким образом

⁸ <https://maxim-nm.livejournal.com>.

⁹ <https://maxim-nm.livejournal.com/607156.html>.

¹⁰ Гусейнов Г. Ч. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы. URL: <http://www.speak-rus.ru/gg/litulative.htm>.

получается ретротопия наоборот, или, другими словами, ретроантиутопия. Напомним цитируемое в начале статьи: «Память укоренена в конкретном, в пространстве, жесте, образе и объекте» [Нора и др., 1999. С. 20] – и добавим, что эти пространства, жесты, образы и объекты (в нашем случае советские очереди, фильмы, автомобили, колбаса и мороженое) могут быть интерпретированы, а следовательно, представлены совершенно противоположно.

Именно эта статья вызвала наибольшее количество комментариев на тему соответствия / несоответствия реальности и ее описания. Интерес к проблематике обусловлен объектом рефлексии автора – художественным текстом (в данном случае советским кинематографом). Неразличение литературности и реальности – вообще один из основных признаков «наивной картины мира». Субъект этой «наивной картины мира» слишком буквально воспринимает художественную реальность – как документальное свидетельство, а потом эту «правду», почерпнутую из априори не отражающего действительность текста, особенно по прошествии времени, вербализует как реальность, что, кстати, является одним из пусковых механизмов любых фейков – и советских, и современных.

Отметим, что оппоненты в пространстве Интернета дополняют друг друга: чтобы порождать критические тексты, необходим противник, потому что *без такого мифотворчества окружающая действительность была бы совсем уж страшной и безысходной, так устроены компенсаторные функции сознания*¹¹.

Итак, советское прошлое – интересный социально-культурный феномен, явленный нам в дискурсе ностальгических репрезентаций. В соцсетях как «зеркале» современных медиа во многом отражается не история как таковая, а в визуальных и текстовых материалах сложная и многоаспектная, во многом амбивалентная ментальная ситуация времени, формирующаяся преимущественно в рамках массовой культуры и вбирающая в себя порой самые ортодоксальные стереотипы. В соцсетях ретротопия и «ретротопия наоборот» проявляются на разных уровнях языковой и жанровой составляющих. Так, интернет-материалы на советскую тему можно представить как семантическую игру, жонглирование массовыми концептами, наполнение интернет-пространства смыслами, а не идеологическое противостояние. Каждый из оппонентов конструирует свою модель мира, в которой оппозиция «правда / ложь», как и в художественном тексте, имеет второстепенное значение в качестве материала для игрового взаимодействия дискурсов и комбинации нарративов, конвенциональной для определенной группы людей.

Список литературы

- Аверинцев С.** София-Логос. Словарь. Собрание сочинений. Киев: Дух и литера, 2006. Т. 3. 912 с.
- Архипова А., Кирзюк А.** Опасные советские вещи. Городские легенды и страхи в СССР. М.: Новое литературное обозрение, 2020. 536 с.
- Бауман З.** Ретротопия / Пер. с англ. В. Л. Силаевой; под ред. О. А. Оберемко. М.: ВЦИОМ, 2019. 160 с.
- Бердяев Н. А.** Истоки и смысл русского коммунизма. Париж, 1955. 160 с.
- Бойм С.** «За хороший вкус надо бороться!». Соцреализм и китч // Соцреалистический канон: Сб. ст. / Под ред. Х. Гюнтера, Е. Добренко. СПб.: Академический проект, 2000. С. 87–100.
- Вайсс Д.** Новояз как историческое явление // Соцреалистический канон: Сб. ст. / Под ред. Х. Гюнтера, Е. Добренко. СПб.: Академический проект, 2000. С. 539–554.
- Говорухина Ю. А., Каминский П. П., Суханов В. А.** Ностальгия по советскому в пространстве Интернета: самоорганизующаяся ностальгия // Ностальгия по советскому / Отв. ред. З. И. Резанова. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011а. С. 438–449.

¹¹ <https://yandex.ru/turbo/s/inforesist.org/razoblachenie-glavnyh-mifov-pro-sssr/>.

- Говорухина Ю. А., Каминский П. П., Суханов В. А.** Ностальгия по советскому в текстовом пространстве медиадискурсов // Ностальгия по советскому / Отв. ред. З. И. Резанова. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011б. С. 358–376.
- Гриценко Л. М., Эмер Ю. А.** Советский прецедентный текст в чат-коммуникации: ностальгия или ирония? // Ностальгия по советскому / Отв. ред. З. И. Резанова. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. С. 460–475.
- Ерохина Т. И.** Феномен памяти в массовой культуре: контрпамять и постпамять в отечественном кинематографе // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 5. С. 269–274.
- Липовецкий М.** Паралогии: Трансформации (пост)модернистского дискурса в русской культуре 1920–2000 годов. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 848 с.
- Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М.** Проблематика мест памяти. Франция-память / Пер. с фр. Д. Хапаевой. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. С. 17–50.
- Ностальгия по советскому / Отв. ред. З. И. Резанова. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011. 514 с.
- Пиперски А. Ч., Сомин А. А.** Литуративы в русском интернете: семантика, синтаксис и технические особенности бытования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 29 мая – 2 июня 2013 г.). М., 2013. Вып. 12 (19), т. 1: Основная программа конференции. С. 605–618.
- Рикёр П.** Память, история, забвение. М.: Изд-во гуманит. лит., 2004. 728 с.
- Силантьев И. В.** Газета и роман: Риторика дискурсных смещений / Отв. ред. Ю. В. Шатин. М.: Языки славянской культуры, 2006. 224 с.
- Силантьев И. В.** Принцип незавершенности в творчестве Дмитрия Горчева // Сибирский филологический журнал. 2017. № 4. С. 125–134.
- СССР: Жизнь после смерти / Под ред. И. В. Глущенко, Б. Ю. Кагарлицкого, В. А. Куренного. М.: ИД ВШЭ, 2012. 304 с.
- Фокин А. А.** Реликты и симулякры советского в современном российском медиапространстве // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 1/2. С. 65–73.
- Хаттон Патрик Х.** История как искусство памяти / Пер. с англ. В. Ю. Быстрова. СПб.: Владимир Даль: Фонд Ун-т, 2003. 422 с.
- Хальбвакс М.** Социальные рамки памяти / Пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007. 348 с.
- Хохлова Д. Д.** Как метамодерн привел к политической сатире и новому популизму // Власть. 2017. Т. 25, № 8. С. 59–63.
- Чикишева А. С.** Феномен ностальгии в постсоветской массовой культуре // Фундаментальные проблемы культурологии: Сб. ст. по материалам конгресса / Отв. ред. Д. Л. Спивак. М.: Новый хронограф: Эйдос, 2009. Т. 6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. С. 267–277.
- Hirsch M.** The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture After the Holocaust. New York, Columbia University Press, 2012, 320 p.

References

- Averintsev S.** Sofiya-Logos. Slovar'. Sbranie sochinenij [Vocabulary. Collected Works]. Kiev, Spirit and literature, 2006, vol. 3, 912 p. (in Russ.)
- Arkhipova A., Kirzyuk A.** Opasnye sovetskie veshchi. Gorodskie legendy i strahi v SSSR [Dangerous Soviet Things. Urban Legends and Fears in the USSR]. Moscow, New literary review, 2020, 536 p. (in Russ.)
- Bauman Z.** Retrotopiya [Retrotopia] / Transl. from English by V. L. Silaeva; ed. by O. A. Obereenko. Moscow, VCIOM, 2019, 160 p. (in Russ.)
- Berdyaev N. A.** Istoki i smysl russkogo kommunism [The Origins and Meaning of Russian Communism]. Paris, 1955, 160 p. (in Russ.)

- Boim S.** “Za khoroshii vkus nado borot'sya!”. Sotsrealizm i kitch [“We have to fight for good taste!”. Socialist Realism and Kitsch]. In: Sotsrealisticheskii kanon [Socialist Realist Canon]. Collection of articles. Ed. by H. Gunther and E. Dobrenko. St. Petersburg, Academic project, 2000, p. 87–100. (in Russ.)
- Chikisheva A. S.** Fenomen nostal'gii v postsovetskoi massovoi kul'ture [Phenomenon of Nostalgia in Post-Soviet Mass Culture]. In: Fundamental'nye problemy kul'turologii [Fundamental problems of cultural studies]. Collection of Articles on the Materials of the Congress. Ed. by D. L. Spivak. Moscow, New chronograph, Eidos, 2009, vol. 6, p. 267–277. (in Russ.)
- Erokhina T. I.** Fenomen pamyati v massovoi kul'ture: kontrpamyat' i postpamyat' v otechestvennom kinematografe [Phenomenon of Memory in Mass Culture: Counter-Memory and Post-Memory in Domestic Cinema]. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2017, no. 5, p. 269–274. (in Russ.)
- Fokin A. A.** Relikty i simulyakry sovetskogo v sovremennom rossijskom mediaprostranstve [Relics and Simulacra of the Soviet in Modern Russian Media Space]. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research*, 2016, no. 1/2, p. 65–73. (in Russ.)
- Govorukhina Yu. A., Kaminsky P. P., Sukhanov V. A.** Nostal'giya po sovetskomu v prostranstve Interneta: samoorganizuyushchayasya nostal'giya [Nostalgia for the Soviet Realities in the Internet Space: Self-Organizing Nostalgia]. In: Nostal'giya po sovetskomu [Nostalgia for the Soviet]. Ed. by Z. I. Rezanova. Tomsk, TSU Press, 2011, p. 438–449. (in Russ.)
- Govorukhina Yu. A., Kaminsky P. P., Sukhanov V. A.** Nostal'giya po sovetskomu v tekstovom prostranstve mediadiskursov [Nostalgia for the Soviet Realities in the Text Space of Media Discourses]. In: Nostal'giya po sovetskomu [Nostalgia for the Soviet]. Ed. by Z. I. Rezanova. Tomsk, TSU Press, 2011, p. 358–376. (in Russ.)
- Gritsenko L. M., Emer Yu. A.** Sovetskii precedentnyi tekst v chat-kommunikatsii: nostal'giya ili ironiya? [Soviet Precedent Text in Chat Communication: Nostalgia or Irony?] In: Nostal'giya po sovetskomu [Nostalgia for the Soviet]. Ed. by Z. I. Rezanova. Tomsk, TSU Press, 2011, p. 460–475. (in Russ.)
- Halbvaks M.** Sotsial'nye ramki pamyati [Social Framework of Memory]. Transl. from Freanch and entered. introductory article by S. N. Zenkina. Moscow, New publishing house, 2007, 348 p. (in Russ.)
- Hatton P. H.** Istoriya kak iskusstvo pamyati [History as an Art of Memory]. Transl. from English by V. Yu. Bystrova. St. Petersburg, Vladimir Dal, Uni. Fund, 2003, 422 p. (in Russ.)
- Hirsch M.** The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture After the Holocaust. New York, Columbia University Press, 2012, 320 p.
- Khokhlova D. D.** Kak metamodern privel k politicheskoy satire i novomu populizmu [How Metamodernism Led to Political Satire and New Populism]. *Vlast' [Power]*, 2017, vol. 25, no. 8, p. 59–63. (in Russ.)
- Lipovetsky M.** Paralogii: Transformacii (post)modernistskogo diskursa v russoj kul'ture 1920–2000 godov [Transformations of (Post)Modernist Discourse in Russian Culture of 1920–2000]. Moscow, New literary review, 2008, 848 p. (in Russ.)
- Nora P., Ozuf M., Pyuimezh Zh. de, Vinok M.** Problematika mest pamyati. Frantsiya-pamyat' [The Problem of Sites of Memory. France-Memory]. Transl. from French by D. Khapaeva. St. Petersburg, Publ. house of St. Petersburg Uni., 1999, p. 17–50. (in Russ.)
- Nostal'giya po sovetskomu [Nostalgia for the Soviet].** Ed. by Z. I. Rezanova. Tomsk, TSU Press, 2011, 514 p. (in Russ.)
- Piperski A. Ch., Somin A. A.** Liturativy v russskom internete: semantika, sintaksis i tekhnicheskie osobennosti bytovaniya [Lituratives on the Russian Internet: Semantics, Syntax and Technical Features of Being]. In: Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii: Po materialam ezhegodnoj Mezhdunarodnoj konferentsii “Dialog” (Bekasovo, 29 maya – 2 iyunya 2013 g.) [Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Based on the Materials of

- the Annual International Conference "Dialogue" (Bekasovo, May 29 – June 2, 2013)]. Moscow, 2013, issue 12 (19), vol. 1, p. 605–618. (in Russ.)
- Rikyor P.** Pamyat', istoriya, zabvenie [Memory, history, oblivion]. Moscow, Publishing house of humanitarian literature, 2004, 728 p. (in Russ.)
- Silantev I. V.** Gazeta i roman: Ritorika diskursnykh smeshenii [Newspaper and Novel: Rhetoric of Discourse Confusion]. Ed. by Yu. V. Shatin. Moscow, Languages of Slavic culture, 2006, 224 p. (in Russ.)
- Silantev I. V.** Printsip nezavershennosti v tvorchestve Dmitriya Gorcheva [The principle of Incompleteness in the Work of Dmitry Gorchev]. *Siberian Journal of Philology*, 2017, no. 4, p. 125–134. (in Russ.)
- SSSR: Zhizn' posle smerti** [USSR: Life after Death]. Ed. by I. V. Glushchenko, B. Yu. Kagarlitsky, V. A. Kurenniy. Moscow, Publishing House of HSE, 2012, 304 p. (in Russ.)
- Vaiss D.** Novoyaz kak istoricheskoe yavlenie [Newspeak as a Historical Phenomenon]. In: Sotsrealisticheskii kanon [Socialist Realist Canon]. Collection of articles. Ed. by H. Gunther and E. Dobrenko. St. Petersburg, Academic project, 2000, p. 539–554. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

22.01.2021

Сведения об авторах

Маркасов Максим Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия)
markasovmaksim7@gmail.com

Маркасова Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления (Новосибирск, Россия)
markasova85@gmail.com

Information about the Authors

Maksim Yu. Markasov, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism of the Institute of Philology, Mass Information and Psychology of the Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation)
markasovmaksim7@gmail.com

Olga A. Markasova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management (Novosibirsk, Russian Federation)
markasova85@gmail.com

УДК 316.77; 070; 19.01.11
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ

Ю. В. Маркина

*Ростовский государственный экономический университет
Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация

Вопросы медиаконцентрации в последнее время достаточно часто являются темой общественной дискуссии и предметом изучения многих аналитиков и публицистов. Процессы глобальной экономической интеграции, несомненно, внесли изменения и в структуру современного медиарынка. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления процессов концентрации как формы организации медиабизнеса. В статье анализируется, как централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики и внедрение новых технологий способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. В статье также анализируются мультикультурные грани медийной диверсификации с учетом изменения стиля журналистских дискурсов.

Ключевые слова

медиаиндустрия, социокультурная глобализация, глокализация, медийная концентрация, диверсификация

Для цитирования

Маркина Ю. В. Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 180–191. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Media Globalization Specificity and Contradictions to Diversification of Western Media

Yu. V. Markina

*Rostov State University of Economics
Rostov on Don, Russian Federation*

Abstract

The issues of media concentration have currently been quite often the topic of public discussion and the subject of study of many analysts and publicists. The fact that the processes of concentration in recent decades are beginning to acquire a global character is first of all evidenced by the creation of large transnational media corporations, which are already showing a desire for international domination in a particular area of the media business. In addition, media owners from developed countries are actively expanding into the information markets of developing countries. Given the global impact of information technology on the entire socio-economic space, it seems necessary to define the concept of information globalization, to assess the scale of information shifts in the modern media economy.

The relevance of this study is due to the need for a scientific understanding of concentration and diversification as forms of organizing media business in the context of globalization. Researchers identify globalization, convergence, glocalization, demassification, and diversification as the main trends characterizing the development of modern mass media.

© Ю. В. Маркина, 2021

The purpose of this article is to characterize the processes of globalization in the communication industry that have influenced changes in the structure of the media market to describe the models of diversification and mutual integration of holding media.

The theoretical and methodological basis of the work was formed by conceptual provisions, recommendations, and conclusions presented in the fundamental scientific works of domestic researchers on history, theory, typology, research methods of the Russian media industry (E. L. Vartanova, S. M. Gurevich, E. Ch. Andrunas, S. I. Beglov, S. S. Smirnov). When writing this article, we used the methods of system analysis, as well as expert analytical, descriptive, historical and theoretical methods.

Conclusions. Globalization of information space, as an inevitable and extremely important phenomenon, affects all spheres of the socio-economic life of society, changing the motivation of economic actors at the micro level and modifying the macroeconomics in general.

Keywords

media industry, socio-cultural globalization, glocalization, media concentration, diversification

For citation

Markina Yu. V. Media Globalization Specificity and Contradictions to Diversification of Western Media. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 180–191. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Введение

Процессы концентрации в сфере медиабизнеса в зарубежных странах – явление далеко не новое. В России ситуация, если сравнивать ее с западной, несколько иная, но и в нашей стране ученые не могли пройти мимо обсуждаемого вопроса. Монополизм как злободневная тема в истории мировой экономики и политики заинтересовал ученых, в том числе и теоретиков СМИ, еще в XIX в., а прошлое столетие стало свидетелем создания фундаментальных разработок соответствующих проблем, в частности, в сравнительной перспективе, когда опыт Запада проецировался на ситуацию в России. Особо актуальной представлялась тема монополизации национальных ресурсов и рычагов власти, причем многим отечественным и зарубежным политологам массмедийные материалы служили надежной эмпирической базой для выводов о формировании общественного мнения, способах управления настроениями масс, манипуляторных технологиях и т. п. Проблемы монополизации СМИ особенно активно изучались иностранными и отечественными аналитиками, в том числе и теоретиками журналистики, в 1960–1980-е гг., но только в нашем веке пересмотр известных вопросов породил качественно новый подход к постановке проблемы гипермонополизации в медийном бизнесе.

В последние годы и на российском медиарынке концентрация СМИ является одной из главных тенденций его развития. Вследствие экономического кризиса в медиаотрасли наблюдается явная активизация различных M&A-сделок. По мнению московского исследователя С. С. Смирнова, «под воздействием разных факторов, в том числе законодательных, сделки продолжают и в издательском бизнесе, и в сегменте радиовещания. Концентрация объективно усиливается, что делает актуальным постоянное системное изучение этого процесса» [2017].

Теоретической основой анализа роли концентрации и монополизации капитала в условиях современного информационного общества стали работы таких российских и зарубежных исследователей, как: Е. Л. Вартанова, С. М. Гуревич, Е. Ч. Андрунас, П. Ф. Друкер, М. Маклюэн, А. Г. Качкаева, М. Порат, Э. Тоффлер, И. Валлерстайн, Ф. Уэбстер, Й. Масуда, М. Кастельс, Ф. Махлуп и др. По теме концентрации СМИ были защищены кандидатские диссертации С. С. Смирнова [2006], М. И. Гарабовой [2004], Е. Ю. Зизина [2011]. Вопросы генезиса и современного состояния медиахолдингов рассматривали И. В. Кирия [2005; 2009], О. С. Довбыш [2015], О. Р. Мухаметов [2019], М. И. Макеенко [Макеенко, Кугушева, 2015] и другие ведущие ученые. Анализировать феномен медийной концентрации особенно активно стали в столичных вузах (МГУ и СПбГУ) с середины 1990-х гг., когда тема приобрела актуальный практический оттенок. На отечественном медиарынке на протяжении последних

20 лет происходят постоянные трансформации организационного, экономического, содержательного характера, что, несомненно, является поводом для научного осмысления работы не только журналистов, но и экономистов, политологов.

Цель и задачи данной статьи состоят в характеристике процессов концентрации и монополизации в СМИ Запада в условиях постиндустриального (информационного) общества, при этом важно проанализировать мультикультурные грани медийной глобализации с учетом изменения стиля журналистских дискурсов в эпоху Интернета. Для этого необходимо проанализировать существующие виды и модели медийного рынка, охарактеризовать достоинства и издержки диверсификации СМИ.

Функционирование массмедиа в контексте мировых тенденций концентрации и глобализации

Медиаэкономика как часть общего экономического развития любой страны мира, как известно, имеет крайне противоречивый и неоднозначный характер, обусловленный как спецификой медийного текста, так и внешними политэкономическими обстоятельствами. Анализируя ситуацию в медиапотреблении, российский экономист, политик и публицист М. Г. Делягин отмечает, что «базовым социальным противоречием эпохи глобализации стало противоречие между “информационным сообществом”, участвующим в разработке и применении технологий формирования сознания, и всеми остальными социальными слоями и группами современного общества, члены которого являются простым объектом систематического применения указанных технологий» [Делягин, 2003. С. 75]. Социокультурным следствием данного положения в России может быть расслоение общества на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто сидит в Сети. Специфика российских процессов концентрации СМИ заключается в особенностях взаимодействия с государственными структурами, сокращением пространства свободы в СМИ в течение двух последних десятилетий. Различия между монополизацией и концентрацией зарубежных и российских СМИ обусловлены организационно-правовыми особенностями, политическим климатом и экономическим развитием стран.

Как считает известная российская исследовательница Е. Л. Вартанова, «основное воздействие на теоретическое осмысление современного развития индустрии СМИ оказывает политэкономическая парадигма, которая рассматривает медиаиндустрию в контексте социокультурных аспектов, критической политэкономии – как отдельную сферу бизнеса» [2018. С. 187]. Многие современные СМИ, особенно электронные, всё более тяготеют к устойчивой индустрии развлечений, стремясь к рентабельности, стабильности доходов, но избежать перманентных рисков крайне сложно, о чем свидетельствуют, в частности, волны кризисов, бесконечные поиски новых форм хозяйствования и стремление к наращиванию потенциала компаний за счет соединения активов, диверсификации товаров и направлений деятельности. Нелинейная и неравновесная система медиаэкономики определила многие двусмысленные явления в мире западной журналистики, да и во всех мировых массмедиа. Одной из таких закономерностей считается глобальная установка на стандартизацию производства. Универсальная стандартизация в производстве машин логична, в журналистике она породила контртенденцию – тягу к оригинально-неповторимому и уникальному, что сближает медийный текст с художественными произведениями.

Влияние медиасобственников на распространяемый контент – тема, которую на протяжении нескольких десятков лет регулярно затрагивают исследователи. «Представители политической экономии и критической традиции в изучении массовой коммуникации представляют проявление интересов собственников как глобальное социальное явление, охватывающее практически все пласты медиаконтента и отражающее классовые противоречия в обществе» [Макеенко, Кугушева, 2015].

Понятие глобализации, изучаемое в связи с проблемой монополизации в СМИ, предполагает уточнение концепта «медийная глобализация», смысловое наполнение которого зависит от понимания термина «экономическая глобализация». Наш мир меняется с ускорением, темпы которого превышают масштабы геометрической прогрессии, нарастание потоков информации меняет не отдельные отрасли экономики и культуры, а саму сущность общества. Перемены шокируют обывателя, особенно поражают людей открытия в науке. Возможности человеческого разума демонстрируют «новые медиа». Глобализация в массмедиа, на наш взгляд, обозначает долгосрочный поворот всемирно-исторического «колеса» в культуре информирования масс, она выражает направление преобладающего вектора эволюции мировой медийной культуры как единого целого. В качестве рабочего термина «медийная глобализация» может быть определена как «совокупность интегративных процессов в массмедиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе. В наши дни национальные экономики и институты межгосударственно-регионального масштаба, отстаивая возможности размещения финансовых инвестиций в собственные регионы, опирались на возможности информационно-коммуникационных технологий, имиджмейкинга и мощных механизмов медиариелейшнз [Горбачёва, 2009. С. 93].

Западный социолог Энтони Гидденс, определяющий глобализацию как «интенсификацию всемирных социальных отношений, которые связывают удаленные друг от друга местности таким образом, что происходящее на местах формируется событиями, происходящими за много миль отсюда, и наоборот» [2004. С. 58]. Э. Гидденс рассматривает глобализацию как экономическую капиталистическую систему, систему национальных государств, а также он учитывает «международное разделение труда, глобальную коммуникационную сеть» [Там же. С. 60]. Однако, на наш взгляд, подобная интерпретация существующих в современном ему мире процессов посредством одного термина «глобализация» может привести к некоему смешению понятий. Более точными с позиций нашего анализа представляются взгляды Ульриха Бека. В книге «Что такое глобализация» У. Бек приводит важное разделение понятий глобализма, глобальности и глобализации, в определенной степени снимающее обширность дефиниции Э. Гидденса и односторонность определений Р. Робертсона, И. Валлерстайна, Дж. Розенау [Бек, 2001. С. 225]. Понятие «глобальность», по словам У. Бека, предполагает «более жесткое утверждение реальности... под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Различные формы экономического, культурного, политического взаимодействия сталкиваются друг с другом, поэтому само собой разумеющиеся вещи, в том числе и самоочевидности западной модели, приходится оправдывать заново» [Там же. С. 287]. Очевидно, что понятие «глобальность» шире «глобализации», оно не ограничено временем.

Информационные инновации, наряду с техническими и управленческими, не только значительно расширяют возможности управления государством, развития информационного обмена, оказания государственных услуг, но и существенно повышают ценность информации как стратегического ресурса. Академик Н. Моисеев когда-то уверенно постулировал: «Неизбежность (я думаю, скорее, необходимость) перехода планеты и общества в качественно новую стадию их совместной эволюции осознается естественнонаучной мыслью с начала века» [1995. С. 15]. Ученый имел в виду остроту глобальных проблем: опасность ядерной войны, экологическую катастрофу, голод, различия в доходах «золотого миллиарда» и людей, обреченных на нищету и т. д. Именно опасность исчезновения землян с лица планеты заставила мир содрогнуться в тревожные годы прошлого столетия. К счастью, коллективный Разум народов возобладал над безумными вариантами радикальных политиков, мир отошел от пропасти, хотя многое еще предстоит сделать для укрепления международной безопасности. Этап перехода к эпохе сотрудничества только начинается. Данный этап социологом и философом И. Валлерстайном, автором идеи «мир-системного подхода» к социуму, харак-

теризуется тем, что его «результатом служит образование новой системы отношений между государствами и регионами планеты» [Маркина, 2015. С. 92]. И. Валлерстайн характеризует глобализацию с позиций масштабного сравнения и обобщения исторических данных. В статье «Глобализация или век перехода? Долгосрочный взгляд на траекторию мир-системы» он пишет, что рассмотрение глобализации как явления, характеризующего новейшую историю и современный мир, завершается «дискуссией по поводу организации этой мир-системы» [Wallerstein, 2000. Р. 253]. Последователь Ф. Броделя, опиравшийся на учения А. Смита и К. Маркса, И. Валлерстайн выделил три зоны в структуре современной цивилизации: а) «центр» (в нашей терминосистеме это развитый Север планеты), б) «периферия» (т. е. бедные страны Юга планеты) и в) «полупериферия» (т. е. развивающиеся страны, втянутые в воронку модернизации и глобализирующейся мировой экономики). Деколонизация Азии и Африки, выход на международную арену стран Латинской Америки, крах командно-административной системы в странах бывшего социалистического лагеря – всё это признаки поворота к единым ориентирам глобального миропорядка, который при всех его пороках выступает как доминанта истории нашего века.

Глокализация как феномен социокультурной глобализации

Изучение медийной глобализации и монополизации тесно связано не только с закономерностями эволюции мировой экономики, но и с общими тенденциями развития мировой культуры. Глобализация в СМИ отражает следующую культурную парадигму: ускорение и лавинообразное увеличение информационных потоков расширяет образовательные горизонты потребителей, но не обязательно способствует креативности и продуктивности «человека медийного». Тенденции развития мировой медиаиндустрии на современном этапе определяются общим тяготением культуры к унификации и стандартизации производственных процессов, а также тягой к единообразию (при внешней диверсификации) массовых материальных и духовных продуктов. Сближение стандартов в массмедиа Севера и Юга, Востока и Запада нельзя понимать как тотальную унификацию журналистского труда. Противодействующей тенденцией следует считать тягу создателей медийных текстов к новизне и экспрессивности повествования. Синергетика самодвижущейся новостной ленты, подкрепляемая реверберацией общественных отзывов, противостоит стандартизации журналистских методов распространения сообщений, мешает функционированию шаблонных парадигм текстопорождения, препятствует застыванию однообразных форматов (фреймов). Конвергенция и взаимопроникновение национальных экономик не мешают становлению «глокализации» (неологизм образован от двух корней: *global & local*), «совмещению общего и частного в рассматриваемых проблемах» [Хорольский, 2009а. С. 157].

Есть еще одна ипостась у рассматриваемых в данной статье глобальных проблем эволюции западных СМИ: несогласие миллионов жителей планеты с методами «глобализации-вестернизации», всеобщее неприятие «американизации», ставшей синонимом «вестернизации» Востока (или, правильнее сказать, Юга планеты). Суть мнений и духовных поисков сторонников национальной самобытности, содержание бунта антиглобалистов часто сводится к невозможности любой стандартизации, унификации и однополярности в мире мультикультурализма. Данный культурный конфликт, «столкновение цивилизаций», как удачно назвал его С. Хантингтон, в разных пропорциях воздействует на национальные модели медийного бизнеса. Говоря о разногласиях при обсуждении моделей развития, следует помнить о различных вариантах, свободе выбора. Глобализация массмедиа нивелирует многие каноны, но не отменяет региональной специфики, глокализации.

Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление. Глобальные СМИ унифицируют стандарты информирования, улучшают осведомленность потребителей медиапродукта и не отменяют ме-

стных интересов. «Глокализации СМИ – это соединение общих достижений в данной сфере с самобытной местной традицией, которую нельзя терять: уникальность коммуникативных практик такова, что любой язык создает неповторимые коды общения, утрата которых обедняет мировую культуру» [Хорольский, 2009б. С. 80]. Добавить к данному высказыванию можно следующее: концентрация капитала в СМИ стала магистралью медиаэкономики, поэтому противопоставлять глобализацию и глокализацию нет смысла. Процессы эти сливаются в реальной практике в неразделимое целое. Именно глокализация является ярчайшим отражением процесса глобализации, поскольку, по мнению специалистов, основывается на производственных системах, вырвавшихся из национальных границ и сформировавших гигантские мировые интернационализированные циклы.

Подход отечественных ученых к проблеме участия крупных медийных конгломератов в сближении народов учитывает тяготение массмедиа одновременно к глобализации и повсеместной регионализации, консервирующей местные обычаи и традиционные формы хозяйствования, уравнивающей издержки глобального универсализма. Ключевым фактором, двигателем данных процессов выступает геоэкономика и геополитическая конкуренция крупных игроков на мировой арене. Естественно, важна и новая культурная парадигма, укрепляющая с помощью неомифологизма проект «глобальной деревни» и всего мироустройства. Именно культурная глобализация является ярчайшим отражением интегративных тенденций в экономической сфере, поддерживая либерализацию в политике, что вызывает протест как консервативных мыслителей-почвенников, так и рядовых граждан, видящих в либералах врагов патриотизма и исконной почвенности. Характерна в этом отношении коллективная монография «Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность» [2015]. Ее авторы повторяют тезисы о стабильности и безопасности, но спор с мировым капиталом идет в русле давно устаревших категорий. Особый взгляд на данную проблему у воронежского автора В. И. Сапунова. Исследователь западных СМИ высказывает интересную, хотя и достаточно спорную мысль о тотальном господстве в мировых СМИ финансово-спекулятивного капитала, который, мол, резко интенсифицировал «неолиберальную организацию производства», а та, в свою очередь, становится «неотъемлемым компонентом медиастратегий, усиливая такие тенденции, как коммерциализация, унификация и примитивизация информации» [Сапунов, 2012. С. 110].

Как справедливо отмечает известный российский ученый И. В. Кирия, в парадигме культурной глобализации «транснациональные СМИ одним своим существованием ставят под сомнение национальную политику цензуры, но всё же обязаны принимать в расчет внешнеполитическую линию той страны, из которой они вещают» [2005].

Модель диверсификации в медийной сфере

Централизация капитала в информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики, внедрение новых технологий (Интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) – все эти факторы способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. И на данный момент следует говорить о концентрации средств массовой коммуникации как о характерной и часто определяющей тенденции современной российской медиасистемы не только на общенациональном информационном рынке, но и на региональном уровне.

Одной из граней современного мирового развития стала экономическая диверсификация, характерная и для рынка СМИ. Диверсификация в экономике (от лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие; от слов «*diversus*» – разный и «*facere*» – делать) – это:

«1) распределение вкладываемых в экономику денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход. Такую диверсификацию именуют диверсификацией кредитов;

2) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства;

3) материальная диверсификация – освоение новых форм и сфер деятельности» [Райзберг и др., 2011].

Ясно, что идея диверсификации призвана сбалансировать идеи специализации производства, хотя базовый закон разделения труда никак не отменяется. Интеграция производства, сопровождающая, как правило, процессы диверсификации, связана с урегулированием большого числа организационных и финансовых проблем, особенно часто сопровождающих слияние и поглощение фирм. Создание совместных предприятий тоже способствует диверсификации производства.

Зачем нужна диверсификация? Во-первых, распределяя средства и делая инвестиции в разные сферы производства, предприниматели уменьшают риски, связанные с колебаниями спроса на разные товары. Многообразие производства гарантирует «подстраховку» в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры. Во-вторых, диверсификация способствует созданию многообразных товаров, внедрению инновационных методов хозяйствования, сокращению издержек, а в сфере массмедиа это явно ведет к расширению плюрализма мнений, хотя и здесь можно увидеть противоречие: монополисты далеко не всегда озабочены истинным идейным плюрализмом и защитой свободы слова.

Не всякое укрупнение медиапредприятий и совершенствование линейки товаров гарантирует успех на рынке. Потенциал синергетического самодвижения капитала по принципу «деньги к деньгам» может быть резко ослаблен необходимостью расширять сферу производства при переходе к производству новых видов товара. Риски нерегулируемых рисков объективны. Ускорение оборачиваемости средств легко тормозят риски распыления этих средств при слишком разнородной (наивной) диверсификации. «Сложность диверсификации контента современной медиакомпании объясняется двумя ее экономическими особенностями. Во-первых, экономией от мультиформатности, а во-вторых, – спецификой медиапродукта, его дуальностью» [Карпова, 2015. С. 114].

Обычно выделяют два вида диверсификации: пространственную (географическую) и производственную (по конечному продукту). Чаще всего оба вида синтезируются в конкретной практике. Е. Волынкина отметила, что «для осуществления успешной диверсификации за пределы страны базирования американские медиакомпании, такие как “AOL Time Warner”, осуществляют свою деятельность в более чем 60 странах. Мультинациональные медиагиганты, такие, как “Vivendi Universal” и “Bertelsmann”, прибегают к другой стратегии: они приобретают уже существующие американские компании и далее либо распродают непрофильные активы, либо образуют на их основе новые независимые корпорации» [2012. С. 5]. Добавим, что в данном примере корпорация «Time Warner» показала пример не очень удачной интеграции, соединившись с компанией Стива Кейса «America Online» (AOL), а сделка, начавшаяся в самом начале нашего века и вылившаяся в совокупную цифру 164 747 млрд долларов¹, была расторгнута в конце 2009 г., хотя доход «AOL Time Warner» доходил до 9 млрд долларов в год. Но в годы кризиса, в начале века, дела в медийной отрасли ухудшились во всем мире. Так, в 2002 г. убытки «AOL Time Warner» составили 54 млрд долларов. А стоимость гиганта, образовавшегося в результате слияния, оценивали в 250 млрд долларов.

Другой пример неудачного сотрудничества связан с приобретением немецкой телекомпанией «RTL» («RTL Television», ранее, с 1985 по 1992 г. – «RTL Plus») студии «Fremantle», дочки ТНК «Fremantle Media Group Limited», производящей и распространяющей контент для ТВ. Напомним, что 50 % акций «RTL Plus» принадлежали люксембургскому медиахол-

¹ «America Online» получила одобрение антимонопольных органов на покупку «Time Warner». URL: http://money.cnn.com/deals/aol_warner/ (дата обращения 11.05.2020).

дингу «Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion», 40 % – немецкому концерну «Bertelsmann» и около 10 % – немецкой газете «Westdeutsche Allgemeine Zeitung». Позже «Bertelsmann» и «Fremantle Media Group Limited», стремясь увеличить прибыли, доверили «RTL» производство для немецкого рынка утренних программ, развлекательных ток-шоу, мыльных опер, что вызвало критику потребителей, недовольных тривиальностью сюжетов и обилием «фейковых» посторонних новостей, непроверяемых «уток», упрощения сложных социальных проблем. То, что воспринималось хорошо в Австралии, по мнению медиакритиков, не годилось для Германии, а это и объясняет падение рейтингов и, в конечном счете, совокупной прибыли. Кстати, крупные студии США поощряют создание собственных сетей («ABC», «Disney» и др.), а телевизионные каналы имеют свои студии создателей контента.

Считается, что во многом успех стратегии диверсификации определяется эффектом синергии, т. е. объединения капиталов для получения общей выгоды. Так, например, развитие перекрестной диверсификации стало причиной заключения в 2000-х гг. многих сделок по поглощению и слиянию между иностранными компаниями. «Компании скупали активы в различных областях медиабизнеса, предполагая, что кросс-продажи и продвижение результатов деятельности одного подразделения компании силами другого (например, использование интервью, взятого для газеты, на телевидении или радио) будет приносить корпорации дополнительную прибыль и станет фактором экономической устойчивости» [Карпова, 2015. С. 113]. Данная стратегия в американском и европейском бизнесе не оправдала себя по двум причинам [Айрис, Бюген, 2010. С. 302]. Во-первых, приносившие наибольшую прибыль крупнейшие и сильнейшие подразделения медиакомпаний не хотели терять самостоятельность. Во-вторых, скупая активы в совершенно разных и далеких друг от друга отраслях, медиакомпании не могли пересечься по сегменту целевой аудитории.

В информационном обществе экономика, основанная на интеллектуальной деятельности, превращается в двигатель мирового прогресса, становится глобальной тенденцией развития культуры. Исследователи Р. А. Кучуков и А. В. Савка так характеризуют «новую экономику», ставшую фундаментом современных СМИ: «Воспроизводимость – безграничность – временная определенность – вот три признака, которые принципиально отличают информационный ресурс, что вносит существенные изменения в систему отношений, ценовое измерение и т. п. Информация и информационный сектор представляют мощный источник, генерирующий современное социально-экономическое развитие, динамику и степень активности комплексной разработки научно-информационных отраслей, обеспечивающих воспроизводство т. н. человеческого капитала... срабатывает кумулятивный, синергетический эффект макрогенераций, где на гребне волны возвышения совпадают амплитуды различных циклов: технико-технологического, ресурсно-энергетического, капитального, финансового, социально-экономического и информационного» [Кучуков, Савка, 2006. С. 51]. Именно этот кумулятивный (совокупный) синергетический эффект СМИ, помноженный на слабопрогнозируемый медиаэффект общественного мнения, во многом определяет сущность диверсификационных процессов в современном медиабизнесе, необходимость инновационных экспериментов и неизбежность укрупнения и кооперации различных по роду деятельности предприятий.

Заключение

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики и внедрение новых технологий способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. Изучение монополизации в SMK и СМИ выявило противоречие между приносимым монополиями ограничением информационно-коммуникативного пространства, с одной стороны, и расширением этого пространства, с другой, что связано с двуединым процессом получения максимальной прибыли и необхо-

димостью усиливать конкурентоспособность не только с помощью производства популярного, развлекательно медиатовара, но и товара, отличающегося глубиной анализа, свободой мнений, познавательностью. Исходя из понимания конкуренции и монополии как естественного состояния рынка и как несовершенного, но пока неизбежного пути и вида экономического развития, мы можем конкретизировать представления о специфике мировых СМИ в информационном обществе.

Список литературы

- Айрис А., Бюген Ж.** Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: Университетская книга, 2010. 650 с.
- Бек У.** Что такое глобализация? М., 2001. 304 с.
- Вартанова Е. Л.** Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Языки и литература. 2018. Т. 15, вып. 2. С. 186–193.
- Волынкина Е. М.** Управление диверсификацией инновационной медиа компании: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 21 с.
- Гарабова М. И.** Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996–2001 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 185 с.
- Гидденс Э.** Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. С. 56–62.
- Горбачёва А. А.** Закономерности глобализации и проблемы национально-государственной экономики // Экономический вестник Ростов. гос. ун-та. 2009. Т. 7, № 1, ч. 2. С. 91–98.
- Делягин М. Г.** Мировой финансовый кризис: Общая теория глобализации. М.: Инфра-М, 2003. 768 с.
- Довбыш О. С.** Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа // Экономическая социология. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media> (дата обращения 19.06.2020).
- Зизин Е. Ю.** Интегрированные бизнес-модели в медиандустрии: закономерности формирования и направление развития: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011.
- Карпова А. И.** Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере РБК, «Газпром-Медиа», «Национальной Медиа Группы» // Вестник Кемеров. гос. ун-та. 2015. № 4–2 (64). С. 111–116.
- Кирия И. В.** Актуальные вопросы теории медиакapиала // Меди@льманах. 2009. № 6. С. 16–27.
- Кирия И. В.** «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-raskol-i-globalizatsiya-smi-i-ikt> (дата обращения 08.07.2020).
- Кучуков Р. А., Савка А. В.** Экономическая глобализация: процессы, противоречия // Вестник Финансового ун-та. 2006. № 3. С. 48–54.
- Макеев М. И., Кугушева А. А.** Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.
- Маркина Ю. В.** Дискуссии по проблемам глобализации в информационной сфере // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 6 (203), вып. 25. С. 113–121.
- Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность: Монография / Под ред. В. И. Василенко. М.: Проспект, 2015. 168 с.
- Моисеев Н.** Современный антропогенез: цивилизационные разломы. Эколого-политологический анализ // Вопросы философии. 1995. № 1. С. 3–30.
- Мухаметов О. Р.** Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге // Меди@льманах. 2019. № 2019. С. 96–120.

- Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.** Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 479 с.
- Сапунов В. И.** Монополизация в медиасекторе в 2011 году // Проблемы массовой коммуникации. 2012. Ч. 1. С. 109–110.
- Смирнов С. С.** Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991–2006 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 216 с.
- Смирнов С. С.** Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 2. С. 3–17.
- Хорольский В. В.** Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2009б. № 8. С. 79–86.
- Хорольский В. В.** Социокультурные аспекты глобализации массмедиа Запада. Воронеж: ВГУ, 2009а. 247 с.
- Wallerstein I.** Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system. *International Sociology*, 2000, vol. 15 (2), p. 251–267.

References

- Airis A., Byugen Zh.** Upravlenie mediakompaniyami: realizatsiya tvorcheskogo potentsiala [Media Company Management: Realizing Creativity]. Moscow, 2010, 650 p. (in Russ.)
- Bek U.** Chto ta oe gl ob alizatsiya? [What is globalization?]. Moscow, 2001, 304 p. (in Russ.)
- Delyagin M. G.** Mirovoj finansovyy krizis: Obshchaya teoriya globalizatsii [The World Financial Crisis: A General Theory of Globalization]. Moscow, 2003, 768 p. (in Russ.)
- Dovbysh O. S.** Mediarynki v fokuse social'nogo setevogo analiza [Media Markets in the Focus of Social Network Analysis]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic sociology], 2015, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarynki> (accessed: 19.06.2020). (in Russ.)
- Garabova M. I.** Osobennosti funktsionirovaniya rossijskikh SMI v usloviyakh monopolizatsii i kontsentratsii (1996–2001 gg.) [Features of the Functioning of the Russian Media in the Context of Their Monopolization and Concentration (1996–2001)]. Diss. ... Cand. of Philol. Sci. Moscow, 2004, 185 p. (in Russ.)
- Giddens E.** Uskol'zayushchij mir. Kak globalizatsiya menyaet nashu zhizn' [An Elusive World. How Globalization is Changing Our Lives]. Moscow, 2004, p. 56–62. (in Russ.)
- Gorbacheva A. A.** Zakonomernosti globalizatsii i problemy natsionalno-gosudarstvennoy ekonomiki [The Laws of Globalization and the Problems of the National and State Economy]. *Ekonomicheskii Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Economic Bulletin of the Rostov State University], 2009, vol. 7, no. 2, p. 91–98. (in Russ.)
- Karpova A. I.** Diversifikatsiya mediakontenta v rossijskikh mediaholdingakh na primere RBK, "Gazprom-Media", "Natsional'noj Media Gruppy" [Diversification of Media Content in Russian Media Holdings on the Example of RBC, "Gazprom-Media", "National Media Group"]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Kemerovo State University Bulletin], 2015, no. 4–2 (64), p. 111–116. (in Russ.)
- Khorolsky V. V.** Kommunikativistika i teoriya zhurnalistiki v kontekste medijnoj globalizatsii: metodologicheskie zagadki [Communication Studies and Theory of Journalism in the Context of Media Globalization: Methodological Riddles]. *Vestnik VolGU. Seria 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [VolSU Bulletin. Series 8: Literature Studies. Journalism], 2009, no. 8. p. 79–86. (in Russ.)
- Khorolsky V. V.** Sotsiokul'turnye aspekty globalizatsii mass media Zapada [Socio-Cultural Aspects of the Globalization of the Western Mass Media]. Voronezh, VSU Press, 2009, 247 p. (in Russ.)

- Kiriya I. V.** "Tsifrovoy raskol" i globalizatsiya SMI i IKT [The Digital divide and the globalization of media and IT]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2005, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-raskol-i-globalizatsiya-smi-i-ikt> (accessed: 08.07.2020). (in Russ.)
- Kiriya I. V.** Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Current Issues of the Theory of Media Capital]. *Medi@l'manah* [Medi@lmanakh], 2009, no. 6, p. 16–27. (in Russ.)
- Kuchukov R. A., Savka A. V.** Ekonomicheskaya globalizatsiya: protsessy, protivorechiya [Economic Globalization: Processes, Contradictions]. *Vestnik Finansovogo universiteta* [Financial University Bulletin], 2006, vol. 3, p. 48–54. (in Russ.)
- Makeenko M. I., Kugusheva A. A.** Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostey telekanalov (na primere NTV i REN) [The Manifestation of the Interests of the Main Owners of Channels in the of TV News (by examples of NTV and REN)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2015, no. 1, p. 3–21. (in Russ.)
- Markina Yu. V.** Diskussii po problemam globalizatsii v informatsionnoj sfere [Discussions on Globalization Issues in the Informational World]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities], 2015, vol. 6 (203), no. 25, p. 90–96. (in Russ.)
- Massmedia v usloviyakh globalizatsii: Informatsionno-kommunikatsionnaya bezopasnost' [Mass Media in the Context of Globalization: Information and Communication Security]. Ed. by V. I. Vasilenko. Moscow, Prospekt, 2015, 168 p. (in Russ.)
- Moiseev N.** Sovremennyy antropogenez: tsivilizatsionnye razlomy. Ekologo-politologicheskij analiz [Modern Anthropogenesis: Civilizational Faults. Ecological and Political Analysis]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 1995, no. 1, p. 3–30. (in Russ.)
- Mukhametov O. R.** Al'ternativnyj podhod k izmereniyu koncentracii mediarynka: analiz regional'nykh rynkov radioveshchaniya v Moskve i Sankt-Peterburge [An Alternative Approach to Measuring the Concentration of the Media Market: Analysis of the Regional Broadcasting Markets in Moscow and St. Petersburg]. *Medi@l'manah* [Medi @ lmanakh], 2019, no. 2019, p. 96–120. (in Russ.)
- Raizberg B. A., Lozovsky L. Sh., Starodubtseva E. B.** Sovremennyy ekonomicheskij slovar' [Modern Economic Dictionary]. Moscow, INFRA-M, 2011, 479 p. (in Russ.)
- Sapunov V. I.** Monopolizatsiya v mediasektore v 2011 godu [Monopolization in the Media Sector in 2011]. In: Problemy massovoj kommunikatsii [Mass Communication Problems]. Voronezh, VSU Press, 2012, part 1, p. 109–110. (in Russ.)
- Smirnov S. S.** Koncentraciya sredstv massovoj informacii Rossii v usloviyakh transformacii nacional'noj mediasistemy (1991–2006 gg.) [Concentration of the Russian Mass Media in the Context of the Transformation of the National Media System (1991–2006)]: dis. ... and. filol. nau [Dissertation ... Candidate of Philological Sciences]. Moscow, 2006, 216 p. (in Russ.)
- Smirnov S. S.** Novyj instrument izmereniya koncentracii v mediaindustrii (pervaya aprobatsiya teoreticheskoy razrabotki) [New Tool for Measuring Concentration in the Media Industry (First Approbation of the Results of Theoretical Studies)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2017, no. 2, p. 3–17. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** Menyayushchayasya rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody [Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyki i literature* [St. Petersburg State University Bulletin: Languages and Literature], 2018, vol. 15, no. 2, p. 185–190. (in Russ.)
- Volynkina E. M.** Upravlenie diversifikatsiej innovatsionnoj media kompanii [Diversification Strategy in Innovative Media Company]. Abstract of Diss. ... Cand. of Econ. Sci. Moscow, 2012, 21 p. (in Russ.)

Wallerstein I. Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system. *International Sociology*, 2000, vol. 15 (2), p. 251–267.

Zizin E. Yu. Integrirovannye biznes-modeli v mediandustrii: zakonomernosti formirovaniya i napravlenie razvitiya [Integration of Business Models into the Media Industry: Patterns of Designing and Development Strategies]. Abstract of Diss. ... Cand. of Philol. Sci. St. Petersburg, 2011, 26 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

09.08.2020

Сведения об авторе

Маркина Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и культуры речи факультета лингвистики и журналистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (Ростов-на-Дону, Россия)
yulia_markina@list.ru

Information about the Author

Yulia V. Markina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Speech Culture, Faculty of Linguistics and Journalism, the Rostov State University of Economics (Rostov on Don, Russian Federation)
yulia_markina@list.ru

УДК 070:654.1
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-192-199

Информационная повестка на развлекательных радиостанциях во время пандемии COVID-19 на примере «Радио Дача»

Ю. В. Насонова

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

Аннотация

Пандемия коронавируса оказала существенное влияние на СМИ, которые вне зависимости от их формата стали регулярно рассказывать об инфекции с начала ее распространения. В исследовании проанализированы 1 219 выпусков новостей на «Радио Дача», вышедших в эфир в первую волну пандемии, результатом чего стало установление прямой связи между эпидемиологической ситуацией в России и подходом к структурному и содержательному наполнению данного сегмента. Несмотря на волнообразность распространения COVID-19, информация о коронавирусе стала постоянной на «Радио Дача», что сделало ее самой продолжительной новостью в развитии в истории этого СМИ. Предпочтение в верстке выпусков отдано прямым информационным поводам. Это говорит о том, что развлекательный формат радиостанции не стал преградой к составлению новостных блоков из актуальных новостей о коронавирусе, которые порой «заполняли» весь выпуск, что является нонсенсом в программной политике и подтверждением того, что пандемия изменила подход к формированию новостных блоков.

Ключевые слова

радиостанция, новости, радиовещание, информация, повестка, пандемия, коронавирус, COVID-19, локдаун

Для цитирования

Насонова Ю. В. Информационная повестка на развлекательных радиостанциях во время пандемии COVID-19 на примере «Радио Дача» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 192–199. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-192-199

Information Agenda on Entertainment Radio Stations during the COVID-19 Pandemic on the Example of “Radio Dacha”

Yu. V. Nasonova

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The coronavirus pandemic has had a significant impact on the Russian media, which, regardless of their format, have been broadcasting news about the infection since the beginning of the outbreak on a regular basis. The main purpose of the research is to establish a connection between the epidemiological situation in Russia during the first wave and the nature of the change in the information agenda on the air of the entertainment “Radio Dacha”. To reach this goal the author, using the method of inclusive observation, analyzes 1 219 episodes of the news program, aired from January 2020, when radio hosts first mentioned the COVID-19, to July 2020, when the main restrictions were lifted in Russia. The article shows that depending on the epidemiological state, the number of notes about the coronavirus increased. The maximum quantity of news about the disease was noted in April and May when the country had the highest amount of cases and announced a lockdown. Meanwhile, the content analysis indicated that there was direct and indirect news coverage of the coronavirus. Their ratio is 97 to 3 % in favor of direct news. It means that despite the format of the radio station, the radio hosts only talked about political and social news with little or no entertain-

© Ю. В. Насонова, 2021

ment content. Thus, the epidemic dynamic changed the information agenda, and the worst it was, the more news about the coronavirus went on the air. The news about the infection became the longest discussed subject on the air of “Radio Dacha”.

Keywords

radiostation, news, broadcasting, information, agenda, pandemic, coronavirus, COVID-19, lockdown

For citation

Nasonova Yu. V. Information Agenda on Entertainment Radio Stations during the COVID-19 Pandemic on the Example of “Radio Dacha”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 192–199. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-192-199

Пандемия коронавируса, о которой Всемирная организация здравоохранения объявила в начале 2020 г., стала бесспорным и беспрецедентным случаем в истории российских СМИ с точки зрения ее освещения. Заметки о самом заболевании, суточном количестве новых заболевших, ограничительных мерах и других информационных поводах, напрямую или косвенно связанных с COVID-19, публиковались на страницах газет и журналов, выходили в эфир телеканалов и радиостанций. Следует подчеркнуть, что такие новости активно тиражировались не только информационными, но и развлекательными СМИ, не только федеральными, но и региональными. Наше исследование направлено на изучение информационного освещения первой волны коронавирусной инфекции в России в эфире развлекательного федерального «Радио Дача». Этот пример довольно показателен, так как информационная повестка дня на «Радио Дача» схожа с повесткой развлекательных радиостанций московского FM-диапазона.

Стоит отметить, что в историческом контексте радио в России изначально задумывалось как медиа, которое выполняет главным образом информационную функцию. И до сих пор оно продолжает занимать важную позицию среди средств массовой информации в нашей стране [Вартанова, 2019; Шкондин, 2015]. Новостной сегмент косвенно или напрямую был проанализирован в работах российских исследователей [Вартанова и др., 2011]. Исследователи кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ активно занимаются изучением вопроса информационного сегмента радиорынка [Болотова, 2004; Кравченко, 2013. С. 199]. Невозможно не обратить внимание на большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», который ориентирован на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ [Вартанов и др., 2018; Вырковский и др., 2019; Образцова, 2019], говорящий об исследовательском интересе к теме радиовещания. Информационное радиовещание также 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 “Коммерсантъ FM”: особенности программирования» [Круглова и др., 2019]. Отмечается и заинтересованность зарубежных исследователей сферой российских информационных СМИ в целом [Shoemaker, Cohen, 2006. P. 424; Reich, 2015; McManus, 1995] и радиовещанием в частности [Chantler, Stewart, 2009. P. 288; McHugh, 2014; Stachyra, 2015]. Информационные запросы непосредственно слушателей «Радио Дача» проанализированы автором в статьях «Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями “Радио Дача” и “Love radio”» [Насонова, 2019] и «Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере “Радио Дача”» [Насонова, 2020].

Однако информационная повестка во время пандемии на российских радиостанциях является пока малоизученным вопросом ввиду малого количества времени, которое прошло с начала распространения заболевания. Поэтому каждый исследователь в области журналистики, занимающийся освещением инфекции и главными тенденциями в этой теме, является в буквальном смысле первопроходцем, так как с пандемией в таком обширном формате современный мир столкнулся впервые. В XX в. была отмечена всего одна пандемия. В 2009–

2010 гг. во многих странах распространился свиной грипп H1N1, который за год унес жизни около шестисот тысяч человек. Показатель же смертности COVID-19 существенно выше. По данным официального интернет-ресурса для информирования населения по вопросам коронавируса (COVID-19), на 27 января 2021 г. в мире скончались более 2 млн человек¹. Вместе с тем коронавирусную инфекцию с точки зрения ее влияния на разные области жизни уже рассмотрели в своих работах несколько исследователей. Они утверждают, что пандемия может привести к значительному падению ВВП [Земцов, Бабурин, 2020], новому мировому экономическому кризису [Фитуни, 2020], глобализации [Чумаков, Юрченко, 2020], кроме того ученые рассматривают вопрос ее влияния на правосознание [Филиппова, 2020].

Настоящее исследование ставит своими главными задачами установление связи между развитием первой волны пандемии в России и версткой заметок о коронавирусе и частотой их выхода в эфир развлекательной радиостанции «Радио Дача», чьей целевой аудиторией являются женщины 35+, а также анализ изменения подхода к составлению информационного блока до пандемии и во время нее.

Для решения первой задачи методом включенного наблюдения (автор 10 лет работает ведущим информационных программ на «Радио Дача») были проанализированы 1 219 выпусков новостей, или 3 386 информационных заметок, которые выходили на радиостанции в период с января по июль 2020 г. Выбор данного временного промежутка обоснован тем, что 21 января на «Радио Дача» прозвучало первое упоминание о коронавирусе. Это были две информационные заметки: об опасности заболевания со ссылкой на сообщение Минздрава и об усилении контроля на границе с Китаем. Затем, по мере быстрого распространения инфекции, количество новостей о COVID-19 стало увеличиваться в геометрической прогрессии. Если в январе оно в процентном соотношении к остальным заметкам в сутки составляло от 7 до 30 %, в феврале – 10–30 %, то в марте – 17–79 %, в апреле – 52–91 %, в мае – 52–86 %, в июне – 15–55 %, в июле – 15–55 %. Именно в июле 2020 г. в России были сняты основные ограничения, введенные в рамках первой волны пандемии. Увеличение количества «ковидных» новостей по отношению к другим объяснимо тем, какие действия были предприняты властями нашей страны для борьбы с распространением заболевания, и в целом динамикой развития эпидемиологической ситуации. Проведенный анализ информационных блоков показал, какие новости попадали в эфир в исследуемый промежуток времени. В январе ведущие радиостанции рассказывали о проверке багажа на границе с Китаем, об эвакуации туристов из этой страны, о создании специального штаба по мониторингу обстановки, закрытии въезда китайцев в Россию и границы между двумя странами, а также об обнаружении первых заразившихся коронавирусом граждан в России и других новостях. В феврале прозвучали новости о вспышке распространения инфекции в Иране, Южной Корее и Италии, об ограничении авиасообщения с этими государствами, о том, что правительство внесло коронавирус в список опасных заболеваний и разработало национальный план по борьбе с заболеванием. В марте в эфир среди прочих попали следующие заметки: «в Москве школы закрывают на карантин» и «ограничивают массовые мероприятия с численностью более пяти тысяч человек», «Россия приостанавливает авиасообщение с европейскими странами», «вузам рекомендовали перейти на дистанционное обучение из-за коронавируса», «президент Владимир Путин объявил режим нерабочих дней», «в городах страны закрывают развлекательные и культурные учреждения», «закрытие государственных границ»; в апреле: «продление режима нерабочих дней», «Владимир Путин на фоне пандемии подписал указ о выплате по пять тысяч рублей семьям с детьми», «все организованные группы туристов вернулись в Россию»; в мае: «суточное количество заболевших коронавирусом значительно выросло» (именно в этом месяце был отмечен максимум во время первой волны пандемии), «Россия вошла в тройку лидеров по числу зараженных ковид-19», «введение пропусков для перемещения по Москве», «перенос сроков проведения ЕГЭ» и «дистанционное проведение

¹ <https://стопкоронавирус.рф> (дата обращения 27.01.2021).

вступительных экзаменов в вузах»; в июне: «ослабление ограничительных мер в Москве», «в регионах открывается туристический сезон», «российские авиакомпании готовятся возобновить международные полеты», «Москва отменяет режим изоляции», «Европа начнет открывать свои границы», «начало клинических испытаний российской вакцины от коронавируса»; в июле: «снятие основных ограничений в российских регионах», «в России началась финальная стадия испытаний вакцины от коронавируса» и т. д. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что количество новостей о коронавирусе в эфире «Радио Дача» напрямую зависело от динамики заболеваемости в России (в первую волну распространения инфекции). На месяцы, когда информационный эфир радиостанции практически полностью был посвящен пандемии, пришлось беспрецедентные ограничительные меры и максимальное суточное число заболевших в стране в первую волну. По мере улучшения эпидемиологической ситуации в России количество «ковидных» заметок начало существенно уменьшаться, ввиду чего очевиден вывод, что взаимосвязь эпидемиологической ситуации и суточного количества новостей непосредственно о заболевании существует.

Информационный сегмент «Радио Дача», касающийся коронавируса, стоит также рассмотреть с точки зрения его наполнения. Контент-анализ показал, что в эфир попадали как прямые, так и косвенные заметки о заболевании. Под первыми автор понимает информационные поводы, которые были вызваны пандемией и оказали прямое влияние на жизнедеятельность населения. К ним, к примеру, относятся новости о выплатах разным категориям граждан, прекращении авиасообщения с другими странами, о переходе на дистанционное обучение и удаленную работу. В свою очередь, косвенные заметки – это развлекательные новости, так называемые бантики, которые также появились на фоне пандемии, но не оказали существенного влияния на жизнь людей. К ним можно отнести заметки о появлении симулятора офисного шума для работников на «удаленке» или о самых популярных блюдах, которые россияне заказывали в период самоизоляции. Сопоставив количество, мы выяснили, что в эфир «Радио Дача» за анализируемое время вышло 1 229 прямых информационных поводов о коронавирусе, косвенных – 40, т. е. 97 к 3 %. Это еще раз доказывает связь информационного эфирного контента на «Радио Дача» и развития пандемии в России. Новостные блоки являются исчерпывающе информативными с точки зрения важности и необходимости для аудитории радиостанции, доказательством чего является количество прямых информационных поводов о коронавирусе.

Стоит отметить, что завершение первой волны пандемии не привело к полному отсутствию новостей об инфекции в эфире «Радио Дача». Заметка о суточном количестве новых заболевших стала постоянной в информационном сегменте радиостанции, также выходят актуальные поводы: снятие или введение ограничений, очное или дистанционное обучение в школах и вузах. Что говорит об изменении на фоне распространения COVID-19 редакционной стратегии «Радио Дача» и выполняет вторую задачу, поставленную в начале исследования. Подтверждением тому служат и заключения директора программ радиостанции И. А. Муромова: «Безусловно, пандемия изменила подход к составлению информационного блока. При верстке редакторы и ведущие ориентируются на общую повестку дня в России, в эфир попадает всё только самое важное и интересное нашей аудитории. В первую волну пандемии, действительно, практически все новости были о коронавирусе, но повестку мы формировали именно с точки зрения важности для слушателей без каких-либо указаний. Мы не могли и не можем игнорировать запросы аудитории, а сейчас самая главная новость, конечно, для всех нас – это коронавирус и всё, что с ним связано, в том числе ограничения»².

Благодаря проведенному масштабному анализу информационного сегмента эфира «Радио Дача», удалось установить прямую связь между развитием пандемии в России и характером формирования новостного блока. Чем сложнее была эпидемиологическая ситуация, тем

² Из интервью автора с И. А. Муромовым от 27.01.2021.

больше заметок о коронавирусе включал в себя каждый информационный блок. Исходя из представленного выше процентного суточного соотношения новостей об инфекции и обычных заметок, можно заключить, что некоторые выпуски в пик первой волны были только о пандемии, ее последствиях и борьбе с ней. За всю историю существования «Радио Дача» информационные блоки впервые формировались таким образом, предоставляя беспрецедентное количество эфирного времени информации об одном поводе и «вокруг него». Важным является и факт значительной разницы между количеством прямых и косвенных заметок об инфекции: первых в эфире было гораздо больше, чем вторых, что доказывает информативность исследуемого сегмента. С одной стороны, это не коррелирует с форматом радиостанции, ведь до пандемии характер новостей был более развлекательным, с другой – данное СМИ всегда ставило своей целью информировать слушателей только о важных политических и социальных событиях, которые касаются большинства граждан, и пандемия со всеми введенными ограничениями на ее фоне стала именно таким информационным поводом.

Впервые не только «Радио Дача», но и другие развлекательные радиостанции московского FM-диапазона пересмотрели программную политику и не в угоду ей были вынуждены постоянно информировать слушателей о пандемии и ее последствиях. Фокус сместился от медиаформата непосредственно к контенту. И такая трансформация для СМИ являлась опасной «игрой» с собственной аудиторией. Чрезмерная информационность на развлекательных радиостанциях могла стать причиной потери части слушателей, которые, настраиваясь на определенную волну, хотели получать развлекательный контент. Однако в момент первой волны распространения коронавируса данное заболевание и меры, которые были приняты на этом фоне, волновали абсолютно всех. Из чего можно сделать вывод, что развлекательные СМИ верно расставили приоритеты, отдав практически полностью информационный эфир заметкам об инфекции.

Эпидемиологическая ситуация весной-летом 2020 г. также существенно изменила подход к формированию новостных блоков, которые теперь формируются с учетом появления актуальных новостей о пандемии: вакцинация населения, снятие ограничительных мер и др., ведь распространение коронавируса в большой или меньшей степени затронуло всех жителей не только нашей страны, но и планеты. Таким образом, поставленные в начале исследования задачи были выполнены. Его результаты могут послужить и продолжением работы в этой области. Это может быть сравнительный анализ информационного наполнения эфира «Радио Дача» во время первой и второй волн пандемии или исследование данного сегмента за весь период распространения заболевания, так как с таким масштабным и длительным освещением одной новости в развитии редакторы «Радио Дача» и, как полагает автор, все представители СМИ столкнулись впервые, как и мир – с пандемией коронавируса и масштабами борьбы с ее распространением.

Список литературы

- Болотова Л. Д.** Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2004. № 2. С. 6–20.
- 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., Макеенко М. И.** Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. С. 6–32.
- 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.

- 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 С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65.
- Земцов С. П., Бабуринов В. Л.** Коронавирус в регионах России: особенности и последствия распространения // Государственная служба. 2020. № 2. С. 44–55.
- 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., Тихонова О. В., Болотова Е. А. и др.** Ночной эфир московских информационных радиостанций business fm, Вести ФМ и Коммерсантъ FM: 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» // Медиа альманах. 2019. № 1. С. 121–130.
- Насонова Ю. В.** Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6. С. 171–179.
- 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.
- Филиппова С. Ю.** Коронавирус ушел. Как нам теперь вернуть право? // Закон. 2020. № 5. С. 42–52.
- Фитуни Л. Л.** Коронавирус и «конец истории» // Учен. зап. Ин-та Африки РАН. 2020. № 2. С. 5–13.
- Чумаков А. Н., Юрченко П. С.** Коронавирус и глобализация: знание vs домыслы // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2020. № 3. С. 112–122.
- 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.
- Shoemaker P. J., Cohen A. A. (eds.).** News Around the World: content, practitioners, and the public. New York, Routledge, 2006, 424 p.
- 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 [Russian Radio Broadcasting at the Beginning of the 21st Century: New Realities and Old Problems]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. 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.
- Chumakov A. N., Yurchenko P. S.** Koronavirus i globalizatsiya: znanie vs domysly [Coronavirus and Globalization: Knowledge vs Conjectures]. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*, 2020, no. 3, p. 112–122. (in Russ.)

- Filippova S. Yu.** Koronavirus ushel. Kak nam teper' vernut' pravo? [The Coronavirus Is Gone. How Do We Get the Right Back Now?]. *Zakon*, 2020, no. 5, p. 42–52. (in Russ.)
- Fituni L. L.** Koronavirus i "konets istorii" [Coronavirus and the End of History]. *Journal of the Institute for African studies*, 2020, no. 2, p. 5–13. (in Russ.)
- Kravchenko S. V.** Pozitsionirovanie radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona) [Positioning a Radio Station in the Information Market (Based on the Example of the Moscow FM Band)]. Diss. ... Cand. of Philol. Sci. Moscow, MSU Press, 2013, 199 p. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Tikhonova O. V., Bolotova E. A. et al.** Nochnoi efir moskovskikh informationnykh 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]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. 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.** Informatsionnaya povestka na razvlekatel'nykh radiostantsiyakh na primere "Radio Dachа" [Information Agenda on Entertainment Radio Stations on the Example of "Radio Dachа"]. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 171–179. (in Russ.)
- Nasonova Yu. V.** Osobennosti ispol'zovaniya sotsial'nykh setei i messendzherov stantsiyami "Radio Dachа" i "Love radio" [Features of Using Social Networks and Messengers by "Radio Dachа" and "Love Radio" Stations]. *Media al'manakh*, 2019, no. 1, p. 121–130. (in Russ.)
- Obraztsova A. Yu.** Osobennosti otsenki kachestva zhurnalisticheskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsii [Specifics of the Quality Control of Journalistic Material by Editors and Journalists of Information and Information-Talk Radio Stations]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, no. 1, p. 96–111. (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 Society and Concepts of the Integrity of the Media System]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, p. 335–348. (in Russ.)
- Shoemaker P. J., Cohen A. A. (eds.).** News Around the World: content, practitioners, and the public. New York, Routledge, 2006, 424 p.
- Stachyra G.** Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), p. 270–287.
- Vartanova E. L.** K voprosu o ramkakh teoreticheskogo analiza i natsional'nykh osobennostyakh mediasistemy Rossii [On 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]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2011, p. 6–32. (in Russ.)
- Vartanov S. A., Vyrkovsky A. V., Obraztsova A. Yu. et al.** Osnovnye format podachi informatsii na sovremennykh rossiiskikh informatsionnykh radiostantsiyakh [The Main Formats for Presenting Information on Modern Russian Information Radio Stations]. *MediaAl'manakh*, 2018, no. 5, p. 72–81. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V., Fomicheva I. D., Obraztsova A. Yu., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Vartanov S. A., Smirnov S. S., Vladimirova M. B.** Analiz kachestva mediatekstov na sto-

lichnykh informatsionno-razgovornykh radiostantsiyakh [Quality Control of Radio Reporters' Work: Empirical Analysis]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2019, no. 16 (1), p. 48–65. (in Russ.)

Zemtsov S. P., Baburin V. L. Koronavirus v regionakh Rossii: osobennosti i posledstviya rasprostraneniya [Coronavirus in the Regions of Russia: Features and Consequences of the Spread]. *Public Administration*, 2020, no. 2, p. 44–55. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
28.01.2021

Сведения об авторе

Насонова Юлия Валерьевна, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, ведущая информационных программ «Радио Дача» (Москва, Россия)
yuliya_nasonova@bk.ru

Information about the Author

Yuliya V. Nasonova, Lomonosov Moscow State University, news presenter of the “Radio Dacha” (Moscow, Russian Federation)
yuliya_nasonova@bk.ru

Ситуация постсовременности в медиакommunikации: прогнозы и реальность

Т. А. Семилет¹, И. В. Фотиева¹, А. В. Иванов²

¹ Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия

² Алтайский государственный аграрный университет
Барнаул, Россия

Аннотация

В социальных трансформациях, формирующих ситуацию постсовременности, ведущую роль играет медиакommunikация. Теоретиками-коммуникативистами на первых этапах ее формирования был сделан ряд прогнозов о новой социальности: реализация принципов равенства и свободы, возможность участвовать в принятии значимых решений; включенность всех в социальную целостность и соучастие в событиях; соединение рациональности, этики и свободы в достижении всеобщего консенсуса; сближение ценностей и мировоззренческих представлений. На практике же эти прогнозы реализовались лишь частично: реальные границы воспроизводятся в виртуальной форме; коммуникационные процессы стимулировали консолидацию, но одновременно обострили идейные, национальные, социокультурные расколы. Происходит борьба за лидерство в медиакommunikации между властными и бизнес-структурами, усиливающими свое влияние («постдемократия»), и новыми акторами. Утверждается феномен «постправды», отказ от принципов объективности, достоверности, рациональности. Происходит погружение коммуникантов в виртуальную среду с рядом негативных следствий для личности: «размытие» базовых моральных и социальных норм («постгуманизм»). Базовые функции журналистики подменяются дисфункциями («постжурналистика»). Таким образом, Интернет стал своеобразным катализатором, усиливающим как позитивные, так и негативные социальные тенденции.

Ключевые слова

медиакommunikация, журналистика, Интернет, цифровая эпоха, постсовременность, виртуальный социум, альтернативная этика, культурный империализм

Для цитирования

Семилет Т. А., Фотиева И. В., Иванов А. В. Ситуация постсовременности в медиакommunikации: прогнозы и реальность // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 200–211. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-200-211

Post-Modern Situation in Media Communication: Forecast and Reality

T. A. Semilet¹, I. V. Fotieva¹, A. V. Ivanov²

¹ Altai State University
Barnaul, Russian Federation

² Altai State Agrarian University
Barnaul, Russian Federation

Abstract

In the social transformations that shape the situation of “postmodernity”, media communication plays a leading role. At the first stages of its formation, theorists made a number of predictions about a new sociality: the implementation

of the principles of equality and freedom; the ability to participate in significant decision-making; inclusion of all in social integrity and participation in events; consolidation of rationality, ethics, and freedom in reaching a universal consensus; convergence of values and worldviews. Accordingly, the *purpose* of this study is to investigate how and in what forms these forecasts have been carried out; what are the trends of modern media communication. Research *methods*: comparative analysis, system-structural and structural-functional analysis.

The main *results* of the study are as follows. The forecasts of the leading theorists about the prospects of media communication and the digital society have been reached, at best, only partially. In a real situation, which many authors call “postmodernity”, one can see the following contradictory tendencies: real boundaries, which were expected to become “transparent”, are now reproduced in virtual form; communication processes stimulated consolidation, but at the same time exacerbated ideological, national, socio-cultural divisions. Moreover, the government and business structures that are increasing their influence (“post-democracy”) are competing with new actors for leadership in media communication. The phenomenon of “post-truth” shows itself through rejection of the objectivity principle, reliability, rationality. The immersion of communicants in a virtual environment has a number of negative consequences for the personality, including “erosion” of basic moral and social norms (“posthumanism”). Furthermore, basic functions of journalism are replaced by dysfunctions (“post-journalism”). Thus, the Internet has served as a kind of catalyst that enhances both positive and negative social trends.

Keywords

media communication, journalism, Internet, digital age, post-modernity, virtual society, alternative ethics, cultural imperialism

For citation

Semilet T. A., Fotieva I. V., Ivanov A. V. Post-Modern Situation in Media Communication: Forecast and Reality. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 200–211. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-200-211

Введение

Активно идущие трансформации в социокультурной жизни номинируются исследователями как «постправда», «постдемократия», «постполитика», «постжурналистика», «постгуманизм» и, как считается, свидетельствуют о переходе социокультурной системы в новое качественное состояние – состояние постсовременности.

Медиакommunikация, с одной стороны, играет ведущую роль в этих процессах, с другой стороны, трансформируется сама. В начале «цифровой эпохи» формирование киберпространства породило у ведущих теоретиков оптимистические прогнозы преодоления пространственных и временных преград, расширения доступа к интеллектуальным ресурсам, самореализации, создания глобальной гуманистической общности и устройства ее по законам равенства, справедливости и согласия. «Мы верим, что наше управление будет возникать из этики, просвещенного личного интереса и всеобщего блага», – писал Пэрри Барлоу в «Декларации независимости Киберпространства»¹.

Соответственно, сегодня представляется актуальным исследовать, насколько и в каких формах реализовались эти прогнозы, каковы тенденции современной медиакommunikации. Это и стало целью настоящего исследования. Важным методологическим инструментом для ее реализации послужил компаративный анализ. В выявлении социальной сущности и в оценке эффектов медиакommunikации авторы применяли методы системно-структурного и структурно-функционального анализа.

Различным аспектам исследуемой темы посвящено много работ. Так, в исследованиях феномена *постправды* большинство авторов определяют его как практику интерпретации действительности, когда обращение к эмоциям и личным убеждениям превалирует над апелляцией к объективным фактам, а истина утрачивает свой гносеологический статус. Здесь можно отметить работы Л. Макинтайра [McIntyre, 2018], А. В. Морозова [2019], И. С. Шущпановой [2018], П. Г. Кошкина [2019] и др., а также материалы ряда значимых конференций, например «Политика постправды и популизм в современном мире» (СПб., 2017). Исследователи феномена *постдемократии* интерпретируют его как новую политическую реальность,

¹ Барлоу Дж. П. Декларация независимости Киберпространства. URL: <http://netsago.org/ru/docs/print/3/0>.

где принцип народовластия подменяется правлением политиков, лидеров корпораций и политехнологов. Здесь не утратили актуальности работы К. Крауча [Crouch, 2004] и Ю. Хабермаса [Habermas, 2011]. Среди российских авторов можно отметить А. В. Логинова [2014], А. Ю. Мамычева, М. К. Филиппову и А. К. Самойличенко [Мамычев и др., 2016] и др. В ситуации *постполитики* авторы отмечают переход политики в инфосферу, где происходит манипулирование симулякрами, а СМИ превращаются в поле политического действия, где идет соревнование брендов и лейблов. Здесь стоит упомянуть статьи С. Бенена [Benen, 2020] и К. М. Товбина [2013]. Феномен *постжурналистики*, по мнению исследователей, включает широкий диапазон дисфункций медийной коммуникации, которая характеризуется предпочтениями бизнес-интересов, а не миссии журналистики, развлекательности, а не аналитики, зрелищности, а не освещения социально значимых проблем, ангажированности, а не объективности. Об этом писал еще Д. Л. Алтейд [Altheide, Snow, 1991], и в последние десятилетия эта тема развивается во многих работах, например в статьях Г. Почепцова [2014], А. Короченского [2020] и др. Ситуация *постгуманизма* характеризуется, с одной стороны, трансформацией иерархии ценностей, когда консьюмеризм одерживает верх над гуманизмом; с другой стороны, онтологизацией виртуальной реальности и «растворением» в ней индивида с утратой значимых личностных характеристик. Отметим известные статьи С. Хербрехтера [Herbrechter, 2013], М. Циммермана [2011].

Что же касается медиакommunikации как таковой, то у истоков ее теоретического осмысления стояли такие авторы, как Г. М. Маклюэн, М. Кастельс, Г. Лассуэлл, Д. Рашкофф и ряд других, к трудам которых мы будем обращаться. Сегодня же исследования в этой сфере ведутся по всему миру как отдельными авторами, так и крупными центрами, например Департаментом медиа и коммуникаций (Лондон). Но проведенный нами обзор литературы показал, что в большинстве работ затрагиваются отдельные аспекты темы – медиаконвергенция, политическая коммуникация в медийном пространстве, трансформация языка и др. Исследования же общих тенденций и прогнозы существенно более редки. Здесь стоит выделить анализ, проведенный в 2018 г. Г. Киссинджером² под знаковым названием «С философской и интеллектуальной точки зрения общество не готово к наступлению искусственного интеллекта» [Киссинджер, 2018]. И хотя число таких работ начинает возрастать в связи с пандемией, заставляющей исследователей сосредоточиться на глобальных проблемах (на некоторые из них мы далее будем ссылаться), но, на наш взгляд, здесь остается широкое поле для исследований, что и обусловило выбор авторами темы статьи.

Проекты и прогнозы

Как уже сказано, вхождение в жизнь новых технологий породило оптимистические ожидания и проекты, уверенность в том, что новая виртуальная социальность, построенная на интернет-коммуникациях, станет совершеннее прежней. Так, Г. М. Маклюэн, сосредоточивший внимание на электронных средствах коммуникации, в частности в работах «Галактика Гутенберга» [Маклюэн, 2018] и «Понимание медиа» [Маклюэн, 2003], видел их главные эффекты в формировании новой социальности и изменении геополитического облика планеты. Мгновенная скорость передачи сигналов и их пространственная безграничность должна устранить барьеры между государствами и границы культурных ареалов, мир должен стать «глобальной деревней» с этикой соучастия, включенностью каждого в жизнь всех. Благодаря новым средствам медиакommunikации сглаживается экономическое неравенство народов, растет взаимопонимание между представителями различных культур и слоев общества, создается единая интегрированная система связей, порождающая у индивидов ощущение включенности в социальную целостность и соучастия в происходящих событиях. В этом мире нет места изоляции, индивидуализму, подавлению одних другими. Гносеологический статус но-

² Помощник по национальной безопасности и госсекретарь США при президентах Р. Никсоне и Дж. Форде.

вого типа медиакommunikации, по Маклюэну, определяется тем, что в ней и посредством нее возникает глобальный «гиперинтеллект», продуцирующий огромный объем знаний, которые становятся доступны каждому, а творческий процесс познания становится коллективным. Кроме того, новая система коммуникации создаст единое мировоззрение, в котором органически будут сочетаться рациональные и иррациональные представления (мифорационалистическое сознание), что повышает интеллектуальные способности и творческий потенциал личности. Таким образом, медиакommunikация выступает для Г. М. Маклюэна в роли демурга, формирующего новый планетарный социум, живущий по законам равенства, соучастия, единства ценностей и мировоззрения, способствующий развитию интеллектуальных и раскрытию эмоциональных и творческих потенциалов каждого его участника.

Д. Рашкофф определил онтологический статус медиакommunikации как расширение планетарной экосистемы: «...Мы достигли наших континентальных пределов... Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [2003. С. 5–6].

В «Галактике Интернет» М. Кастельс определяет новую информационно-коммуникативную среду прежде всего как открытое пространство свободных коммуникаций: «Интернет – это не просто метафора... в первую очередь он является универсальным социальным пространством свободной коммуникации» [2014. С. 5]. Здесь господствуют ценности свободы личности, самореализации каждого участника и совместного созидания. Пользователи сами являются создателями социальных (виртуальных) отношений в сети; превалирует не вертикальная иерархическая (как в реальном социуме) власть и система управления, а горизонтальная, децентрализованная или полицентричная. Эта коммуникация интерактивна и диалогична. Помимо того, Интернет способствует построению межличностных сетевых коммуникаций и расширению их объема. М. Кастельс отмечает: «...Социология сетевого общества будет построена на самогенерируемых процессах... поскольку клетки эволюционируют и развиваются посредством их взаимодействия в сети сетей» [Castells, 2000. Р. 697–698].

Часто сопоставляют модель децентрализованного сетевого общества с концепцией «ризомы» Ж. Делёза и Ф. Гваттари: «Ризома не имеет исходного пункта развития, она децентразована и антииерархична... Ж. Делёз и Ф. Гваттари противопоставляют закрытым и центразованным системам типа машины или организма открытые и децентразованные ризоматические множества» [Назарчук, 2008. С. 66].

Политологи дополняют эти представления своими ожиданиями относительно того, что новые медиа «могут предоставить каждому гражданину возможность включить свои собственные вопросы в общественную повестку и поучаствовать в дискуссиях с экспертами, профессиональными политиками и другими гражданами» [Grossman, 1996. Р. 32].

В качестве нормативной концепции для современной медиакommunikации выступает концепция коммуникативного разума, или коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса. Коммуникация, по его мнению, должна соединить рациональность, этику и свободу. Ее суть в рациональном поиске путей к согласию, достижение консенсуса всеми участниками. Ее этические основания – установка на взаимопонимание и участие. Ее цель – достижение истины в процессе теоретического дискурса с использованием аргументации разных уровней и глубин рефлексии, т. е. согласие на основе избрания лучшего аргумента. Обязательным условием здесь является отсутствие внешнего принуждения, которое может исходить как от индивидов, так и от институциональных структур [Хабермас, 2001].

Как видно, в представлениях авторов этих ведущих концепций информационная технологическая среда призвана привести человечество в царство сетевого равноправного, свободно-го и рационального всеобщего демократического консенсуса, солидарности и соучастия. Но сегодняшние реалии характеризуются существенным отступлением от декларируемых прин-

ципов, противоположными (вопреки прогнозируемым) социально-групповыми, политическими и ментально-культурными эффектами. Рассмотрим их более детально.

Реалии современной медиакоммуникации

Начнем с представления о том, что новое коммуникационное пространство станет *пространством неограниченной личной свободы*. В действительности оно, как отмечено в работах многих исследователей, в том числе авторов данной статьи [Fotiyeva et al., 2018], все активнее подвергается государственно-правовому регулированию. А. Малькевич отмечает нарастающую жесткость законов в этой сфере. Лидирует здесь КНР, но либеральные западные страны ненамного отстают. Так, в Германии в 2017 г. был принят Закон «О мерах в отношении социальных сетей», обязывающий крупные сетевые платформы «оперативно удалять “незаконный контент”, признаваемый таковым по 22 разделам уголовного кодекса»³. Целый ряд подобных законов принят в США, Великобритании; кроме того, в 2018 г. правительства Великобритании и Франции «...согласовали совместный план действий по повышению эффективности выявления и удаления контента, который квалифицируют как террористический, радикальный или ненавистнический»⁴.

Усиливается влияние на медиaprостранство и со стороны других институционализированных сфер социума, особенно бизнеса и политики. Так, например, бывший руководитель дизайн-этики Google Т. Харрис выпустил ряд материалов, посвященных методам воздействия на сознание потребителей в сети. В частности, он подчеркивает: «Миллионы из нас яростно защищают свое право делать “свободный” выбор, одновременно игнорируя ситуации, когда выбор ограничивается умело подобранными для нас вариантами»⁵. В политической сфере эти процессы не менее очевидны. Политические структуры овладевают манипулятивными технологиями, уже хорошо проанализированными во многих работах (см., например, [Дзялошинский, 2012]) и включающими весь арсенал лингвопсихологического воздействия. Общеизвестно растущее слияние экономики и политики, что ведет, по известному мнению К. Крауча, к «постдемократии»: «Энергия и жизненная сила политики вернется туда, где она находилась в эпоху, предшествующую демократии, – к немногочисленной элите и состоятельным группам, концентрирующимся вокруг властных центров» [Крауч, 2010. С. 8–9], влияние которых усиливается новыми технологиями. Не случайно Е. Бласио и соавторы резюмируют: «Последние десятилетия более чем что-либо другое выявили амбивалентность не только сформулированных ожиданий в отношении цифровой публичной сферы, но и самого “реального” развития» [Blasio et al., 2020. P. 1].

Следующий прогноз – *формирование «глобальной деревни»*, пространства, не разделенного государственными и культурными барьерами. Здесь легко заметить разнонаправленные и не всегда позитивные тенденции. Так, аналитики новой социокультурной глобальной ситуации констатируют гомогенизацию мирового культурного пространства в виде «культурного империализма». Сформировавшееся информационно-ментальное пространство в культурном плане приобрело доминирующий центр, осуществляющий экспансию ценностей и моделей поведения американской массовой культуры. Кроме того, возможность реально интересоваться жизнью мира в целом, расширять границы своего восприятия реализуется меньшей частью пользователей. Большинство по-прежнему ограничивает себя определенными «нишами»; при этом, как подчеркивает М. В. Филь [2016], «в настоящий момент про-

³ Малькевич А. Как регулируется интернет в разных странах мира / Центр прикладных исследований и программ. URL: <http://www.prisp.ru/opinion/1801-malkevich-o-regulirovanii-interneta-v-mire-1802> (дата обращения 12.09.2020).

⁴ Там же.

⁵ Харрис Т. Как технологии манипулируют нашим разумом. URL: <http://www.iidf.ru/media/articles/lifehacks/kak-tehnologii-manipuliruyut-nashim-razumom-populyarnye-tryuki-priyemy-i-fokusy/> (дата обращения 18.09.2020).

исходит еще более мелкое дробление... В каждой микрогруппе происходит формирование своей “шкалы ценностей”, есть свои лидеры и аутсайдеры, супергерои и суперзлодеи».

Сказанное обуславливает и разнонаправленные тенденции в реализации другого прогноза, связанного с предыдущим, – *утверждения этики соучастия*, роста активной нравственно-практической вовлеченности каждого индивида в жизнь мира. С одной стороны, технологические возможности обеспечивают и стимулируют широкую консолидацию единомышленников, гражданских активистов и в целом людей, объединенных конструктивными социальными целями (социальная технология краудсорсинга). Здесь можно вспомнить такие глобальные общественные организации, как «Авааз» (Avaaz), «Ситизенгоу» (CitizenGO) и другие всемирно известные протестные и достаточно результативные интернет-движения, почти мгновенно распространяющие информацию о той или иной проблеме и собирающие единомышленников, готовых не только информационно, но и материально поддержать акцию. Сюда же можно отнести формирование различных групп по интересам на интернет-ресурсах, действительно практически не ограниченных ни территориально, ни культурно.

Но, с другой стороны, сегодняшние коммуникационные процессы не только обнажили, но и обострили противоположную тенденцию – тотального противостояния, идейных, национальных, социокультурных расколов. И это понятно: во-первых, факторы, провоцирующие эти расколы, никуда не исчезли; устранение внешних барьеров не устраняет барьеры внутренние – мировоззренческие, психологические. По неясной причине этот очевидный факт был забыт или не принят во внимание теоретиками.

Реализация надежд на установление всеобщего единения и соучастия опровергается и выявлением феноменов «алгоритмически-фильтрационного пузыря» [Паризер, 2012], «эхо-камеры» [Dubois, Blank, 2018], «идейной гомофилии» и т. д. – порождения медиакommunikацией локальных, идейно однородных сообществ. Это ведет к поляризации мнений и радикализации публичного пространства в Интернете. Более того, глобальная сеть, несмотря на все меры, дает возможность организоваться и контролировать свои виртуальные границы террористам, националистам, ксенофобам; при этом борьба с ними дает, как уже сказано, дополнительные основания для внешнего регулирования информационного пространства.

К тому же сегодня происходит второе «восстание масс», когда на виртуальную арену выходят не только обыватели, которых имел в виду Ортега-и-Гассет, но и индивиды с различными девиациями, вмешивающиеся в коммуникационный процесс и провоцирующие остальных участников снижать свою не только этическую, но и этикетную планку. По этой причине даже обыденные разногласия часто выражаются в виртуальной реальности в агрессивной форме, не говоря о целенаправленно организуемых деструктивных практиках (троллинг, кибербуллинг, хакерство и др.). Таким образом, идеал принятия «нетикета» и формирования коммуникативной планетарной ответственности далек от воплощения. По сути та же ситуация и в социальных сетях, созданных для свободных и доброжелательных контактов: «...Отношения между людьми в социальных сетях Интернета более поверхностны, критерии ответственности и взаимных обязательств в них сведены к минимуму (в то же время в социальных сетях, существующих в реальной плоскости, именно эти факторы важнее всего). <...> Кто-то заходит в социальную сеть “Одноклассники” для того, чтобы действительно найти информацию о человеке, с которым когда-то вместе учился, а кто-то – для того чтобы собрать информацию о конкуренте или должнике» [Филь, 2016]. Одним словом, возможность беспрепятственно коммуницировать практически в равной мере используется как для конструктивных целей, так и для деструктивных.

Весьма уязвимым представляется и утверждение о *сближении систем ценностей и мировоззренческих представлений* на основе коллективного использования гигантских объемов знаний, предоставляемых интернет-средой, что действительно способствовало бы смягчению политических, национальных и иных конфликтов, гармонизации общественных и межличностных отношений. Предполагалось, что новые технологические возможности позволят сформировать пространство свободных и конструктивных дискуссий, совместного поиска

истины. Эти процессы действительно идут; достаточно просмотреть форумы по различным научным, социальным или политическим проблемам. Что же касается свободного доступа к информации по всем областям знания, то фундаментальный позитивный сдвиг, произведенный здесь цифровыми технологиями, вряд ли кто-то будет оспаривать.

Но встает вопрос о том, какая часть людей использует весь этот потенциал? «Массовый человек» не стремится к поиску истины и довольствуется представлениями, часто далекими от рациональных, складывающимися стихийно и под влиянием самых разных факторов. Этот факт издавна лежал в основе критики направления этического утилитаризма, теории общественного договора и т. д., иначе говоря, философских и социальных направлений, объединенных верой в примат разумного начала в человеке. Сегодня же в пространстве «Галактики Интернета» проблема согласования различных мировоззрений и ценностей не только не приблизилась к решению, но, напротив, обострилась. «Питательной почвой» послужила тенденция элиминирования самого понятия истины, связанная с рядом факторов: кризисом «линейной» рациональности; выявлением сложности развития научного знания и пр. Негативную роль сыграла постмодернистская философия с ее утверждением «репрессивной функции» истины и рациональности как таковых. В интернет-коммуникации эти установки выразились в распространении и, более того, «обосновании» легитимности такого феномена, как «пост-правда». Этот термин «...свидетельствует о современной культурной реальности, когда концепт истины сталкивается с новыми вызовами... Постпозитивизм идет даже на признание возможности равноправия различных познавательных практик» [Синельников, 2018. С. 330]. Р. Кейес отмечает, что правда утратила свой онтологический и этический статус в связи с формированием «серой этической зоны», позволяющей не испытывать угрызений совести от произнесения или написания неправды [Keyes, 2004. P. 112].

Особую тревогу вызывают социально-психологические следствия *квазионтологизации виртуальной реальности*. Речь идет о феномене «виртуальной жизни», о тенденции ухода человека в искусственный мир, который объявляется не менее реальным, чем привычный. В. А. Кутырев выделяет две линии «отказа от классической вещно-бытийной реальности», вторая из которых связана именно «с онтологической трактовкой информации и коммуникационизмом» [2019. С. 89]. В наиболее законченной форме этот иллюзорный мир предстает на площадках таких интернет-проектов, как Second Life, но и многие другие формы участия в функционировании интернет-среды несут на себе отпечаток ухода от реальности. Здесь человек «пересоздает» себя, формируя виртуальную личность, и этот процесс, как известно, легко может стать патологическим: реальная активность подменяется фикцией, и ситуация начинает напоминать известные антиутопии.

Выводы

1. Новым технологиям и основанной на них современной медиакommunikации часто приписывается социо- и культурформирующая, даже демиургическая роль, о чем, в частности, говорят апелляции к требованиям и вызовам цифровой эпохи. Во многом такой взгляд оправдан, но вызовы и требования связаны не столько с технологиями, сколько с тем, что они обострили всегда существовавшие проблемы и сообщили им новое качество. *Интернет стал своеобразным катализатором, усиливающим все тенденции и процессы* и дающим простор как конструктивным, так и деструктивным практикам.

2. Современная медиакommunikация сформировала пространство «глобальной деревни», где формально индивид не детерминирован пространственно-временными границами. Но в силу как внешних объективных причин, так и внутренних установок участников коммуникации, границы заново воспроизводятся в виртуальной форме. Поэтому наиболее далекими от реализации прогнозами стали сближение систем ценностей и мировоззренческих представлений, принятие и соблюдение единого «нетикета», достижение консенсуса в мировом общественном мнении по наиболее важным вопросам.

3. Ситуация постсовременности характеризуется следующими противоречивыми тенденциями. Во-первых, происходит борьба за лидерство в цифровом пространстве между государственными, политическими и бизнес-структурами, усиливающими свое влияние («постдемократия») и новыми акторами («лидерами мнений», общественными движениями и пр.). Во-вторых, утверждаются практики целенаправленного конструирования коммуникативно-информационного продукта в интересах тех или иных групп, отказ от принципов объективности, достоверности, рациональности («постправда»). В-третьих, происходит активное погружение коммуникантов в виртуальную среду с рядом негативных следствий для личности; «размывание» базовых моральных и социальных ценностей и норм («постгуманизм»). В-четвертых, налицо внедрение дисфункций медийной коммуникации («постжурналистика»).

Таким образом, киберпространство становится своеобразным виртуальным отпечатком реального мира с его позитивными и негативными явлениями и процессами. При этом в условиях массовизации современной жизни, падения уровня культуры и образования негативные тенденции, получившие мощное цифровое усиление, имеют реальный шанс возобладать. Уже сейчас, как показывают многочисленные исследования, атмосфера виртуального мира становится токсичной, отравляется информационным мусором, эмоциональным негативом, манипулятивными технологиями, намеренной ложью, моральной безответственностью. Говоря словами авторов антиутопий, мы, как создатели этой вселенной, утрачиваем контроль над своим созданием и понимание реальных перспектив его дальнейшего развития.

Список литературы

- Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
- Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-фактория, 2014. 324 с.
- Киссинджер Г. Как завершается эпоха Просвещения // Россия в глобальной политике. 2018. № 4. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/kak-zavershaetsya-epoha-prosveshheniya/> (дата обращения 23.10.2020).
- Короченский А. П. Медиакритика в эпоху постжурналистики // Современный дискурс-анализ. 2020. № 3-1. С. 29–37.
- Кошкин П. Г. Американская журналистика и постправда. М.: Весь мир, 2019. 288 с.
- Крауч К. Постдемократия. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2010. 192 с.
- Кутырев В. А. О взаимодействии света и тьмы в технонаучной реальности // Философский журнал. 2019. Т. 2, № 4. С. 85–99.
- Логинов А. В. Концепция постдемократии: перспективы развития // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2014. № 10. С. 121–128.
- Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. М.: Академический проект, 2018. 443 с.
- Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
- Мамычев А. Ю., Филиппова М. К., Самойличенко А. К. Постдемократическое развитие современной политической системы: глобальные и социокультурные тренды // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5, № 3 (16). С. 242–245.
- Морозов А. В. Ответ на вопрос: что такое постправда? Перспектива проблематологии // Горизонты гуманитарного знания. 2019. № 3. С. 93–105.
- Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.
- Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.

- Почепцов Г. Г.** Постжурналистика: новые реалии XXI века // Relga. 2014. № 1. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3775&level1=main&level2=articles> (дата обращения 22.09.2020).
- Рашкофф Д.** Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
- Синельников Д. П.** Постправда и проблема современного коммуникационного пространства // Век информации. 2018. № 2, т. 1. С. 329–330.
- Товбин К. М.** Постполитика в традиционалистском изложении // PolitBook. 2013. № 3. С. 179–191.
- Филь М. С.** Социальные сети. Новые технологии управления миром. М.: Синергия, 2016. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25208276 (дата обращения 08.08.2020).
- Хабермас Ю.** Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с.
- Циммерман М.** Религиозные мотивы в технологическом постгуманизме / пер. Е. Пустошкина // IntegralPost. 2011. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B1-zXES9nK8OODJkYTQ2ZWEtOWYxYi00Mzk4LTg5NDYtNjk4NmU4ODJiMDg5/view> (дата обращения 18.09.2020).
- Шушпанова И. С.** «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 94–104.
- Altheide D. L., Snow R. P.** Media Worlds in the Postjournalism Era. New York, Aldine de Gruyter, 1991, 274 p.
- Benen S.** Life During a Post-Policy Presidency. *Literary Hub*, 2020, June 17. URL: <https://lithub.com/life-during-a-post-policy-presidency/> (accessed 21.09.2020).
- Blasio E., Kneuer M., Schünemann W., Sorice M.** The Ongoing Transformation of the Digital Public Sphere: Basic Considerations on a Moving Target. *Media and Communication*, 2020, no. 8, p. 1–5.
- Castells M.** Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 2000, vol. 29, iss. 5, p. 693–699.
- Crouch C.** Post-Democracy. Cambridge, Polity Press, 2004, 135 p.
- Dubois E., Blank G.** The Echo Chamber Is Overstated: the Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication and Society*, 2018, iss. 1, p. 729–745.
- Fotiyeva I., Lukashevich E., Semilet T., Vitvinchuk V.** Linguoculture of Social Networks in the Internet Galaxy: Horizontal and Vertical Outlook. In: SHS Web of Conferences, 2018, vol. 50, 01007. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2018/11/shsconf_cildiah2018_01007/shsconf_cildiah2018_01007.html (accessed 01.10.2020).
- Grossman L. K.** The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. New York, Penguin Books, 1996, 308 p.
- Habermas J.** Europe's Post-Democratic Era. *The Guardian*, 2011, iss. 10. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/nov/10/jurgen-habermas-europe-post-democratic> (accessed 20.10.2020).
- Herbrechter S.** Posthumanism: A Critical Analysis. London, Bloomsbury Academic, 2013, 248 p.
- Keyes R.** Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York, St. Martin's Press, 2004, 274 p.
- McIntyre L.** Post-Truth. Cambridge, MA, MIT Press, 2018, 240 p.

References

- Altheide D. L., Snow R. P.** Media Worlds in the Postjournalism Era. New York, Aldine de Gruyter, 1991, 274 p.
- Benen S.** Life During a Post-Policy Presidency. *Literary Hub*, 2020, June 17. URL: <https://lithub.com/life-during-a-post-policy-presidency/> (accessed 21.09.2020).

- Blasio E., Kneuer M., Schünemann W., Sorice M.** The Ongoing Transformation of the Digital Public Sphere: Basic Considerations on a Moving Target. *Media and Communication*, 2020, no. 8, p. 1–5.
- Castells M.** Galaktika Internet [The Internet Galaxy]. Ekaterinburg, U-faktoriya Publ., 2014, 324 p. (in Russ.)
- Castells M.** Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 2000, vol. 29, iss. 5, p. 693–699.
- Crouch C.** Post-Democracy. Cambridge, Polity Press, 2004, 135 p.
- Crouch C.** Postdemokratiya [Post-Democracy]. Moscow, HSE Press, 2010, 192 p. (in Russ.)
- Dubois E., Blank G.** The Echo Chamber Is Overstated: the Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication and Society*, 2018, iss. 1, p. 729–745.
- Dzyaloshinsky I. M.** Kommunikativnoe vozdejstvie: misheni, strategii, tekhnologii [Communicative Influence: Targets, Strategies, Technologies]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2012, 572 p. (in Russ.)
- Fil M. S.** Social'nye seti. Novye tekhnologii upravleniya mirom [Social Networks. New Technologies for Managing the World]. Moscow, Sinergiya, 2016. (in Russ.) URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25208276 (accessed 08.08.2020).
- Fotiyeva I., Lukashevich E., Semilet T., Vitvinchuk V.** Linguoculture of Social Networks in the Internet Galaxy: Horizontal and Vertical Outlook. In: SHS Web of Conferences, 2018, vol. 50, 01007. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2018/11/shsconf_cildiah2018_01007/shsconf_cildiah2018_01007.html (accessed 01.10.2020).
- Grossman L. K.** The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. New York, Penguin Books, 1996, 308 p.
- Habermas J.** Europe's Post-Democratic Era. *The Guardian*, 2011, iss. 10. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/nov/10/jurgen-habermas-europe-post-democratic> (accessed 20.10.2020).
- Habermas J.** Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie [Moral Consciousness and Communicative Action]. St. Petersburg, Nauka, 2001, 382 p. (in Russ.)
- Herbrechter S.** Posthumanism: A Critical Analysis. London, Bloomsbury Academic, 2013, 248 p.
- Keyes R.** Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York, St. Martin's Press, 2004, 274 p.
- Kissinger G.** Kak zavershaetsya epoha Prosveshcheniya [How the Age of Enlightenment Ends]. *Rossiya v global'noj politike* [Russia in Global Affairs], 2018, no. 4. (in Russ.) URL: <https://globalaffairs.ru/articles/kak-zavershaetsya-epoha-prosveshcheniya/> (accessed 11.10.2020).
- Korochensky A. P.** Mediakritika v epokhu post-zhurnalistiki [Media Criticism in the Era of Post-Journalism]. *Sovremennyy diskurs-analiz* [Modern Discourse Analysis], 2020, no. 3–1, p. 29–37. (in Russ.)
- Koshkin P. G.** Amerikanskaya zhurnalistika i postpravda [American Journalism and Post-Truth]. Moscow, Ves' mir, 2019, 288 p. (in Russ.)
- Kutyrev V. A.** O vzaimodejstvii sveta i t'my v tekhnonauchnoj real'nosti [On the Interaction of Light and Darkness in Technoscientific Reality]. *Filosofskij zhurnal* [Philosophical Journal], 2019, vol. 2, no. 4, p. 85–99. (in Russ.)
- Loginov A. V.** Kontseptsiya postdemokratii: perspektivy razvitiya [The Concept of Post-Democracy: Development Prospects]. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sociologiya* [RSHU Bulletin. Series: Philosophy, Sociology], 2014, no. 10, p. 121–128. (in Russ.)
- Mamychev A. Yu., Filippova M. K., Samojlichenko A. K.** Postdemokraticeskoe razvitie sovremennoj politicheskoy sistemy: global'nye i sotsiokul'turnye trendy [Post-Democratic Development of the Modern Political System: Global and Socio-Cultural Trends]. *Azimut nauchnykh issledovanij: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 2016, vol. 5, no. 3 (16), p. 242–245. (in Russ.)
- McIntyre L.** Post-Truth. Cambridge, MA, MIT Press, 2018, 240 p.

- McLuhan H. M.** Galaktika Gutenberga. Sotvorenie cheloveka pechatnoj kul'tury [The Gutenberg Galaxy. The Creation of Man of Print Culture]. Moscow, Akademicheskij proekt, 2018, 443 p. (in Russ.)
- McLuhan H. M.** Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow, Zhukovsky, Kanon-press-C, Kuchkovo pole, 2003, 464 p. (in Russ.)
- Morozov A. V.** Otvet na vopros: chto takoe postpravda? Perspektiva problematologii [Answer to the Question: What Is Post-Truth? Problematology Perspective]. *Gorizonty gumanitarnogo znaniya* [Horizons of Humanitarian Knowledge], 2019, no. 3, p. 93–105. (in Russ.)
- Nazarchuk A. V.** Setevoe obshchestvo i ego filosofskoe osmyslenie [Networked Society and Its Philosophical Understanding]. *Voprosy filosofii*, 2008, no. 7, p. 61–75. (in Russ.)
- Parizer E.** Za stenoi fil'trov. Chto Internet skryvaet ot vas [The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You]. Moscow, Alpina Business Books, 2012, 304 p. (in Russ.)
- Pochepstov G. G.** Postzhurnalistika: novye realii XXI veka [Postjournalism: New Realities of the 21st Century]. *Relga*, 2014, iss. 1. (in Russ.) URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3775&level1=main&level2=articles> (accessed 12.09.2020).
- Rashkoff D.** Mediavirus! Kak pop-kul'tura tajno vozdeystvuet na vashe soznanie [Media Virus! How Pop Culture Secretly Affects Your Mind]. Ekaterinburg, Ul'tra, Kul'tura, 2003, 368 p. (in Russ.)
- Shushpanova I. S.** “Postpravda” v sotsial'noj real'nosti: riski i ugrozy [“Post-Truth” in Social Reality: Risks and Threats]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2018, no. 12, p. 94–104. (in Russ.)
- Sinel'nikov D. P.** Postpravda i problema sovremennogo kommunikatsionnogo prostranstva [Post-Truth and the Problem of Modern Communication Space]. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, no. 2, vol. 1, p. 329–330. (in Russ.)
- Tovbin K. M.** Postpolitika v traditsionalistskom izlozhenii [Postpolitics in Traditionalist Form]. *PolitBook*, 2013, no. 3, p. 179–191. (in Russ.)
- Tsimmerman M.** Religioznye motivy v tekhnologicheskom postgumanizme [Religious Motives in Technological Posthumanism]. *Integral Post*, 2011. (in Russ.) URL: <https://drive.google.com/file/d/0B1-zXES9nK8OODJkYTQZ2WEtOWYxYi00Mzk4LTg5NDYtNjk4NmU4ODJiMDg5/view> (accessed 19.09.2020).

Материал поступил в редколлегию

Received
02.02.2021

Сведения об авторах

Семилет Тамара Алексеевна, доктор философских наук, профессор, Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)
7let@mail.ru

Фотиева Ирина Валерьевна, доктор философских наук, доцент, профессор, Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)
fotieva@bk.ru

Иванов Андрей Владимирович, доктор философских наук, профессор, директор Центра гуманитарного образования, Алтайский государственный аграрный университет (Барнаул, Россия)
ivanov_a_v_58@mail.ru

Information about the Authors

Tamara A. Semilet, Doctor of Philosophy, Professor, Altai State University (Barnaul, Russian Federation)

7let@mail.ru

Irina V. Fotieva, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor, Altai State University (Barnaul, Russian Federation)

fotieva@bk.ru

Andrey V. Ivanov, Doctor of Philosophy, Professor, Director of the Center for Humanitarian Education, Altai State Agrarian University (Barnaul, Russian Federation)

ivanov_a_v_58@mail.ru

УДК 004.031.42 + 008.2
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-212-222

Освещение темы пандемии в России на материале качественной прессы Испании

М. В. Симонова

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

Аннотация

Автор рассматривает особенности освещения темы новой коронавирусной инфекции Covid-19 в России на материале качественной прессы Испании – газет «Эль Паис», «Эль Мундо» и «АБЦ» за период с 1 марта по 15 мая 2020 г. Основная цель исследования – показать, как в ведущих национальных изданиях Испании, поддерживающих разную политическую идеологию, освещается тема пандемии в России. Анализ публикаций показал, что в демократическом издании «Эль Паис» и в правоцентристской газете «Эль Мундо» превалирует образ власти, освещение внутренней политики преобладает над заявленной темой публикаций, тогда как консервативное издание «АБЦ» подтверждает свой статус качественной прессы и освещает сложившуюся ситуацию с коронавирусом в России объективно и полно.

Ключевые слова

качественная пресса Испании, Covid-19, медиаобраз России, СМИ Испании, язык СМИ, медиалингвистика

Для цитирования

Симонова М. В. Освещение темы пандемии в России на материале качественной прессы Испании // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 212–222. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-212-222

Spanish Quality Press Coverage of the Pandemic Issue in Russia

M. V. Simonova

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The author analyses the features of media coverage of the new coronavirus infection (Covid-19) in Russia based on the material published from March 1, 2020, to May 15, 2020, in the Spanish high-quality press – daily social-political newspapers El País, El Mundo, and ABC. These papers are most read and influential in the modern media space not only in Spain but in the international market, and in particular in Latin America. The main goal of the study is to show how the image of Russia in the international media space affects the presentation of the pandemic in Russia in Spanish mass media. The author also studies the “quality press” concept and analyses this through the prism of Russian and foreign approaches. The analysis of the publications (152 articles), selected using the keywords “Russia”, “Moscow”, “Putin”, “Covid-19”, showed that some newspapers, being of high-quality and most read, do not reflect the pandemic situation in Russia widely (El País), or represent the sanitary situation in Russia partly and in the context of the domestic politics focused on the figure of the President (El Mundo). Another newspaper ABC corresponds to all the requirements for the status of quality press and covers the current situation of the pandemic in Russia objectively; 75 materials published during the analysed period draw the readers’ attention to the situation with the pandemic and not on the political situation in Russia.

© М. В. Симонова, 2021

Keywords

quality press of Spain, Covid-19, media image of Russia, Spanish media, language of the media, media linguistics

For citationSimonova M. V. Spanish Quality Press Coverage of the Pandemic Issue in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 212–222. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-212-222**Введение**

Возможность реализации национальных планов и осуществление намеченных целей тем или иным государством на международной арене зависит от образа страны, который, как правило, в последнее время создается и популяризируется «мягкой силой» – СМИ. Медиа-образ страны, закрепленный в общественном сознании потребителя, подогревается местными СМИ, влияние которых на формирование общественного мнения трудно переоценить. Тексты медиа как особый вид дискурса – это сложное коммуникативное явление, неотъемлемой частью которого является социальный контекст. Идеология, которой придерживается издание, играет определяющую роль в формировании общественного мнения относительно обсуждаемой в медиатекстах проблемы [van Dijk, 1993; Martín Rojo, 2000]. Что касается образа России в Испании, то его создают крупные авторитетные периодические издания, такие как «Эль Паис» (El País), «Эль Мундо» (El Mundo), «АБЦ» (ABC) и некоторые другие. Можно смело утверждать, что эти качественные газеты и их интернет-версии формируют образ России у испаноязычного читателя, а также способствуют развитию / неприятию российско-испанских отношений, так как основная публика – образованные и влиятельные представители страны, политическая и научная элита.

Исследование медиатекстов о пандемии в России на материале испанских ведущих изданий является уникальным, цель которого – показать, как формируемый медиаобраз страны у испаноязычного читателя мешает полно и объективно отражать реальную ситуацию в стране, как превалирование привычных топиков о России (власть, внутренняя политика, агрессия на международной арене) подменяет основную тему публикаций, как то или иное периодическое издание освещает анализируемую нами тему сквозь призму редакционной политики, определенных политических взглядов и общего настроения в стране по отношению к России и ее медиаобразу в мире.

Научная база исследования

Научная база исследования включает работы ведущих специалистов, как отечественных, так и зарубежных, в области печатных СМИ, теории и истории журналистики и медиалингвистики (Е. Л. Вартаковой, Я. Н. Засурского, Н. А. Иващенко, А. В. Прыткова, Т. Г. Доброклонской, О. А. Шевченко, Сеоане и Суэйро, А. Спины, Б. Диаса Ности, Г. Дженкенса, ван Дейка и др.). Что касается частных исследований, то отметим исследования в области становления и деятельности газет «АБЦ», «Эль Паис» и «Эль Мундо» в работах В. Ольмоса, И. Б. Болдыревой, Ю. В. Высокова, А. А. Паисовой и А. С. Олейникова.

Объект и методы исследования

Объектом исследования послужили материалы, опубликованные в интернет-изданиях трех анализируемых газет: «Эль Паис», «Эль Мундо» и «АБЦ». Выбор материала обоснован принадлежностью изданий к качественной прессе Испании, а также доступностью на виртуальной платформе газет. Выбранные издания являются национальными, распространяются по всей территории Испании и придерживаются разных политических взглядов. «Эль Паис», первая демократическая газета в послефранкистской Испании, позиционирует себя как «независимая национальная общественно-информационная газета, приверженец европейских

идеологий, защитник демократических ценностей... отражает разнообразные политические взгляды...» [El País. Libro de estilo, 2014. P. 27]. Правоецентристская газета «Эль Мундо» и консервативная «АБЦ» поддерживают идеологию Народной партии Испании, что должно находить непосредственное отражение в характере публикуемого материала. Всего автором статьи были изучены 152 публикации, вышедшие в период с 1 марта по 15 мая 2020 г. Критериями отбора послужила тематика публикаций, а также ключевые слова: Россия, Covid-19, Путин, Москва, коронавирус в России.

В качестве основных методов исследования автором использованы метод содержательного контент-анализа, стилистический анализ медиатекста, а также методы общенаучной группы (анализ, индукция, систематизация).

Ситуация с новой коронавирусной инфекцией Covid-19 стала осложняться на территории Испании с конца февраля – начала марта 2020 г., а 25 марта был объявлен режим чрезвычайной ситуации, так как проблема увеличения количества больных стояла особенно остро. Приблизительно в этот период стали регистрировать быстрый прирост зараженных в России. Окончание периода выборки связано с послаблениями как в России, в первую очередь, так и в Испании. Задача исследования – выявить, насколько точно и полно качественная пресса Испании отражает развитие ситуации с пандемией в России, а также обозначить тенденции освещения данной темы в рамках редакционной политики конкретного издания. В исследовании учитывались и анализировались все жанры газетного текста: информационные (новость, интервью, хроника, репортаж) и аналитические (редакционная статья, колонка, комментарий). В статье акцент ставится на характере освещения темы пандемии в России, уровня ее представленности в СМИ Испании, поэтому все опубликованные материалы мы обобщаем терминами «публикация», «статья» – «как жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей» [Грабельников, 2001. С. 177].

Понятие качественной прессы

В науке, как отечественной, так и зарубежной, есть разное понимание термина «качественная пресса». Так, в Энциклопедическом словаре СМИ [Князев, 2002] под термином «качественная пресса» понимаются «солидные газеты и журналы, предназначенные для образованных читателей, серьезные и влиятельные издания».

Испанский исследователь современной прессы М. Лопес [López, 1995. P. 25] противопоставляет престижные издания (*diarios de prestigio*) массовым, сенсационным изданиям (*diarios de masas o sensacionalistas*). По мнению Лопеса, престижное издание характеризуется преобладанием текста над формой, а сами тексты обращены к политической, экономической и социальной элите. Основная тематика таких изданий – общественные темы, спорт, а также жизненно важные социальные вопросы. Тогда как массовое издание рассчитано на «вызывающую внешность», обильное использование инфографики, яркие и громкие титулы, а также большое количество рисунков и фотографий.

Испанские исследователи из Университета Страны Басков Х. Каминос и Х. Арментиа отмечают, что «качественная пресса избегает использование вызывающих элементов, скандальных фотографий или громких заголовков, а основной тематикой таких изданий является политика, освещение моральных ценностей и культуры, макроэкономика. К таким изданиям авторы причисляют газету «Эль Паис» в Испании или «Монд» во Франции, а также «Нью-Йорк таймс» в США [Armentia, Caminos, 2003. P. 138].

Очевидно, что категорично разграничивать прессу на качественную и популярную не стоит, так как на страницах качественных изданий иногда читаем публикации, цель которых – сенсация, встречаются и непроверенные данные. Так, испанский социолог и журналист Л. Нуньес Ладевес в 1991 г. отошел от жесткой типизации прессы, предложив шкалу для деления качественной прессы и сенсационных изданий. В качестве аргумента он приводит

тот факт, что в демократической стране любое событие может стать новостью: отбор определяется профессиональными критериями, применяемыми к СМИ или информаторам, но новость неизбежно должна заинтересовать достаточное количество людей, чтобы сделать журналистскую работу прибыльной. Таким образом, Ладевес устанавливает начальное условие: отбираемые новости «требуют общего интереса или вызывают коллективное любопытство, с тем чтобы можно было получить финансовую компенсацию за работу по их освещению» [Núñez Ladevéz, 1991. P. 40].

Ведущий мировой эксперт в области сравнительных медиаисследований Колин Спаркс отмечает, что в серьезных газетах существует постоянная напряженность, так как журналисты обязаны, с одной стороны, давать информацию, интересную публике, традиционным образом, а с другой стороны, должны подогревать интерес читателя и широкой аудитории. Таким образом, в престижных газетах серьезность издания соседствует с таблоидом [Sparks, 2000. P. 31]. По этой причине Спаркс устанавливает пять градаций между прессой высшего качества и самой сенсационной:

- серьезная пресса;
- полусерьезная пресса;
- популярно-серьезная пресса;
- бульварная пресса, которая продается в киосках;
- бульварная пресса, которая продается в супермаркетах.

Согласно этой классификации, серьезная пресса будет сосредоточена исключительно на политике, экономике и структурных изменениях. Переходя от серьезной к бульварной прессе, стремление к информативному качеству будет постепенно снижаться, пока не достигнет качества таблоидов, где доминирует публикация скандалов, спорта и развлечений.

Автор относит газету «Эль Паис» к категории полусерьезной прессы, поясняя это тем, что газета включает в себя «большие дозы скандалов и развлекательного материала» [Там же. P. 15], хотя в значительной степени разделяет ценности традиционной серьезной прессы. Выводы исследователя находят подтверждение в высказываниях представителей крупных изданий, например, главный редактор газеты «Эль Мундо», Педро Рамирес, отмечает, что, несмотря на скандалы, связанные с неподтвержденными публикациями, изданию удастся держать марку важной общественно-политической силы страны, а редакция и сейчас продолжает вести охоту за громкой информацией, публикуя сенсационные материалы [Высоков, 2011]. В 2017 г. информационное агентство «Спутник» (Sputnik) зафиксировало ряд нарушений и искажений реальной действительности России в период кризиса в Каталонии в материалах газеты «Эль Паис»: за несколько дней до каталонского референдума был опубликован ряд статей, призванных убедить испаноязычного читателя о вмешательстве России в политическую жизнь Испании. Редакция «Спутника» подробно проанализировала и дала опровержения, подтвержденные фактами, информации, опубликованной в испанской газете¹.

Проанализировав разные подходы и критерии к понятию «качественная пресса», автором выработано собственное определение: качественная пресса – такой вид прессы, которая характеризуется высоким профессионализмом подачи как текстового материала (в том числе языковые способы и приемы, дозированная и обоснованная авторская экспрессивность), так и визуального, причем текстовый контент превалирует над визуальным, а тематика публикаций отличается социальной значимостью и актуальностью.

¹ Как ведущее СМИ Испании искажало слова Путина // Sputnik. URL: <https://ee.sputniknews.ru/analytics/20171114/7962425/dosje-vedusheje-ispaniya-iskazhalo-slova-putin-sputnik.html> (дата обращения 17.06.2020).

Качественные СМИ Испании

В работах исследователей испанских СМИ к качественной прессе относят следующие издания: «Эль Паис», «Эль Мундо», «АБЦ» и некоторые другие [Болдырева, 2011; Высоков, 2011; Олейников, 2019; Álvarez et al., 2019; Fuentes, 2014].

За годы своего существования анализируемые печатные издания стали ведущими среди качественной ежедневной прессы в Испании и занимают лидирующие значения по критериям популярности и читаемости. Газета «Эль Паис» изначально задумывалась как либеральная, серьезная и высококачественная, рассчитанная на интеллектуалов. Практически сразу благодаря широкой тематике освещаемых тем газета заняла лидирующие позиции на внутреннем рынке прессы. Исследователи испанской журналистики С. Х. Фернандес и Х. Ф. Фуэнтес справедливо отмечают, что с момента появления «Эль Паис» стала влиятельным изданием и регулятором общественного мнения [Fuentes, 2014]. Издание воспринимается читателем как самое объективное, а на страницах газеты предпочтение отдается международной информации.

Газета «Эль Мундо» также является важным инструментом формирования общественного мнения. Издание является одним из самых свободных и наиболее критически мыслящих в стране. Газета позиционирует себя как качественное общественно-политическое издание, кроме того, рейтинг 2021 г. американской компании по измерению и анализу медиа «Комскор» (Comscore) показал, что по числу интернет-читателей «Эль Мундо» занимает первое место². Однако издание отличается скандальными публикациями. Так, например, в 1998 г. по решению суда редакция должна была выплатить моральную компенсацию за ложную публикацию о деятельности тогдашнего генерального секретаря Министерства транспорта Испании Мануэля Панадеро Лопеса.

Издание «АБЦ» также популярно в Испании, оно имеет более чем вековую историю (впервые газета вышла 1 января 1903 г.). Можно смело сказать, что газета старается быть новаторской, именно «АБЦ» впервые в Испании использовала глубокую печать и иллюстративный материал. Первенство газеты и в том, что она одна из самых первых стала выпускать интернет-версию (1995 г.). «АБЦ» с момента своего появления защищает интересы монархии и придерживается консервативной идеологии, а также выступает за единство Испании. Газета публикует материалы широкой тематики, касаясь практически всех важных проблем национального и международного масштаба.

Отличительной особенностью газеты «АБЦ» с момента ее основания является качество материалов – здесь публиковались лучшие испаноязычные авторы и журналисты. Контроль редакционного совета за качеством материала, как языковых и стилистических характеристик, так и содержания, является фундаментальной нормой для издания.

Согласно результатам первой волны опроса Ассоциации исследований в области СМИ (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), самой читаемой ежедневной общественно-политической газетой остается издание «Эль Паис» (количество читателей – 1 000 400), за ней следует «Эль Мундо» (657 000), шестое место в рейтинге занимает издание «АБЦ» (444 000 читателей)³. В марте 2020 г. аналитическое агентство «Комскор» опубликовало данные о количестве читателей электронных версий газет: так, за февраль 2020 г. у газеты «АБЦ» было 20 млн читателей, у «Эль Мундо» – 19,8 млн, а у «Эль Паис» – 19,73 млн⁴.

² El Español inicia el año como el cuarto periódico más leído con 21,2 millones de visitantes. URL: https://www.lespanol.com/invertia/medios/20210218/espanol-inicia-cuarto-periodico-leido-millones-visitantes/559695106_0.html (дата обращения 06.07.2021).

³ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. URL: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> (дата обращения 17.06.2020).

⁴ «La Vanguardia», más líder de la prensa digital en España // La Vanguardia. URL: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200320/474266110726/comscore-la-vanguardia-lider-prensa-digital-espana-febrero.html> (дата обращения 17.06.2020).

Результаты исследования

Анализ самых читаемых и престижных газет Испании за обозначенный период показал, что всего с 1 марта по 15 мая 2020 г. было опубликовано 152 статьи о России.

Количество публикаций о России с 1 марта по 15 мая 2020 г.
Publications about Russia from March, 1 till May, 15, 2020

Издание	Количество публикаций
«Эль Паис»	11
«Эль Мундо»	41
«АБЦ»	100

Основная тематика публикаций за указанный период: новая коронавирусная инфекция Covid-19, культура, политика, нефть / экономика, 75-летие победы во Второй мировой войне, празднование ортодоксальной Пасхи в условиях самоизоляции, помощь Италии, спорт и др. Разброс тем и характер их освещения очень разный. Так, в области спорта в газете «Эль Паис» было опубликовано 5 новостей, посвященных шахматному турниру, а также его отмене из-за коронавируса. В газете «АБЦ» тема 75-летия победы во Второй мировой войне была освещена в двух репортажах, тогда как в других газетах тема не поднималась.

Рассмотрим более подробно тематику публикаций в каждом издании. Основная тема публикаций – принятие поправок к конституции и особенности внутренней политики в России – 3 статьи, а также имеется одна новость о 150-летию со дня рождения В. И. Ленина. За обозначенный период не вышла ни одна (!!!) статья, освещающая ситуацию в России в период пандемии и самоизоляции. Однако было опубликовано несколько новостей из сферы культуры. Стоит сказать, что косвенно ситуация с количеством зараженных в России освещалась в сводках новостей из разных стран, где приводилось количество больных, а также основные тенденции прироста. В немногочисленных материалах, вышедших в указанный период, особый акцент ставится на отношении власти и оппозиции. Так, в одной из публикаций автор отмечает: «С пандемией или без нее российская администрация продолжает свои усилия по увековечению у власти президента Владимира Путина и свои уловки, чтобы не дать посторонним людям прийти к власти»⁵.

В издании «Эль Мундо» тема пандемии в России освещается лучше (18 статей из 41), что соответствует количеству материала, опубликованного на тему политики (поправки в конституцию, скандал со шпионажем за Меркель и подобное), получила освещение и тема нефтяного регулирования рынка (4 статьи), а также вышли две заметки о культурной жизни в столице.

Лидер по освещению ситуации с коронавирусом в России – консервативная газета «АБЦ», издание очень подробно и всесторонне осветило ситуацию не только в Москве, но и в других городах. Так, проблеме распространения новой коронавирусной инфекции в России было посвящено 75 публикаций, на тему политики написано 12 статей. Затронута проблема нефтяного бизнеса и позиции России по данному вопросу, а также экономический прогноз на будущее в 3 новостях. Стоит отметить, что издание осветило тему 9 Мая, 150-летия со дня рождения Ленина, а также проведение Пасхи в условиях эпидемии. «АБЦ» – единственное издание, в котором вышли две публикации, посвященные помощи РФ Италии в борьбе с коронавирусом, тогда как в газете «Эль Паис» на эту тему ничего не было опубликовано, а в издании «Эль Мундо» от 14 мая в новости о взрыве аппаратов ИВЛ вскользь упоминает-

⁵ Bonet P. El Kremlin alza barreras ante los candidatos discolos // El País. URL: https://elpais.com/internacional/2020/05/13/las_atalayas/1589335258_191463.html (дата обращения 17.06.2020).

ся, что подобные аппараты ранее были подарены Путиным США и Италии в рамках помощи странам, наиболее пострадавшим от пандемии⁶. Актуальные события в сфере культуры и спорта также нашли отражение на страницах издания (5 статей).

Любопытно, как авторы представляют новости о коронавирусе, затрагивая практически в каждой статье значимость фигуры президента и делая отсылки к внутренней политике России. Так, в статье от 12 мая «Москва проснулась в пробках и в стройке, но с неработающими магазинами и барами»⁷ в газете «Эль Мундо» автор приводит слова некоего Константина относительно политической ситуации в стране: «“Царь Путин сказал нам, что вернет налоги самозанятым, посмотрим, так ли это...”», – смеется Константин, работающий репетитором». Как видим, цитируются слова, скорее всего, вырезанные из контекста, кроме того, это субъективное мнение некоего гражданина. По тексту публикации очевидно, что автор сопереживает респонденту и всей стране. В том же материале приводятся результаты опроса о доверии граждан президенту и отмечается, что уровень доверия упал до 59 %, тогда как в 2018 г. он составлял 80 %⁸. Во многих статьях газеты «Эль Мундо» особо выделяется и лишний раз упоминается фигура президента, а развитие ситуации с коронавирусом и принимаемые меры в стране преподносятся читателям как авторитарные руководства к действию: «Путин дает разрешение на оплачиваемые отпуска для жителей всей страны»⁹, «Путин подарил 150 респираторов данной модели Италии»¹⁰ или «В последнее время Путин превратил ежегодный парад [в честь Дня Победы. – М. С.] в показ военной мощи»¹¹.

В испанских изданиях особое внимание уделяется новости о заражении главного врача больницы в Коммунарке Дениса Проценко. Автор новости в газете «Эль Мундо» прибегает к фразеологизмам и очень ярким оборотам, в том числе и в названии публикации: «Свист от пуль коронавируса неподалеку от президента Владимира Путина» или «Нависает тень коронавируса над ближайшим кругом общения президента»¹². В газете «АБЦ» от 1 апреля 2020 г. в статье, посвященной заразившемуся главному врачу больницы в Коммунарке, приводятся детали встречи Путина с главврачом, а также подчеркивается, что пациент, которого навещал президент, в итоге оказался незараженным¹³, в публикации нет субъективных оценок, а даны подтвержденные факты.

Не обошли испанские СМИ и тему поправок в конституцию, и проведение референдума. Опять же в газете «Эль Мундо» чувствуется агрессия в новостях, где каждый раз подчеркивается значимость и вес фигуры президента, что выражается соответствующими фразами и оборотами, например: «Владимир Путин откладывает дату проведения референдума с це-

⁶ Seis muertos en Rusia por incendios en el mismo modelo de respiradores que Putin donó a EEUU y a Italia // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/14/5ebce259fdddf3b748b4575.html> (дата обращения 17.06.2020).

⁷ Colás X. Moscú despierta con atascos y obras pero sin tiendas ni bares // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/12/5eba7352fc6c835b6c8b456f.html> (дата обращения 17.06.2020).

⁸ Colás X. Rusia bate su récord de nuevos contagios y Moscú se prepara para seguir confinada hasta junio o julio // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/07/5eb447d321efa00c148b459a.html> (дата обращения 17.06.2020).

⁹ Colás X. Putin da vacaciones con sueldo a todo el país durante abril por el coronavirus // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/04/02/5e85f9b8fdddf6b58b4622.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹⁰ Seis muertos en Rusia por incendios en el mismo modelo de respiradores que Putin donó a EEUU y a Italia // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/14/5ebce259fdddf3b748b4575.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹¹ Colás X. El coronavirus fuerza a Putin a aplazar el desfile del Día de la Victoria // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/04/16/5e989174fdddf10628b462c.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹² Colás X. Da positivo por coronavirus el médico que se reunió con Vladimir Putin en su visita a un hospital // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/03/31/5e835bb721efa08d1e8b4656.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹³ Mañueco R. El director del hospital visitado por Putin da positivo por coronavirus // ABC. URL: https://www.abc.es/internacional/abci-director-hospital-visitado-putin-positivo-coronavirus-202004011212_noticia.html (дата обращения 17.06.2020).

люю продлить свое правление...»¹⁴, «Путин прокладывает себе путь, чтобы баллотироваться на пост президента в 2024 г...»¹⁵, «У Путина будут новые прочные легальные основания, чтобы остаться у власти еще на 16 лет»¹⁶. А вот в газете «АБЦ» читаем новости, написанные нейтральным языком, тема поправок к конституции, референдума освещена достаточно подробно, каждый раз прописываются детали, имена, приводятся мнения политиков, данные официальных статистик, а названия статей носят нейтральный характер. Такой стиль характерен и для освещения темы пандемии, акцентируется не фигура президента или правящая элита, а факты, события и официальные заявления медиков и других специалистов: «Путин заслушал предложения министров и мэров о путях смягчения режима самоизоляции»¹⁷ или «Путин раздумывает о продлении ограничительных мер из-за ситуации с коронавирусом до середины или конца мая»¹⁸.

Среди всех публикаций за отмеченный период на тему распространения и борьбы с новой коронавирусной инфекцией в России стоит отметить одну, заголовок которой, очень яркий и броский, никак не подтверждается в тексте самой статьи: «Россию больше беспокоит снижение рубля, чем первая смерть от коронавируса» от 19 марта 2020 г. в газете «АБЦ». Автор статьи утверждает, что в то время, когда была зафиксирована первая смерть по причине коронавируса, людей в России больше волновали рост цен и падение рубля, при этом автор ссылается на некий опрос, не приводя название социологического центра, который показал, что «60 % россиян больше опасаются обвала рубля и роста цен, чем вероятности заболеть коронавирусом, тогда как 29 % считают наоборот»¹⁹. Громкий заголовок статьи прямо противоречит самому тексту, в котором автор особо отмечает, что в России развернули массовое строительство госпиталей, а в правительстве говорят, что «пандемия... один из худших кризисов здравоохранения за последние 50 лет», что, вероятно, потребует жестких мер для предотвращения его распространения. В статье также приводится ссылка на заявления представителей ЕС о том, что в России замалчиваются реальные данные, что экономическая ситуация в стране ухудшается, отмечается зависимость экономики страны от нефти и подобное. Однако все вышесказанное никак не отражает заголовок статьи, читаем лишь общие обезличенные фразы типа «Безусловно, больше волнует развитие экономики, падение рубля, последствия этой ситуации для кошелька...». В противовес этой публикации находим большое количество статей в той же «АБЦ», в которых приводятся слова Путина о значимости жизни и здоровья людей: «...но сейчас у нас в приоритете здоровье, жизнь и безопасность людей»²⁰.

Отметим публикацию, посвященную Сергею Собянину, в газете «Эль Мундо» от 5 мая 2020 г.²¹ В материале прослеживается явная симпатия автора к мэру Москвы, а обилие срав-

¹⁴ Colás X. Vladimir Putin retrasa el referéndum para extender su mandato y decreta una semana de vacaciones por el coronavirus // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/03/25/5e7b72eefdddf45648b468f.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹⁵ Colás X. Putin abre la puerta a presentarse de nuevo en 2024 // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/03/10/5e6797b4fc6c8350388b45b7.html> (дата обращения 17.06.2020).

¹⁶ Там же.

¹⁷ Mañueco R. Putin escucha las propuestas de ministros y gobernadores para aliviar el confinamiento // ABC. URL: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-escucha-propuestas-ministros-y-gobernadores-para-aliviar-confinamiento-202005070201_noticia.html (дата обращения 17.06.2020).

¹⁸ Mañueco R. Putin se debate entre prolongar las restricciones por el coronavirus hasta mediados o hasta finales de mayo // ABC. URL: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-debate-entre-prolongar-restricciones-coronavirus-hasta-mediados-o-hasta-finales-mayo-202004241035_noticia.html (дата обращения 17.06.2020).

¹⁹ Mañueco R. Rusia, más preocupada por la caída del rublo que por la primera muerte por coronavirus // ABC. URL: https://www.abc.es/internacional/abci-rusia-mas-preocupada-caida-rublo-primera-muerte-coronavirus-202003191104_noticia.html (дата обращения 17.06.2020).

²⁰ Mañueco R. Putin pospone la votación para la reforma constitucional que le permitirá seguir en el poder // ABC. URL: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-pospone-votacion-para-reforma-constitucional-permitira-seguir-poder-202003251613_noticia.html (дата обращения 17.06.2020).

²¹ Solás X. Serguei Sobjanin, el valido de Putin contra la pandemia // El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/05/05/5eb020f4fc6c833e178b4627.html> (дата обращения 17.06.2020).

нений и метафор делают материал еще интереснее. Так, автор особо подчеркивает эффективность его мер в борьбе с коронавирусом и характеризует его как «холодного человека (человека с холодной головой) из Сибири» (*un frío hombre de Siberia*), отмечая правильность выбора Собяниным стратегии. Автор приводит биографические данные мэра Москвы, отмечая его популярность среди москвичей в сравнении с фигурой президента.

Выводы

Качественный и количественный анализ публикаций, посвященных теме распространения новой коронавирусной инфекции в России, показал, что данная проблематика освещается хорошо и полно лишь в одном издании – газете «АБЦ» (75 публикаций за анализируемый период), тогда как в других печатных СМИ Испании или вообще не было статей на данную тему («Эль Паис»), либо тема была освещена очень скудно или однобоко. Так, в правополитической газете «Эль Мундо» вышло 18 публикаций, в которых тема эпидемии постоянно переплеталась с политикой, а основной посыл – укрепление власти действующего президента. Заметим, что на политическую тему вышло 17 публикаций.

Говоря о материалах, выпущенных газетой «АБЦ», стоит отметить приверженность журналистов основным принципам, изложенным в книге стиля газеты:

- использование конкретных понятий (объяснение их) вместо абстрактных. Каждый раз, когда в материале упоминаются учреждения и должности из российской действительности, идет обязательный комментарий или употребляется аналог на испанском языке (*el dirigente del partido liberal «Yábloko» en la ciudad de Pskov, noroeste de Rusia, Lev Shlósberg* – лидер либеральной партии «Яблоко» в Пскове, на северо-востоке России, Лев Шлосберг, или *La Duma Estatal (Cámara Baja del Parlamento ruso)* – Государственная Дума);
- отсутствие характерных для газетно-публицистического стиля штампов и идиоматических клише. Президент В. В. Путин называется «presidente» или по фамилии, тогда как в газете «Эль Паис» встречаем такие клише: «глава государства» (*el mandatario ruso*) или «царь» *el zar* и «вездесущий» *omnipresente* («Эль Мундо»);
- отсутствие двусмысленности и выводов, не подтвержденных точными фактами (в текстах публикаций приводятся цитаты и отсылки к официальным источникам, тогда как в других изданиях приводятся анонимные цитаты и суждения).

Обобщая сказанное, хотелось бы еще раз отметить мадридское издание «АБЦ», которое очень полно, всесторонне и объективно отразило ситуацию с новой коронавирусной инфекцией в России за отмеченный период. На фоне «АБЦ» другие СМИ значительно проигрывают, некоторые из-за очевидной политизированности («Эль Мундо»), другие из-за скудности опубликованного материала («Эль Паис»). Очевидно, что принадлежность газеты к тому или иному политическому течению (например, газета «АБЦ» поддерживает политическую партию «Народная партия» (*Partido Popular*), члены которой с симпатией относятся к России²²), оказывает непосредственное влияние на характер публикуемого материала. Однако принадлежность того или иного издания к качественной прессе, а также его рейтинги не всегда гарантируют достоверность, объективность и полноту публикуемого материала.

Список литературы

- Болдырева И. Б. Консервативная газета «АВС» в системе качественной печати Испании: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 215 с.
- Высоков Ю. В. Газеты «Диарио 16» (1976–2001) и «Эль Мундо» (1989–2011) в информационном пространстве демократической Испании // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/821> (дата обращения 15.06.2020).

²² La política exterior del próximo gobierno. Real instituto Elcano. URL: <https://especiales.realinstitutoelcano.org/elecciones2016/partido/pp.php> (дата обращения 10.03.2021).

- Грабельников А. А.** Работа журналиста в газете: Учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. 274 с.
- Князев А. А.** Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. 164 с.
- Олейников А. С.** Приемы формирования медиаобраза России в современных испанских газетах «El País» и «El Mundo» // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1 (8). С. 195–205.
- Álvarez Marcos J., Capelo Hernández M., Álvarez Ortiz J. I.** La madurez digital de la Prensa española. Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, no. 74, p. 499–520. (на исп. яз.)
- Armentia J. I., Caminos J. M.** Fundamentos de periodismo impreso. Ariel, 2003, 320 p. (на исп. яз.)
- El País. Libro de estilo. Vigésima segunda edición, 2014, 792 p. (на исп. яз.)
- Fuentes J. F.** Historia del Periodismo Español. Síntesis, 2014, 400 p. (на исп. яз.)
- López M.** Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación, 1995, 192 p. (на исп. яз.)
- Martín Rojo L.** Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. *Oralia*, 2000, no. 3, p. 113–148. (на исп. яз.)
- Núñez Ladevéze L.** Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información, 1991, 365 p. (на исп. яз.)
- Sparks C.** The Panic over Tabloid News. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. C. Sparks, J. Tullok. (Coord.), 2000, 315 p.
- Van Dijk Teun A.** Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 1993, no. 4 (2), p. 249–283.

References

- Álvarez Marcos J., Capelo Hernández M., Álvarez Ortiz J. I.** La madurez digital de la Prensa española. Estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, no. 74, p. 499–520. (in Span.)
- Armentia J. I., Caminos J. M.** Fundamentos de periodismo impreso. Ariel, 2003, 320 p. (in Span.)
- Boldyreva I. B.** Konservativnaya gazeta “ABC” v sisteme kachestvennoi pechati Ispanii [Conservative Newspaper “ABC” in the System of Quality Press in Spain]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Moscow, 2011, 215 p. (in Russ.)
- El País. Libro de estilo. Vigésima segunda edición, 2014, 792 p. (in Span.)
- Fuentes J. F.** Historia del Periodismo Español. Síntesis, 2014, 400 p. (in Span.)
- Grabelnikov A. A.** Rabota zhurnalista v gazete [Work of a Journalist in a Newspaper]. School-book. Moscow, RIP-kholding, 2001, 274 p. (in Russ.)
- Knyazev A. A.** Entsiklopedicheskii slovar' SMI [Encyclopedic Dictionary of Media]. Bishkek, KRSU Press, 2002, 164 p. (in Russ.)
- López M.** Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación, 1995, 192 p. (in Span.)
- Martín Rojo L.** Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. *Oralia*, 2000, no. 3, p. 113–148. (in Span.)
- Núñez Ladevéze L.** Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información, 1991, 365 p. (in Span.)
- Oleinikov A. S.** Priemy formirovaniya mediaobraza Rossii v sovremennykh ispanskikh gazetakh “El País” i “El Mundo” [Methods of forming of a media image of Russia in the modern Spanish newspapers “El País” and “El Mundo”]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, no. 1 (8), p. 195–205. (in Russ.)
- Sparks C.** The Panic over Tabloid News. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. C. Sparks, J. Tullok. (Coord.), 2000, 315 p.

Van Dijk Teun A. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 1993, no. 4 (2), p. 249–283.

Vysokov Yu. V. Gazety “Diario 16” (1976–2001) i “El Mundo” (1989–2011) v informatsionnom prostranstve demokraticeskoi Ispanii [The Newspapers “Diario 16” (1976–2001) and “El Mundo” (1989–2011) in the Information Space of Democratic Spain]. *Mediascope* [Mediascope], 2011, no. 2. (in Russ.) URL: <http://www.mediascope.ru/node/821> (accessed 15.06.2020).

Материал поступил в редколлегию
Received
19.06.2020

Сведения об авторе

Симонова Мария Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра медиалингвистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Российская Федерация)
simonova2808@gmail.com

Information about the Author

Maria V. Simonova, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the Department of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
simonova2808@gmail.com

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-223-236

Освещение российско-чешских отношений ключевыми интернет-СМИ Чехии

Д. В. Соколова, Е. В. Лапук

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия

Аннотация

В результате исследования двух онлайн-медиа Чешской Республики *iDnes TV* и *Televize Seznam* было выяснено, что российско-чешские отношения занимают важное место в повестке дня СМИ. В целом интернет-СМИ Чехии сфокусированы на освещении внутренних новостей. Тематическое разнообразие материалов о российско-чешских отношениях сводится к теме политики и истории, события общего коммунистического прошлого чаще подаются в негативном ключе. Для онлайн-медиа характерны такие новые жанровые образования, как «Без комментариев», «упрощенный» репортаж, «клип».

Ключевые слова

российско-чешские отношения, образ России, Чехия, двусторонние отношения, журналистика, онлайн-медиа, интернет-СМИ

Для цитирования

Соколова Д. В., Лапук Е. В. Освещение российско-чешских отношений ключевыми интернет-СМИ Чехии // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 223–236. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-223-236

Coverage of Russian-Czech Relations by the Leading Online Media of the Czech Republic

D. V. Sokolova, E. V. Lapuk

Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation

Abstract

Russian science knows the limited number of studies dedicated to the media of the Czech Republic. The article identifies the features of coverage of Russian-Czech relations by the Czech online media *iDnes TV* and *Televize Seznam*. This study aims to find out how the Russian-Czech relations are reported by *iDnes TV* and *Televize Seznam*. We apply such methods as comparative and quantitative analysis, data systematization, description, and content analysis. The paper examines some theoretical studies and 1,173 video news of *iDnes TV* and *Televize Seznam*. Based on the conducted research, we conclude that Czechs consider modern Russia as a threat to world security, and look at the era of communism in the Czech Republic negatively. At the same time, Russia remains an important part of the international agenda of the Czech media: the most popular themes in the coverage of the relations between Russia and the Czech Republic are politics and history. The findings illustrate that online media tend to use simpler forms and genres. To understand the trends of transformation of Russian-Czech relations in recent years, we need to continue our research.

Keywords

Russian-Czech relations, image of Russia, Czech Republic, journalism, online media, Internet media

For citation

Sokolova D. V., Lapuk E. V. Coverage of Russian-Czech Relations by the Leading Online Media of the Czech Republic. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 223–236. (in Russ.) DOI 10.25205/ 1818-7919-2021-20-6-223-236

© Д. В. Соколова, Е. В. Лапук, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

Введение

Во второй половине XX столетия Советский Союз и Чехословакия входили в состав одного политического блока, однако с 1999 г. Чехия является членом НАТО. В 2015 г. Чешская Республика возглавила рейтинг стран, наиболее недружелюбно относящихся к РФ¹. Россию, как это было и в конце 1990-х гг., продолжают рассматривать в качестве угрозы стабильности как восточноевропейским странам, так и всему Евросоюзу [Веллер, 1998. С. 61; Коровицына, 2018. С. 45]. Вследствие этого актуальным представляется исследование того, как освещаются российско-чешские отношения современными средствами массовой информации Чехии.

СМИ Чешской Республики слабо изучены российскими исследователями. Статьи и монографии косвенно затрагивают сами медиа [Губина, 2015; Пророк, Цупалова, 2013; Тубалова, Филь, 2016], имеющиеся исследования во многом утратили свою актуальность, поскольку были написаны еще в советское время [Жачкова, 1985; Шарина, 1985]. Что касается образа России, то он является объектом исследования нескольких работ (см., например, [Форет, 2016]). В данной статье предпринимается попытка проанализировать ведущие чешские онлайн-медиа, специализирующиеся на аудиовизуальном контенте, а также освещение ими двусторонних отношений.

Аудиовизуальный контент был выбран не случайно. Распространение высокоскоростного Интернета способствовало конвергенции форматов и жанров журналистских материалов по всему миру. Всё большую популярность приобретает формат коротких видео в Интернете: сегодня популярными социальными сетями являются Инстаграм [Martin, Wang et al., 2018. P. 217–218; Caldeira, 2018. P. 24] и Тик-Ток [Riikonen, 2019. P. 134], которые специализируются именно на видео. Просмотр видео в Интернете характеризуется нелинейностью, самостоятельным выбором программы или ролика, возможностью просмотра на разных технологических платформах [Вартанова, 2015. С. 121], вследствие чего удобен для аудитории. В связи с этим представляется интересным сосредоточить взгляд на тех интернет-СМИ Чехии, которые специализируются на видеонews.

Методология исследования

Выборка включает информационные материалы онлайн-медиа *iDnes TV* (входит в *iDnes.cz*) и *Televize Seznam*, которые являются значимыми новостными ресурсами в чешской сети. По данным исследования интернет-трафика *iDnes.cz*, в 2017 г. новостной портал в месяц посещали почти 5 млн человек². Половина посетителей – люди в возрасте от 20 до 39 лет³. Так, по данным самого онлайн-медиа, его аудитория – молодые обеспеченные люди, которые, согласно социологическим исследованиям, должны в большей степени поддерживать сегодняшнюю власть и критиковать коммунистическое прошлое [Коровицына, 2018. С. 44; Центральная Европа..., 2018. С. 230]. *iDnes.cz* принадлежит крупнейшей в Чехии медиакомпания *MAFRA*, которая с 2013 г. входит в концерн *AGROFERT*, основанный действующим премьер-министром и одним из богатейших людей страны Андреем Бабишем⁴. Основным типом контента *iDnes.cz* являются новости⁵. Но помимо информационных материалов портал имеет ряд разделов и самостоятельных развлекательных онлайн-журналов (например, *Ona*, *Auto*,

¹ Зарубежные СМИ в 2015 году. Антироссийский вектор. Доклад РИСИ. С. 8. URL: http://bdielnost.info/wp-content/uploads/2016/03/antiross_vector.pdf (дата обращения 25.11.2020).

² ČTENÁŘI IDNES.CZ. URL: https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A171228_TVE_007_IDNES.PDF (дата обращения 30.11.2020).

³ Там же.

⁴ Mediální skupina MAFRA. O společnosti. URL: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx> (дата обращения 30.11.2020).

⁵ MAFRA. Zpravodajský portál iDNES.cz. URL: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet> (дата обращения 25.11.2020).

Hobby и др.). В центр данного исследования попал раздел *iDnes TV*, предоставляющий информационный видеоконтент. В *iDnes TV* представлено шесть подразделов: «Новости», «Прямой эфир», «Медленно», «Программы», «Удар» и *iDnes KINO*. Новостная часть разделена по тематике: новости «Домашние», «Зарубежные», «Криминальные», «Спортивные», «Техника», «Общество» и «Лайфстайл».

Televize Seznam также является онлайн-СМИ информационно-развлекательной направленности⁶. Основной контент – регулярные новости и аналитические программы, развлекательные ток-шоу, а также документальные и образовательные фильмы. *Televize Seznam* принадлежит компании *Seznam.cz*, которую основал независимый предприниматель Иво Лукачович. *Televize Seznam* популярно у пользователей благодаря своему местонахождению на главной странице поисковика *Seznam* (чешская национальная поисковая система, как отечественный *Яндекс*, конкурирующая с глобальным *Google*). Также *Televize Seznam*, появившись в 2016 г. как специализирующееся на аудиовизуальном информационном контенте медиа в Интернете и впоследствии в качестве телеканала войдя в третий мультиплекс Чехии⁷, представляет собой достаточно редкое явление: *Seznam.cz* и *Televize Seznam*, изначально онлайн-медиа, создают традиционный телеканал как «дочернее» СМИ.

С точки зрения политической ангажированности *iDnes TV* и *Televize Seznam* можно охарактеризовать как нейтральные медиа: в периоды исследования выходили материалы, критикующие и деятельность Правительства ЧР, возглавляемого А. Бабишем, и высказывания пророссийски настроенного президента Чехии Милоша Земана, и действия радикально настроенных против России политических партий (как, например, *TOP 09*).

Временными рамками исследования стали четыре периода: три из них достаточно насыщены событиями, отражающими состояние российско-чешских отношений, и один – нейтральный период, в который не происходило ничего значимого для двусторонних отношений.

I. 6–12 сентября 2019 г. – сообщения властей обеих стран о судьбе памятника маршалу И. С. Коневу, руководившему в 1945 г. Пражской операцией, в результате которой Чехословакия была освобождена от нацистских захватчиков.

II. 23–29 ноября 2019 г. – мероприятия, посвященные 30-летию «бархатной» революции. Также был опубликован доклад Службы безопасности и информации Чехии, согласно которому Россия и Китай являются основными угрозами безопасности ЧР.

III. Неделя 13–19 февраля 2020 г. стала нейтральной.

IV. 22–28 февраля 2020 г. – чешские СМИ вспоминали установление коммунистического режима в Чехословакии в 1948 г., также в эту неделю два пражских городских объекта были названы в честь российских оппозиционных деятелей.

Анализировались все аудиовизуальные новости *iDnes TV* за указанные периоды. В выборку *Televize Seznam* вошли выпуски итоговой новостной программы «Вечерни зправы» (*Večerní zprávy*), которые выходят в эфир и публикуются онлайн каждый день (хронометраж выпуска 15–20 минут).

Единицей анализа стали сюжеты – аудиовизуальные новостные материалы, автором которых является корреспондент, редактор, блогер или любой пользователь, загружающий свое видео (UGC-контент). Кроме того, сюжеты могут быть подготовлены на основе видео, сделанных с помощью технических средств (камер видеонаблюдения, авторегистраторов и пр.).

Контент-анализ проводился по трем категориям: жанр, масштаб и тематика. Под жанром понимается устойчивая форма журналистского произведения, которая претерпела некоторые изменения в интернет-пространстве. Так, помимо традиционных коротких и расширенных новостных заметок, репортажей [Лазутина, Располова, 2011. С. 35–40], интервью и монолога

⁶ ROZHODNUTÍ O UDĚLENÍ LICENCE. Seznam.cz TV, s.r.o. URL: <https://www.rrtv.cz/files/lic/1881064.pdf> (дата обращения 30.11.2020).

⁷ Czech Digital Group, a.s. Vysílací síť 23. URL: https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/kapacita_vysilaci_sit_23_czech_digital_group_14_01_2020.pdf (дата обращения 29.11.2020).

в кадре [Кузнецов и др., 2005], онлайн-медиа *iDnes TV* и *Televize Seznam* выпускают материалы в таких формах, как «Без комментариев», «клип», «упрощенный» репортаж. Под таким жанровым образованием, как «Без комментариев», нами понималось короткое видео, оперативно и ярко иллюстрирующее какое-либо событие; такое видео не сопровождается журналистским текстом и нередко соответствует тематическому разделу «Происшествия», представляя собой, например, видеозапись пожара, аварии, урагана и др. Клипом (от англ. *clip* – обрывать) Большая российская энциклопедия называет «небольшой по длительности (до 10 мин) фильм, представляющий собой... иллюстрацию к звучащей в фонограмме песне»⁸. Среди аудиовизуальных информационных материалов интернет-СМИ попадались сопровождаемые музыкой нарезки видео, которые и были отнесены к форме клипа. Еще одним условным жанром (точнее формой контента) среди материалов *iDnes TV* был обозначенный нами «упрощенный» репортаж, который представлял собой нарезку аудиодорожек из интервью, поверх которой накладывался видеоряд, в таких «репортажах» полностью отсутствовал текст журналиста. Подобная форма информационных материалов была представлена только на *iDnes TV* и отсутствовала в выпусках *Televize Seznam*.

Говоря о масштабе события, имеем в виду географию новостей: в ходе исследования материалы были разделены на четыре группы: «Чехия», «Европейский союз», «Россия», «другие страны». В ходе работы были выделены одиннадцать тем: «происшествия», «политика», «экономика», «общество», «культура», «история», «наука», «война», «природа и экология», «спорт» и «другое», по которым распределялись сюжеты.

В процессе исследования применялись методы классификации, сравнения, а также качественный и количественный контент-анализ. В результате был проведен анализ 1 173 информационных сюжетов за указанные периоды.

Репрезентация российско-чешских отношений

Характерным для освещения российско-чешских отношений онлайн-медиа Чехии можно назвать стрит-ток от 11 сентября 2019 г., опубликованный порталом *iDnes TV*. В ходе уличного опроса чехи отвечали на вопрос, поддерживают ли они идею президента М. Земана отменить признание Косова независимым государством. Республику не признают Сербия, Китай, Россия, Греция, Румыния, Испания и др. Признают США, Канада, большая часть ЕС и др. [Кандель, 2009. С. 22; Антонова, 2014. С. 48]. Ответы респондентов разделились: молодежь критиковала мысль Земана, взрослые и пожилые люди в основном поддерживали. Последним в подборке интервью был молодой человек, ответивший: «Думаю, что господин президент немного спятил» (*pan prezident se maličko zbláznil*)⁹. Так, данный материал иллюстрирует мысль о том, что молодое поколение чехов склонно поддерживать политику действующего правительства, тогда как более старшие чехи, жившие в Чехословакии, чаще одобряют критикуемый сегодня коммунистический режим, который связывается с Россией [Шадрина, Бутакова, 2014. С. 218].

В 2019–2020 гг. чешскими и российскими СМИ активно обсуждался вопрос о судьбе памятника маршалу Коневу. 12 сентября 2019 г. пражские власти приняли решение о переносе памятника, 3 апреля 2020 г. памятник был демонтирован, 20 ноября 2020 г. был снесен пьедестал¹⁰. Портал *iDnes TV* в форме «Без комментариев» показал несколько протестов против демонтажа, которые прошли в Праге и о которых, например, один из главных телеканалов

⁸ Клип / Большая российская энциклопедия. URL: https://bigenc.ru/theatre_and_cinema/text/2073979 (дата обращения 29.11.2020).

⁹ Zeptali jsme se, co si lidé myslí o výroku prezidenta, že by zrušil uznání Kosova. 11.09.2019. *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/zeptat-co-lide-mysli-prezidentuv-vyrok-zrusil-uznani-kosova.V190911_161206_idnestv_heli (дата обращения 25.11.2020).

¹⁰ В Праге снесли пьедестал демонтированного памятника маршалу Ивану Коневу. 20.11.2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10061263> (дата обращения 25.11.2020).

Чехии «Ческа телевизе 1» высказался вскользь, а *Televize Seznam* не упомянул вовсе. На видео *iDnes TV* чехи говорят о том, что мысль о переносе памятника – «позор чешского правительства» и что им «не нравится это начинание, поскольку их [чехов и словаков] освободили [советские солдаты]». На другом фрагменте прохожий чех говорит о флаге СССР в руках митингующего, что «это пропаганда тоталитаризма», на что держатель флага отвечает: «Вообще-то Красная Армия освободила Чехословакию», дальше их разговор переходит в дискуссию о свободе и Америке, а затем в спор о бомбардировке Югославии¹¹.

6 сентября портал *Televize Seznam* в короткой заметке сообщает о том, что в ходе спора о памятнике Коневу министр культуры РФ сравнил старосту Праги 6 с руководителем областной организации НСДАП, против чего выступили политики из партии *TOP 09*; министр иностранных дел Чехии попросил главу минкульты РФ извиниться, а «президент Милош Земан Мединского, наоборот, поддержал» (*prezident Miloš Zeman Medynského naopak podpořil*). В одном из сюжетов за данную неделю *Televize Seznam* дал такой комментарий чешского историка Петра Блажека в поддержку решения пражских властей демонтировать памятник: «Статуя Маршала Конева была открыта в 1980 году, это произошло спустя 12 лет после августовской оккупации. Это совсем другая ситуация, чем если бы памятник был открыт в 1946 году»¹².

7 сентября первую треть выпуска *Televize Seznam* посвятил российской тематике (три из девяти сюжетов выпуска). Показательным можно назвать материал, посвященный «первому шагу к окончанию войны на Донбассе»: возвращение украинских военнопленных, встреча с маленькими детьми, образ президента Украины, который помогает мужчине на костылях спуститься по трапу, потом пожимает ему руку, на заднем плане зрители видят плачущую супругу вернувшегося. Завершает сюжет такая справка: «Российско-украинские отношения более чем напряжены с 2014 года, когда Россия аннексировала украинский Крым. На востоке Украины также продолжается открытый конфликт с пророссийскими сепаратистами. За пять лет он уже стоил 13 тысяч жертв»¹³.

В целом неделя 6–12 сентября в повестке *Televize Seznam* оказалась насыщенной на события, связанные с Россией (21 %, или 13 из 63 сюжетов освещали данную тему). Помимо ежедневных материалов о судьбе памятника Коневу и выборов в Мосгордуму, которое сопровождалось протестами, 10 сентября в центр внимания редакции попала новость об американском информаторе Олеге Смоленкове, который, по данным *CNN*, в 2017 г. был эвакуирован в США как ценный информатор из аппарата российского президента¹⁴. Современность можно назвать эрой заголовков, потому что информации очень много, и нередко дальше прочтения первой строчки читатель не продвигается. В телевизионной журналистике (неважно онлайн или традиционной) роль заголовочного комплекса выполняет подводка ведущего, и она в данной новости *Televize Seznam*, которую опровергла как Москва, так и Вашингтон¹⁵, была такой: «У ЦРУ был агент в сердце Кремля. Он доносил информацию прямо от Президента России Владимира Путина в течение более чем десяти лет службы. Но американской разведке пришлось вернуть особо ценного шпиона. И все из-за легкомыслия

¹¹ Hádky a nadávání: demonstranti bojovali za ponechání sochy Koněva v Praze. 12.09.2019. iDnes TV. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/socha-konev-praha-6-plachta-zahaleni-odhaleni-protesty.V190912_134954_idnestv_tjz (дата обращения 25.11.2020).

¹² Večerní zprávy 6. září 2019. Televize Seznam. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/vse-co-potrebuje-vedet-vecer-6-zari-63969011> (дата обращения 26.11.2020).

¹³ Rusko-ukrajinské vztahy jsou více než napjaté od roku 2014, kdy Rusko anektovala ukrajinský Krym. Na východě Ukrajiny taky stále probíhá otevřený konflikt s proruskými separatisty. Ten si za pět let vyžádál již 13 tisíc obětí.

¹⁴ Večerní zprávy 10. září 2019. Televize Seznam. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/vse-co-potrebuje-vedet-vecer-10-zari-63970316> (дата обращения 26.11.2020).

¹⁵ Проживший без вести. «Ъ» обнаружил свежий след «пропавшего» Олега Смоленкова, в котором заподозрили информатора спецслужб США. 10.09.2019. Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4087921> (дата обращения 29.11.2020).

президента США Дональда Трампа»¹⁶. Следующим, третьим по счету в данном выпуске *Televize Seznam*, материалом о России была очередная расширенная заметка о влиянии России на президентские выборы в США¹⁷.

Сюжет 9 сентября о выборах в Мосгордуму корреспондент *Televize Seznam* начинает словами: «Поражение партии “Единая Россия” и Президента Владимира Путина. Так говорят о воскресных выборах в России» (*Porážka strany Jednotné Rusko a Prezidenta Vladimíra Putina*)¹⁸. После перечисления количества кресел у разных партий в Мосгордуме следует утверждение, что «часть успеха» по уменьшению влияния «Единой России» «аналитики связывают» со стратегией, предложенной А. Навальным, голосовать за кого угодно, но против представителей «Единой России». Во второй сильной позиции – финальных словах сюжета – корреспондент говорит: «Тем не менее, критики упрекают, что “умное голосование” часто означало выбор коммунистов. Мол, так жители России пошли против самих себя»¹⁹. Таким образом, в данном репортаже несколько раз повторяется мысль о негативности как действующей российской власти, так и предшествующей – коммунистической.

Больше всего материалов о российско-чешских отношениях вышло в I и II периоды исследования (рис. 1). Так, *Televize Seznam* чаще освещал данную тематику (в 13 % сюжетов фигурировала Россия), чем *iDnes TV* (5 %). Также отметим, что *iDnes TV* в целом больше, чем *Televize Seznam*, интересовали внутренние новости. *iDnes TV* посвятил внутричешским событиям почти на пятую часть больше материалов, чем *Televize Seznam*: 68 % сюжетов у *iDnes TV* и 49 % у *Televize Seznam*.



Рис. 1. Средние показатели масштаба событий по I и II периодам исследования (% от числа проанализированных материалов по двум периодам)
Fig 1. The average scale of the I and II study periods (%)

Во II период исследования онлайн-медиа сделали меньший акцент на российско-чешских отношениях в историческом срезе, хотя в данный период прошел ряд мероприятий, посвященных тридцатилетию «бархатной» революции. Интернет-СМИ в ноябре сообщали о раз-

¹⁶ CIA měla agenta v srdce Kremli. Donášel informace přímo ze stolu ruského prezidenta Vladimíra Putina po více než deseti letech služby. Ale americká rozvědka vysoce ceněného špiona musela zahrnout. A to kvůli prostěřekosti amerického prezidenta Donalda Trumpa.

¹⁷ Večerní zprávy 10. září 2019. Televize Seznam. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/vse-co-potrebujete-vedet-vecer-10-zari-63970316> (дата обращения 29.11.2020).

¹⁸ Večerní zprávy 9. září 2019. Televize Seznam. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/vse-co-potrebujete-vedet-vecer-9-zari-63969921> (дата обращения 29.11.2020).

¹⁹ Kritici nicméně Navalnému vyčítají, že volit chytře často znamenalo volit komunisty. Obyvatelé Ruska tak prý šli sami proti sobě.

влекательных темах. Например, *iDnes TV* опубликовал новость о «русской, которая родила в 13 лет и сейчас является звездой Интернета»²⁰.

Впрочем, 27 ноября сразу три сюжета *iDnes TV* посвятил планам пражских властей установить памятник власовцам. Из опроса на улице Праги в материал *iDnes TV* «Co říkají v Řeporyjích na záměr postavit tam vlasovcům pomník?» вошли пять отрывков интервью. Первая женщина на вопрос, кто такие власовцы, ответила: военные, руководимые генералом Власовым, которые сражались против коммунистов и оказались в Чехии раньше, чем советская армия; «благодаря им Прагу не сровняли с землей». На дополнение журналистки о том, что власовцы были заодно с нацистами, респондентка ответила: «Все лучше, чем быть с теми коммунистами. Ничего другого им просто не оставалось». Две молодые девушки ответили, что не знают, кто такие власовцы, пожилой мужчина сказал, что не может однозначно высказать своё отношение. Молодой мужчина в финале материала ответил: «Слышал о том... [видимо, был задан вопрос, знает ли он о планах установить памятник и спорах вокруг этого]. Просто понимаю, почему всё так, почему это никому не нравится. Так нужно спросить, почему власовцы перешли перед этим на сторону нацистов, почему они это сделали. Это было из-за Сталина и его зверств»²¹.

26 и 27 ноября журналисты *Televize Seznam* также посвятили ряд материалов политическим и историческим событиям, в которых затрагиваются российско-чешские отношения. Так, 26 ноября вышел сюжет о докладе Службы безопасности и информации Чехии (*BIS*), в котором «Россия и Китай – огромные сверхдержавы – выступают против маленькой страны посередине Европы». В репортаже представитель партии *TOP 09* предложил выделять больше денег на обеспечение информационной безопасности Чехии, а представитель *BIS* В. Штиха объяснил данные доклада интересом России подчинить Чехию своему влиянию и назвал большой опасностью для ЧР деятельность прорусских активистов, подрывающих суверенитет Чехии. В материале *Televize Seznam* критически настроенным в отношении доклада снова стал чешский президент, пресс-секретарь которого прокомментировал действия департамента так: «Абсолютно неприемлемо, чтобы *BIS* обозначал людей с другой точкой зрения как дезинформаторов. Это нападение на свободу слова»²². Сюжет о памятнике власовцам от 27 ноября ведущий *Televize Seznam* завершил такими словами: «Сначала Конев, потом Власов. Следующая причина напряженных чешско-русских отношений»²³. Так, интернет-СМИ в отличие от других чешских СМИ во II период не сосредоточили своего внимания на годовщине «бархатной» революции: *Televize Seznam* и *iDnes TV* рассказывали о планах властей установить памятник власовцам, а также о нейтральных развлекательных историях.

IV период исследования был богат на исторические материалы о российско-чешских отношениях. Так, 25 февраля *iDnes TV* опубликовал пятиминутный исторический сюжет, рассказывающий о переходе власти от правительства Э. Бенеша к коммунистам, возглавляемым К. Готвальдом. В финале сюжета корреспондент дважды (в закадровом тексте и фрагменте интервью историка) повторяет одну и ту же мысль о том, что «тех, которые сопротивлялись коммунистам, было около 150, а тех, которые поддерживали коммунистов, были тысячи и тысячи»²⁴.

²⁰ Ruska porodila ve 13 letech. Teď je hvězdou internetu. *iDnes TV*. 25.11.2019. URL: https://tv.idnes.cz/zahranicni/ruska-porod-dite-hvezda-socialni-site.V191125_131646_idnestv_salv (дата обращения 29.11.2020).

²¹ Co říkají v Řeporyjích na záměr postavit tam vlasovcům pomník? 27.11.2019 *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/vlasovci-pomnik-reporyje-valka-osvobozeni-praha.V191127_123756_idnestv_mrsc (дата обращения 29.11.2020).

²² Večerní zprávy 26. listopadu 2019. *Televize Seznam*. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/vse-co-potrebujete-vedet-vecer-26-listopadu-64003491> (дата обращения 29.11.2020).

²³ Večerní zprávy 27. listopadu 2019. *Televize Seznam*. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/dalsi-kauza-capiho-hnizda-reporyje-vs-rusko-a-opozice-se-bouri-proti-navrhu-rozpoctu-64003826> (дата обращения 29.11.2020).

²⁴ Komunistickému převratu v únoru 1948 už zabránit nešlo. 25.02.2020. *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/osudova-hodina-prevrat-1948.V191210_155247_idnestv_heli (дата обращения 29.11.2020).

27 февраля на *iDnes TV* вышло три материала интересующей нас тематики. В двухминутном интервью, вышедшем под заголовком «Путин не диктатор, а авторитарист, – полагает Вероника Сушова», чешский эксперт по России отвечает на вопрос журналиста о том, в каком смысле можно называть российского лидера диктатором: «Если определять диктатуру, как это делает современная политология, как кого-то, кто имеет свой собственный властный авторитет, в этом смысле он диктатор. Диктатор – значит человек, который давно официально и неофициально уравнивает конфликты между различными интересами и фракциями российской политики и истеблишмента»²⁵. В этот же день вышел материал (также без закадрового текста журналиста) о переименовании и присвоении имени Б. Немцова площади перед российским посольством в Праге. Почти три минуты показывались речи пражских властей и дочери Немцова. Им аплодировали собравшиеся люди с плакатами, на которых было написано «Россия без Путина» и «БорисЪ». В материал вошло, как представители власти просят полицейских увести провокатора. Глава Праги Зд. Гржиб переименование обозначил как выражение солидарности с русской оппозицией и движением за права людей²⁶. Президент Чехии назвал переименование политическим шагом: «Это классическое проявление особенности некоторых чехов: совершить пакость, оставаясь при этом как бы в стороне»²⁷, – так передал слова Земана его пресс-секретарь.

24 февраля редакция *Televize Seznam* вспомнила о дате установления коммунистического режима в Чехии: была показана установка инсталляции на Староместской площади в центре Праги. Инсталляция представляет собой черную плиту с надписью «Коммунизм», перед которой из земельной ямы выпирают две ладони в красной, «кровавой» краске. Эффект воздействия достигается за счет того, что материал выполнен в форме «Без комментариев», побуждающей человека смотреть на экран, а не довольствоваться фоновым прослушиванием. На видео наложен текст, указывающий, что авторами инсталляции были представители общества «Без коммунистов.чзет» (*Bez komunistů.cz*)²⁸, и сообщающий, что «организаторы символически похоронили руки, которые напоминают о преступлениях коммунистического режима в Чехословакии»²⁹.

В нейтральную неделю (III) *Televize Seznam* и *iDnes TV* выпустили самое малое количество материалов о российско-чешских отношениях. Среди них примечательным на *iDnes TV* можно назвать пятиминутный репортаж о памятнике Сталину в Праге, который стоял с 1955 по 1962 г. и был самой большой групповой скульптурой в Европе. Гранитный пятнадцатиметровый пьедестал с монументальной лестницей и красивым видом на Прагу остался по сей день. В народе скульптуру называли «очередь за мясом» (за фигурой Сталина были изображены рабочие, крестьяне, советский интеллигент и военные)³⁰. Главной новостью (лидом) выпуска от 17 февраля на *Televize Seznam* стал сюжет о «чешских детях на сайте русских пе-

²⁵ Putin není diktátor, ale autoritář, myslí si Veronika Sušová – Salminen. 27.02.2020. *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/zahranicni/putin-diktator-autoritar-myslet-veronika-susova-salminen.V200227_125856_idnestv_heli (дата обращения 29.11.2020).

²⁶ Náměstí Pod Kašany v Praze 6 přejmenovali na náměstí Borise Němcova. 27.02.2020. *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/slavnostni-pojmenovani-namesti-borise-nemcova.V200227_155131_idnestv_heli (дата обращения 29.11.2020).

²⁷ В Праге активисты собирают подписи против площади Бориса Немцова. 17.02.2020. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200217/1564853607.html> (дата обращения 29.11.2020).

²⁸ Bez komunistů.cz. URL: <http://www.bez-komunistu.cz> (дата обращения 29.11.2020).

²⁹ Večerní zprávy 24. února 2020. *Televize Seznam*. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/italie-ohniskem-koronaviru-konec-dvoji-kvality-potravin-a-nove-vedeni-pamatniku-lidice-64032086> (дата обращения 29.11.2020).

³⁰ Humor proti totalitě – Fronta na maso. 13.02.2020. *iDnes TV*. URL: https://tv.idnes.cz/domaci/humor-proti-totalite-fronta-na-maso.V200127_110743_idnestv_heli (дата обращения 29.11.2020).

дофилов». Жительница Чехии выставила в одну из социальных сетей фотографии своего 12-летнего сына, которые потом были найдены на «русском сайте для педофилов»³¹.

Особенности контента интернет-СМИ *iDnes TV* и *Televize Seznam*

Характерной чертой *Televize Seznam* как интернет-СМИ, которое только по прошествии времени стало традиционным телеканалом, является свойственный новым медиа уклон в развлекательность. Так, нередко на платформе выходит подборка Топ-5 или Топ-4 с короткими, часто веселыми заметками. Например, 28 ноября *Televize Seznam* показал новость о русском фермере, который для увеличения надоя надевает на корову очки виртуальной реальности.

В III период исследования *iDnes TV* посвятил только 9 материалов российской тематике. Помимо политических сюжетов о переименовании площади перед посольством РФ в Праге и исторических материалов о самосожжении в 1969 г. второго (после Яна Палаха) чешского студента в знак протеста против вторжения советских войск – среди них были сообщения о гастролях в Чехии труппы клоуна С. Полунина, конфискации в Москве самодельного спортивного автомобиля и записи российского блогера, который в прямом эфире обезвредил преступника, пробравшегося к нему в дом. Преимущественно материалы о России и российско-чешских отношениях публиковались в форме «Без комментариев».

25 февраля на *iDnes TV* вышел исторический сюжет о биографии А. В. Антонова-Овсеенко, посвященный столетию со дня рождения основателя московского Музея истории ГУЛАГа. Сюжет начинается с упоминания о том, что Антонов-Овсеенко родился в семье революционера, которую коснулись сталинские чистки. В шести лагерях ГУЛАГа герой сюжета провел 13 лет, что «бесспорно повлияло на его дальнейшую жизнь» (*což nezvratně ovlivnilo jeho další život*³²). «На так называемую свободу тогдашней советской действительности он вышел только после смерти Сталина», – сообщает корреспондент (*Na tak zvanou svobodu tehdejší sovětské reality se dostal až po Stalinově smrti*). Так, несмотря на то что текст сюжета представляет собой биографическую справку, он все же эмоционально окрашен и далек от журналистской объективности.

Жанровая классификация аудиовизуальных новостей в интернет-СМИ является малоизведанным исследовательским полем. Так, на *iDnes TV* нередко встречались новостные материалы, представлявшие собой нарезку аудиодорожек из интервью, поверх которых накладывается видеоряд. В таких «упрощенных репортажах» полностью отсутствовал текст журналиста (8 % сюжетов, рис. 2).

Подобная форма информационных материалов была представлена только на *iDnes TV* и отсутствовала в материалах *Televize Seznam*. Для *iDnes TV* самой популярной является форма «Без комментариев» (47 % сюжетов), представляющая собой видеоряд, сопровождаемый оригинальным звуком происходящего, поверх которого не наложен голос корреспондента. На втором месте традиционный репортаж (19 %) и на третьем – клип, т. е. видео, часто развлекательного характера, с музыкальным сопровождением (10 %). Стоит отметить, что чистый жанр интервью, который совсем не встретился на *Televize Seznam*, *iDnes TV* чаще всего использует для освещения спортивной тематики. Важен и тот факт, что значительная часть видеoinформации интернет-СМИ, отнесенная к разделу «Без комментариев», была сделана без участия не только журналиста, но и любого другого очевидца события. Больше всего видео «Без комментариев» были сделаны камерами наблюдения, видеорегистраторами

³¹ České děti na pedofilním serveru, zalidněná planeta a třikrát a dost v autoškole 17. února 2020. Večerní zprávy. Televize Seznam. URL: <https://www.televizeseznam.cz/video/vecerni-zpravy-porad/ceske-deti-na-pedofilnim-serveru-zalidnena-planeta-a-trikrat-a-dost-v-autoskole-64030146> (дата обращения 26.04.2020).

³² Muž, který odhalil hrůzy stalinismu, se narodil před 100 lety. 25.02.2020. iDnes TV. URL: https://tv.idnes.cz/spolecnost/pred-100-lety-anton-ovsejenko-stalinismus-stalin-gulag-odhaleni.V200221_153451_idnestv_vojt (дата обращения 29.11.2020).

в автомобилях и др. *Televize Seznam* чаще всего выпускали новости в жанре короткой заметки (44 %), которая практически не встретила на *iDnes TV*, на втором месте – классический репортаж (35 %), на третьем – форма «Без комментариев» (12 %).

В целом освещение российско-чешской тематики обоими СМИ происходило примерно одинаково: большая доля политических и исторических сюжетов (рис. 3), негативное освещение материалов о России, когда речь идет о деятельности разведки РФ, российских «хакерах» и коммунистическом прошлом России (СССР) во взаимодействии с Чехословакией.

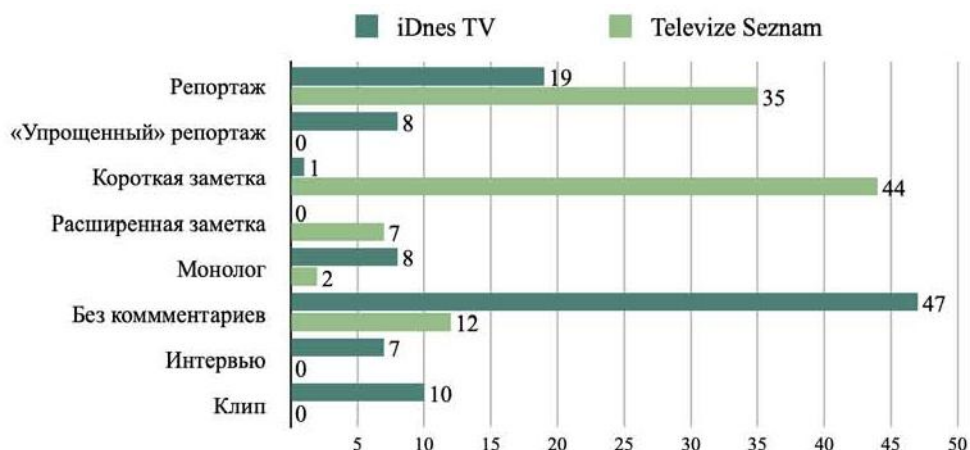


Рис. 2. Сравнение всех сюжетов по жанровому своеобразиеу
(% от числа проанализированных материалов по четырем периодам)
Fig. 2. The comparison of news genres (%)

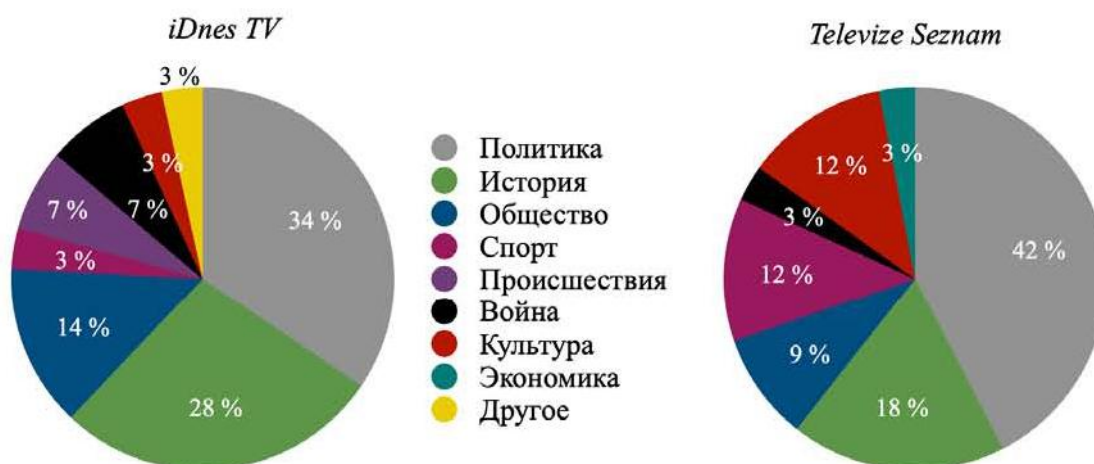


Рис. 3. Сравнение тематики сюжетов, освещающих российско-чешские связи
(% от числа проанализированных материалов по всем периодам)
Fig. 3. The comparison of topics in coverage of Russian-Czech relations (%)

Помимо политики и истории, *iDnes TV* публиковал материалы о российско-чешских отношениях на социальную тематику (14 %), а также в темах «Происшествия» (7 %) и «Война» (7 %). *Televize Seznam* сделал иной акцент – на неполитические и неисторические темы: 12 % сюжетов о российско-чешских отношениях были выполнены в теме спорта и 12 % – в сфере культуры. Особенностью тематического наполнения 15-минутных выпусков *Televize Seznam* можно назвать значительное отличие верстки выпусков сентября-ноября от двух февраль-

ских периодов. В феврале (III и IV) четверть сюжетов (58 из 233) была посвящена спортивной тематике, тогда как в I и II периоды не вышло ни одного материала о спорте, и в целом в сентябре-ноябре наблюдалось меньшее дробление 15–20-минутного выпуска на меньшие по хронометражу материалы: всего *Televize Seznam* в I и II периоды выпустили 155 сюжетов, что на треть меньше двух февральских периодов с 233 сюжетами.

Выводы

1. Освещение российско-чешских отношений играет важную роль в международной повестке интернет-СМИ Чехии: от 5 до 21 % материалов в неделю были посвящены российско-чешским отношениям (21 % сюжетов за I период выпустил *Televize Seznam*), притом что до 68 % материалов обычно посвящались внутренним новостям Чехии. Так, несмотря на сфокусированность на внутричешских событиях, данные медиа в целом были заинтересованы в освещении новостей о России и российско-чешских отношениях. Тональность таких публикаций (на политическую и историческую тематику) довольно часто была негативной. Например, в сюжетах о коммунистическом прошлом журналистами посредством отбора фактов, выбора экспертов и т. д. подчеркивались отрицательные моменты того времени, когда существовали СССР и ЧССР (как символ можно обозначить не раз становившийся инфоповодом процесс ликвидации памятника маршалу Коневу или черную плиту-инсталляцию «Коммунизм» с кроваво-красными руками).

2. *Televize Seznam* представляет собой достаточно редкий пример распространения изначально предназначенного для онлайн-медиа в поле традиционных СМИ (*Televize Seznam* вошел в третий мультиплекс Чехии).

3. Больше всего сюжетов о российско-чешских отношениях интернет-СМИ посвятили политике (34 % у *iDnes TV* и 42 % у *Televize Seznam*) и истории (28 и 18 %). Стоит отметить, что в проанализированных материалах нередко формировался негативный образ российских властей и позитивный образ гонимых оппозиционеров (будь то современник А. Навальный или пребывавший в шести лагерях ГУЛАГа А. Антонов-Овсеенко).

4. Интернет-СМИ используют более простые формы и жанры, требующие минимального участия журналиста в создании материала или не требующие его совсем (материал подготавливается нежурналистами или вовсе с помощью технических приспособлений).

5. Новостные интернет-СМИ частично ориентированы на развлекательный контент, тематику которого можно отнести к понятию стиля жизни (сюжеты о ремонте квартир и дач, приготовлении пищи, нанесении макияжа и др.).

Результаты данного исследования лишь отчасти раскрывают тему освещения российско-чешских отношений интернет-СМИ Чехии. Изучение чешской журналистики представляет не только научный, но и более глобальный интерес в сфере международных отношений. Россия и Чехия – преимущественно славянские государства, языки обеих стран имеют общие корни, история РФ и ЧР тесно переплетена во второй половине XX в. Дело культуры и науки доказать, что у наших стран гораздо больше общего, чем кажется политикам.

Список литературы

- Антонова И. А. Международное признание Республики Косово: трансформация позиции России // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. № 1 (30). С. 46–49.
- Вартанова Е. Л. Телевидение: постсетевая модель // Искусство кино. 2015. № 4. С. 111–122.
- Веллер М. М. Чешская Республика в системе международных отношений: Дис. ... канд. полит. наук. М., 1998. 121 с.
- Жачкова Д. Тематическая и жанровая структура основных информационных передач чехословацкого телевидения: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1985. 233 с.

- Губина М. В.** Формирование этнокультурных стереотипов об иммигрантах из России в СМИ Чехии: Дис. ... канд. культурологии. М., 2015. 277 с.
- Кандель П. Е.** Косовский прецедент и постсоветские конфликты // АПЕ. 2009. № 3. С. 19–38.
- Коровицына Н. В.** Восприятие чешским народом национальной истории // Современная Европа. 2018. № 7. С. 35–46.
- Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.** Телевизионная журналистика: Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 2005. 366 с.
- Лазутина Г. В., Располова С. С.** Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
- Пророк В., Цупалова М.** Образ России в представлениях чешской общественности и СМИ // PolitBook. 2013. № 4. С. 47–60.
- Тубалова И. В., Филь Ю. В.** Содержательная интерпретация «советского» в дискурсах российских и чешских СМИ // Русин. 2016. № 3 (45). С. 33–48.
- Форет И. В.** Политика Российской Федерации в дискурсе чешских СМИ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 3 (65). С. 188–190.
- Центральная Европа: политический портрет на фоне 100-летия / Под ред. Л. Н. Шишлиной, М. В. Ведерникова. М.: ИЕ РАН, 2018. 240 с.
- Шадрина А. А., Бутакова Л. О.** Моделирование когнитивных структур смысловых полей «Чехия» и «Россия» (на базе ассоциативного эксперимента с чешскими студентами, изучающими русский язык) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 1 (15). С. 218–224.
- Шаринова И.** Развитие информационно-публицистических передач чехословацкого телевидения и пути повышения их эффективности: Дис. ... канд. ист. наук. Л., 1985. 221 с.
- Caldeira Sofia P. et al.** Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-Representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 2018, vol. 5, no. 1, p. 23–42.
- Martin F., Wang C. et al.** Middle School Students' Social Media Use. *Journal of Educational Technology & Society*, 2018, vol. 21, no. 1, p. 213–224.
- Riikonen A.** Decide, Disrupt, Destroy: Information Systems in Great Power Competition with China. *Strategic Studies Quarterly*, 2019, vol. 13, no. 4, p. 122–145.

References

- Antonova I. A.** Mezhdunarodnoe priznanie Respubliki Kosovo: transformatsiya pozitsii Rossii [International Recognition of the Republic of Kosovo: Transformation of the Russian Position]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana) [Society. Environment. Development (Terra Humana)]*, 2014, no. 1 (30), p. 46–49. (in Russ.)
- Caldeira Sofia P. et al.** Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-Representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 2018, vol. 5, no. 1, p. 23–42.
- Foret I. V.** Politika Rossijskoi Federatsii v diskurse cheshskih SMI [Policy of the Russian Federation in the Discourse of the Czech Media]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice]*, 2016, no. 3 (65), p. 188–190. (in Russ.)
- Gubina M. V.** Formirovanie etnokul'turnykh stereotipov ob immigrantakh iz Rossii v SMI Chekhii [Shaping Ethnocultural Stereotypes of Russian Immigrants in the Czech Media]. Moscow, 2015, 277 p. (in Russ.)
- Kandel P. E.** Kosovskii pretsedent i postsovetskie konflikty [Kosovo Precedent and Post-Soviet Conflicts]. *APE [CPE]*, 2009, no. 3, p. 19–38. (in Russ.)

- Korovitsyna N. V.** Vospriyatie cheshskim narodom natsional'noi istorii [Perception of National History by Czech People]. *Sovremennaya Evropa* [Contemporary Europe], 2018, no. 7, p. 35–46. (in Russ.)
- Kuznetsov G. V., Tsvik V. L., Yurovsky A. Ya.** Televizionnaya zhurnalistika [TV Journalism]. Moscow, Nauka, 2005, 366 p. (in Russ.)
- Lazutina G. V., Raspolova S. S.** Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva [Journalistic Genres]. Moscow, Aspect Press, 2011, 320 p. (in Russ.)
- Martin F., Wang C. et al.** Middle School Students' Social Media Use. *Journal of Educational Technology & Society*, 2018, vol. 21, no. 1, p. 213–224.
- Prorok V., Tsupalova M.** Obraz Rossii v predstavleniyakh cheshskoi obshchestvennosti i SMI [Image of Russia in Czech Public and Media Representations]. *PolitBook*, 2013, no. 4, p. 47–60. (in Russ.)
- Riikonen A.** Decide, Disrupt, Destroy: Information Systems in Great Power Competition with China. *Strategic Studies Quarterly*, 2019, vol. 13, no. 4, p. 122–145.
- Shadrina A. A., Butakova L. O.** Modelirovanie kognitivnykh struktur smyslovyykh polei “Chexiya” i “Rossiya” (na baze assotsiativnogo eksperimenta s cheshskimi studentami, izuchayushchimi russkii yazyk) [Simulation of Cognitive Structures of Meaning Fields “Czech” and “Russia” (Based on an Association Experiment with Czech Students Studying Russian)]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [The Science of Person: Humanitarian Researches], 2014, no. 1 (15), p. 218–224. (in Russ.)
- Sharinova I.** Razvitie informatsionno-publitsisticheskikh peredach chekhoslovatskogo televideniya i puti povysheniya ikh effektivnosti [Development of Czechoslovak TV News and Opinion Journalism Programmes and Ways to Increase Their Effectiveness]. Leningrad, 1985, 221 p. (in Russ.)
- Tubalova I. V., Fil Yu. V.** Soderzhatel'naya interpretatsiya “Sovetskogo” v diskursakh rossiiskikh i cheshskikh SMI [Substantive Interpretation of “Soviet” in the Discourses of the Russian and Czech Media]. *Rusin*, 2016, no. 3 (45), p. 33–48. (in Russ.)
- Tsentral'naya Evropa: politicheskii portret na fone 100-letiya [Central Europe: A Political Portrait against the Background of 100th Anniversary]. Eds. L. N. Shishelinoi, M. V. Vedernikova. Moscow, IE RAN, 2018, 240 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** Televidenie: postsetevaya model' [TV: Post-network Model]. *Iskusstvo kino* [Film art], 2015, no. 4, p. 111–122. (in Russ.)
- Veller M. M.** Cheshskaya Respublika v sisteme mezhdunarodnykh otnoshenii [Czech Republic in International Relations]. Moscow, 1998, 121 p. (in Russ.)
- Zhachkova D.** Tematicheskaya i zhanrovaya struktura osnovnykh informatsionnykh peredach chekhoslovatskogo televideniya [Thematic and Genre Structure of the Main Information Programs of Czechoslovak TV]. Moscow, 1985, 233 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
05.12.2020

Сведения об авторах

Соколова Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
darina0306@gmail.com

Лапук Екатерина Вячеславовна, аспирантка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
lapukate@yandex.ru

Information about the Authors

Daria V. Sokolova, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the Section of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
darina0306@gmail.com

Ekaterina V. Lapuk, PhD student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
lapukate@yandex.ru

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте

А. М. Шестерина

*Воронежский государственный университет
Воронеж, Россия*

Аннотация

Проблема идентификации фейков в аудиовизуальном секторе медиа сегодня особенно актуальна в силу увеличения интереса аудитории к видеоинформации в ситуации неопределенности, сформированной пандемией. В исследовании предпринимается попытка дать многоаспектный анализ такого явления, как видеофейк. Определяются две модели формирования аудиовизуальных фейков – синхронная и асинхронная. На основе изучения современного медиаконтента устанавливаются наиболее частотные типы видеофейков по таким параметрам, как степень искажения информации, степень достоверности источника, особенности искажения пространственно-временных характеристик. Выявляются признаки медиатекста, свидетельствующие о возможном фейковом характере произведения в аудиовизуальных СМИ. Анализируется такое явление, как дипфейк.

Ключевые слова

фейк, видеофейк, видеоконтент, дипфейк, телевидение, фактчекинг

Для цитирования

Шестерина А. М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 237–246. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Specificity of Representation of Fake Information in Audiovisual Media Content

A. M. Shesterina

*Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation*

Abstract

The situation of uncertainty, which became a consequence of the pandemic, forced the audience to actively interact with the media. This effect is especially noticeable in the field of video information. Because of this, the ability to check the quality of such information and to detect a video fake is especially in high demand. Meanwhile, the researchers' interest is focused primarily on the verbal component of media content. In our study, we are trying to fill this gap and concretize the models of generating video fakes, their types, and reasons for their appearance.

Based on the analysis of fake audiovisual content distributed in the media sphere in 2020 we identify two models of its appearance – synchronous and asynchronous. In the first case, fake is a result of distorting the video and audio of the work. In the second case, only one of the rows broadcasts a false idea. The latter case is dangerous in that the series of works that do not contain false information inspires confidence in the audience and makes it accept the media message as a whole.

Also, in the study, we single out the most common types of fakes based on such characteristics as the degree of information distortion, the degree of reliability of spatial and temporal characteristics, and the degree of reliability of the

© А. М. Шестерина, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

source. We determine the most frequent markers of fakes in video works, namely: distortion of the shooting angle, concealment of the staged nature of filming, the use of animation and animation technologies that imitate newsreel footage, placement of inaccurate infographics in video work, fake news announcement, and publication.

Among the most common reasons for the formation of video fakes, we note the desire to increase ratings, discriminate against specific individuals or organizations, draw attention to a real problem, and to entertain the audience.

In the analysis of fake as a global phenomenon using the example of deepfake technology, we show how it can be used in constructively and destructively and emphasize the importance of developing media education to neutralize the negative consequences of the spread of fakes.

Keywords

fake, video fake, video content, television, fact-checking

For citation

Shesterina A. M. Specificity of Representation of Fake Information in Audiovisual Media Content. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 237–246. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Введение

Ситуация неопределенности, ставшая последствием пандемии, заставила аудиторию активнее взаимодействовать с медиасферой. Этот эффект очевиден и связан не только с процессами самоизоляции, но и в целом с увеличением зависимости населения от медиа в кризисных ситуациях. Как подчеркивают исследователи С. Бол-Рокеш и М. Л. де Флер [Ball-Rokeach, DeFleur, 1976], в сложных ситуациях зависимость общества от средств массовой информации может становиться тотальной. Подобный эффект мы и наблюдаем сегодня. Вовлеченность аудитории в процесс медиапотребления существенно увеличилась. Именно из медиа люди черпают значимую для них информацию и на ее основе принимают порой жизненно важные решения. В такой ситуации вопрос о качестве массовой информации звучит особенно остро.

Наряду с этим отмечаются процессы визуализации медиасферы и рост интереса аудитории именно к аудиовизуальному медиаконтенту. Уже первая неделя самоизоляции продемонстрировала увеличение времени телепросмотра даже у тех слоев населения, которые традиционно считаются противниками телевидения. Так, среднесуточное время телепросмотра в группе 12–17 лет возросло на 36 %, а в группе 18–24 года – на 42 %. В целом же время телепросмотра среди россиян увеличилось на 25 %. Многократно возросло и число обращений к сетевым ресурсам, предлагающим видеоконтент [Шестерина, 2020]. И это не случайно. Аудиовизуальные медиа воспринимаются аудиторией как более или менее достоверный источник информации – ведь то, что нам показывают, по мнению многих, сложнее фальсифицировать, чем то, о чем нам рассказывают. А. Бергер в книге «Видеть – значит верить» подчеркивает такой эффект восприятия видеоинформации: «Мы живем в мире вещей, которые можно увидеть, в мире визуальном, и значительная часть нашей физической и эмоциональной энергии расходуется на зрительный процесс. Мы, как рыбы, “плаваем” в мире образов, и эти образы помогают нам формировать восприятие окружающего мира» [2005. С. 17]. Между тем современная техника и технологии видеопроизводства делают процесс фальсификации видеопроизведения не столь сложным. Так, по данным пресс-службы Роскомнадзора, каждое третье требование Генпрокуратуры об удалении заведомо фейковых данных в 2020 г. имело отношение к YouTube, что стало рекордом относительно других ресурсов¹. В результате аудитория становится заложником высокого бонуса доверия, которым наделила экранные медиа. В связи с этим вопрос об установлении качества видеоинформации является в высшей степени актуальным. Фейковая информация в аудиовизуальной форме способна

¹ РНК: YouTube стал рекордсменом по числу требований Генпрокуратуры по фейкам // Московский комсомолец. 2020. 25 дек. URL: https://www.mk.ru/social/2020/12/25/rkn-youtube-stal-rekordsmenom-po-chislu-trebovaniy-gen-prokuratury-po-feykam.html?fbclid=IwAR00Lmh-n9OSpM7y23L2Dli3_M3mopx7IEWj6m9fHGsbu0NKJ2EUN4hx1Bg (дата обращения 25.12.2020).

причинить огромный вред как конкретному зрителю, так и социуму в целом. Возможность ее идентификации становится стратегической задачей на современном этапе развития общества.

Фейковый контент: теоретический обзор проблемы

Несмотря на очевидную значимость проблемы, она на протяжении долгого времени находилась, да и сейчас еще находится за пределами системного исследования, хотя сам феномен фейка привлекал внимание многих ученых. Так, социокультурные аспекты бытования фейка рассматриваются в трудах Л. А. Брусенской, Э. Г. Куликовой [2018], П. В. Векленко [2018], И. В. Лебедевой [2013], Е. О. Негрова [2017], М. Н. Орешко [2019], Н. Н. Панченко [2013], Н. А. Потаповой [2017], Л. А. Шестак [2017]. Много для понимания феномена фейка в медиасфере сделал профессор С. Н. Ильченко. Ему принадлежит несколько работ, рассматривающих различные аспекты функционирования фейка в СМИ [Ильченко, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019]. Особенности фейковой информации исследуются в работах Н. Н. Кошкарновой [Кошкарнова, Бойко, 2020], Н. Ф. Пономарева [2019], С. С. Распоповой [Распопова, Богдан, 2018], И. А. Стернина [Стернин, Шестерина, 2020] и ряда других ученых. Вместе с тем сложно не обратить внимание на тот факт, что исследователи в большей степени фокусируют интерес на текстовых документах. Аудиовизуальные фейки приводятся эпизодически, в качестве удачных примеров, не систематизируются и не рассматриваются столь же подробно, как фейки текстовых сообщений. Исключение составляют некоторые работы К. Л. Зуйкиной, Д. В. Соколовой [2019], С. Н. Ильченко [2016], Е. В. Ларкиной [2020] и ряда других исследователей. Однако и в этих работах комплексное изучение аудиовизуальных фейков не осуществляется.

В нашем исследовании мы предприняли попытку восполнить этот пробел и представить те параметры аудиовизуальных медиатекстов, по которым, на наш взгляд, мы можем определить их фейковый характер в общем медиапоток. Эмпирическую базу исследования составили аудиовизуальные произведения, транслируемые традиционными медиа и распространяемые по всем доступным нам каналам коммуникации в 2020 г. Нами были проанализированы выпуски следующих информационных программ: «Новости» (1 канал), «Вести» (Россия 1), «Вести. Воронеж» (ГТРК Воронеж). Мы исследовали контент новостных сюжетов 1 выпуска каждой передачи еженедельно на протяжении года. В целом было проанализировано 147 выпусков (300 видеосюжетов). Также в компаративном аспекте мы привлекали к анализу видеопроизведения, распространявшиеся в 2020 г. в сети Интернет преимущественно на платформе YouTube и имевшие явно выраженный фейковый характер (например, созданные по технологии deepfake).

Особенности аудиовизуальной фейковой информации

Существуют различные подходы к определению фейка. Большая часть исследователей сходится в представлении о том, что фейк – это ложная информация, теми или иными средствами выдающая себя за истинную [Ильченко, 2016; Allcott, Gentzkow, 2017; Распопова, Богдан, 2018]. При этом подчеркивается важность распространения такой информации в СМИ. Мы в нашем исследовании будем опираться на это определение, однако подчеркнем значимость понимания того, что фейк – не просто ложная информация. Это информация, лишенная ценности для общества, но стремящаяся выдать себя за ценную. Именно последний аспект ярко заметен в электронных медиа, где фейки пытаются навязчиво доказать аудитории собственную актуальность и значимость.

Необходимо отметить, что в аудиовизуальных СМИ фейки создаются как на уровне текста (закадрового или внутрикадрового), так и на уровне изображения. С этой точки зрения мы можем говорить о двух **моделях формирования видефейков** – асинхронной и синхронной.

Асинхронный фейк формируется только на уровне аудиоряда или видеоряда. Одним из ярких примеров такой модели фейка стало объявление ведущим Джо Торресом в прямом эфире новостей американского телеканала ABC 7 о смерти кандидата в президенты США от Демократической партии Хиллари Клинтон. Эта информация была быстро опровергнута, но успела распространиться по социальным сетям и повлияла на развитие политической ситуации в стране.

Проблема с определением асинхронных видеофейков заключается в том, что в данном случае один из воспринимаемых зрителем рядов произведения транслирует правду, и на его фоне определить недостоверности информации, поступающей по второму каналу, бывает непросто.

Однако еще сложнее идентифицировать **синхронный фейк**. Он рождается на основе сочетания аудио- и видеоряда. Подобный тип фейка фактически моделирует несуществующую ситуацию. Примером может служить скандальная история с фальсификацией процедуры голосования по поправкам к Конституции РФ, осуществленная движением «Голос», когда было снято видео, для создания которого были построены декорации участка, а в съемках были задействованы актеры, исполнявшие роли нарушителей процедуры голосования.

Исследование аудиовизуального контента показало, что в секторе как традиционных, так и новейших медиа тиражируются практически все известные **виды фейков**, но в силу технико-технологических особенностей создания видеопродукта разные виды фейков представлены неравномерно.

К примеру, **по степени искажения информации** в аудиовизуальных медиа мы практически не встретили такого типа фейка, как «абсолютная ложь». Чаще встречаются варианты, основанные на сокрытии информации. В этом случае при производстве видео удаляются нежелательные кадры. Также нередки примеры искажения информации, когда фейк создается смешением факта и мнения. Такой вариант мы преимущественно обнаруживаем в формате ток-шоу, где ведущими к тому же используются дополнительные ресурсы создания подтекста (интонация, мимика, жесты). В выпусках новостей, как правило, встречается частичная ложь, когда искажаются детали описываемого события. Например, в выпусках новостей общероссийских телеканалов в сюжетах о революции в Белоруссии митингующие были показаны в позитивном ключе, а в сюжетах о протестах в России отбирались кадры, где участники этих мероприятий демонстрировали асоциальное поведение и смотрелись неприглядно.

Безусловно, не только видеоряд создает на телеэкране фейковые новости. Нередко используется манипулятивная семантика, т. е. такие слова и выражения, которые влияют на оценку события, явления, человека (например, «скупой» вместо «бережливый», «урегулирование» вместо «вооруженное вторжение», «операция» вместо «преступление»). К примеру, в упомянутом выше видеофейке движения «Голос» о нарушениях в ходе голосования по поправкам в Конституцию корреспондент назвал процедуру «выборами». Очевидная ошибка должна в этом случае насторожить зрителей.

Если рассматривать фейки **по степени достоверности пространственно-временных характеристик**, то в аудиовизуальных медиа редко встречаются примеры фейков по месту или времени. Чаще на экране можно обнаружить примеры пространственно-временных фейков, когда происходит искажение события и по месту, и по времени в одном материале. К примеру, информация о пандемии в Италии иллюстрируется кадрами, снятыми несколько лет назад в другой стране. Подобный тип фейка не может не вызвать опасения, поскольку фактически моделирует несуществующую ситуацию. Он эксплуатирует доверие аудитории к фрейму предъявления новостей, но по сути является псевдоновостью.

По степени достоверности источника на современном телевидении можно обнаружить фейки трех типов:

- основанные на предвзятом источнике. В этом случае информатором становится человек, заинтересованный в определенной подаче новостей;

- основанные на непроверенном источнике. К такого рода фейкам относятся сюжеты, в которых повествование ведется очевидцем события. В видеофейке таким очевидцем часто может быть актер (известный фейк канала SkyNews с участием русского актера Александра Агапкина, где он регулярно изображал боевика, воюющего в Сирии);

- основанные на «показаниях» панического свидетеля, эмоционально вовлеченного в происходящее. Примеры подобных фейков мы обнаружили в историях болезней пациентов, перенесших COVID-19. Или еще один яркий пример – выход в эфир 1 канала интервью со студенткой Алиной Керовой, погибшей в ходе нападения на колледж в Керчи (к моменту записи интервью девушки уже не было в живых).

Нередко информирование через такого рода источники сопровождается эффектом сенсационности, срочности, который подкрепляется интонационно. Такая форма подачи сведений затрудняет критическое восприятие информации и мешает идентификации фейка. Тем не менее можно установить некоторые качества видеопроизведения, которые должны насторожить зрителя и вызвать желание перепроверить информацию. К наиболее частым в проанализированном нами видеоконтенте отнесем:

- – использование видеок кадров, снятых в определенном ракурсе и влияющих на оценку происходящего. Подобный прием был использован в 24 % сюжетов с установленным фейковым содержанием. Так, незначительный пожар может быть снят сквозь пламя, и тогда будет казаться, что весь дом или вся улица в огне. Малочисленное мероприятие может быть показано без общих планов. В кадре окажутся только группы людей, что создаст впечатление присутствия большого числа участников. Подобные примеры «корректировки реальности» мы встречали в медиа и ранее, но технико-технологический прогресс сделал их легкодоступными. К примеру, в одном из сюжетов канала ГТРК Воронеж прозвучала информация о том, что на фоне пандемии горожане «штурмуют» банки. В анонсе было озвучено буквально следующее: «Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки». Текст сопровождался крупными планами недовольных воронежцев. Создавалось ощущение масштабного события. Однако сравнение информации с данными из других источников показало, что недовольных горожан было около десяти, и они спокойно ожидали своей очереди для того, чтобы попасть в банк;

- видеоролики с невероятно удачными трюками или опасными действиями участников. Такие произведения, хотя и имеют постановочный характер, но формируют ощущение хроникальности, достоверности, репортажной съемки. По сути, зритель имеет дело с жанром мокьюментари, но канал трансляции видео нередко формирует доверие к нему. Пример – «репортажи» из Сирии, которые транслировались как достоверные, но на самом деле были сняты в традициях игрового кино. Около 11 % видеороликов с установленным фейковым содержанием были представлены этим типом видеопроизведений;

- видеоролики, имитирующие реальные ситуации с помощью анимации, мультипликации и иных технологий съемки. К примеру, 25 мая в Сети было распространено видео «Танец в воздухе. Шоу двух самолетов Миг-29», в котором пилоты показывали невозможные доселе трюки. Самолеты зависали над землей на расстоянии менее метра, а потом взмывали ввысь. До сих пор никому не удавалось проделать подобное. Анализ видео показал, что его авторы осуществили съемку двух игрушечных моделей, но в таком ракурсе, что это казалось правдоподобным. Кроме того, видео было выложено в день, когда действительно состоялось авиашоу и подобные самолеты принимали в нем участие. Это стимулировало дополнительное доверие зрителей к видеофейку;

- размещение в видео недостоверной инфографики. Множество примеров подобного способа создания фейка мы встретили в роликах о фальсификации результатов голосований, где на карте отмечались участки и данные о нарушениях, которые позже были опровергнуты. То же можно сказать и о сообщениях, содержащих информацию о развитии эпидемиологической ситуации. В целом подобный прием был обнаружен нами в 14 % видеопроизведений с установленным фейковым содержанием.

Необходимо отметить, что современный аудиовизуальный контент обнаруживает не только присутствие видеопроизведений очевидно фейкового характера, но и примеры сюжетов, в которых мы обнаруживаем заметное искажение оценки описываемого события. Часто такое искажение происходит на уровне сопровождающей их контекстной информацией. Так, в выпуске новостей могут использоваться анонсы, искажающие суть сюжета: «На прием по записи в одиночку и даже ночью. Воронежские медики придумали безопасную систему для доноров. Больницам всерьез грозит дефицит крови» (ГТРК Воронеж). В сюжете речь идет лишь о реструктуризации донорской системы. Такое искаженное анонсирование было отмечено нами в 28 выпусках информационных программ за исследуемый период.

Также искажение может быть спровоцировано нагнетанием эмоций в титрах. Анализ содержания выпусков информационно-новостной программы «Вести. Воронеж» за март-апрель 2020 г. позволил выявить в титрах вербальные конструкции, оказывающие заметное влияние на интерпретацию события, как правило, в сторону усиления негативной составляющей: «горячий март», «огненный апрель», «вирус паники», «фекальные реки», «с корабля в больницу», «имбирное помешательство», «выхода нет». Такой подход к титрованию был обнаружен в 11 % выпусков. И, несмотря на то что в этом случае мы не можем говорить о фейковом характере самого медиатекста, мы, тем не менее, можем говорить о присутствии в произведении компонентов, приводящих к значительной корректировке его оценки зрителем.

Если же вернуться к разговору о собственно фейковой информации, то невозможно обойти стороной новую форму фейка, связанную с развитием технологий – дипфейк (deepfake). Это технология, позволяющая заменять одни части видеоизображения на другие без потери ощущения реальности происходящего за счет использования распределения между алгоритмами функций «автора» и «критика». Например, лицо одного человека может быть заменено лицом другого человека с точным копированием мимики персонажа. «Автор» работает над совмещением изображений до тех пор, пока «критик» не перестанет различать оригинал и подделку. Эта технология позволяет показать любое живое существо (в том числе и человека) совершающим поступки, которые на самом деле он не совершал. Такая методика синтеза изображения сегодня чаще всего безобидна и используется в культурно-просветительской сфере, в сфере развлечений и рекламы. Например, технология дипфейка была применена в Музее Сальвадора Дали во Флориде с целью привлечения внимания аудитории к творчеству великого художника. На специальной выставке «Дали жив» (Dali Lives), организованной в честь 115-летия художника, функционировал сгенерированный искусственным интеллектом прототип Дали. Он общался с посетителями музея, рассказывал им о своих картинах, отвечал на вопросы, делал селфи и присылал фотографии на почту посетителей.

Другой позитивный пример дипфейка – видео, на котором изображение Илона Маска совмещено с изображением гитариста группы «Земляне» Игоря Романова. Мы видим, как Илон Маск поет песню «Трава у дома». Ролик появился в сети 31 мая 2020 г., в день первого запуска пилотируемого корабля компании «SpaceX», и имеет развлекательный характер.

В последнее время технология дипфейка используется и для решения значимых социальных задач. Так, относительно недавно появилось видео, «оживившее» известного мексиканского журналиста и писателя Хавьера Вальдеса Карденаса, убитого наркомафией за свою профессиональную деятельность. В этом видео персонаж озвучивает обращение журналиста к президенту Мексики с требованием принять реальные меры против организованной преступности и торговли наркотиками. Это обращение было написано журналистом незадолго до смерти и не произвело должного эффекта. Однако будучи озвученным в формате дипфейка, оно облетело весь мир и вызвало серьезный общественный резонанс. Этот пример позволяет нам говорить о том, что, как и любая технология, технология создания фейка может быть использована в конструктивном ключе.

Однако та же самая технология дипфейка может применяться и с целью дезинформации и дискредитации. Достаточно вспомнить тот факт, что первоначально она использовалась в сфере порнографии, когда симулировалось участие известных медийных персон в съемках

порнографических фильмов. Риск использования технологии в таком и подобных ему контекстах заставляет нас выводить дискуссию о дипфейках из сферы обсуждения технологических новинок в область решения этических и правовых проблем.

Действительно, зафиксированные нами видеофейки могут создаваться с разными целями:

- привлечение внимания аудитории к телеканалу или аккаунту, повышение рейтинга с помощью апелляции к принципу экзотики и эпатирования зрителя;
- привлечение внимания к реально существующей, но замалчиваемой или забытой проблеме;
- дискредитация персоны, группы лиц или организации, распространение порочащих ложных сведений с целью получения конкретного преимущества;
- развлечение. Этот тип фейка обычно не причиняет вред человеку и социуму, поскольку вымысел в нем чаще всего очевиден. Однако мы усматриваем в нем некоторую опасность: частотность распространения таких фейков может «приучить» аудиторию к принятию фейковой информации как таковой.

Заключение

Обобщая результаты проведенного исследования, отметим, что степень воздействия видеофейков на формирование представлений о мире можно оценить как высокую. Аудитория склонна в большей мере доверять тому, что можно «увидеть собственными глазами», а уровень медиаграмотности сегодня, как правило, недостаточно высок для того, чтобы вовремя заметить технико-технологические приемы, создающие псевдособытие. Безусловно, предпринимаются меры по борьбе с фейковой информацией, но пока локальные. Так, Госдума РФ приняла закон, предусматривающий разные формы наказания за распространение фейков о коронавирусе (штраф от 300 тыс. до 1,5 млн рублей, а срок лишения свободы – до трех лет). И это важный шаг, подчеркивающий понимание значимости проблемы. Однако эта мера распространяется на фейки лишь в одной тематической сфере. Другие законодательные меры, направленные на борьбу с распространением ложной информации, усиливают позитивный эффект, но этого недостаточно. Проблема идентификации аудиовизуальных фейков заключается в том, что, хотя каналы трансляции и признают ошибочность переданных сведений, делают они это не сразу. Ошибочное видео успевает распространиться в Сети, а вот его опровержение далеко не всегда бывает замечено зрителями. Необходима целенаправленная политика формирования медийной грамотности и развития медиакритического восприятия среди широких слоев населения.

Список литературы

- Бергер А.** Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: ИД «Вильямс», 2005. 288 с.
- Брусенская Л. А., Куликова Э. Г.** Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101–112.
- Векленко П. В.** Социальный конфликт в эпоху фейк-ньюз // Конфликтология и конфликты в современном мире. Омск, 2018. С. 23–26.
- Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.** Специфика контента российских фейковых новостей в интернете и на телевидении // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 3–22.
- Ильченко С. Н.** Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. 2015. № 3 (43). С. 98–101.
- Ильченко С. Н.** Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. С. 24.

- Ильченко С. Н.** Исторический факт в журналистике: как обнаружить фейк // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. ст. СПб., 2017. С. 154–158.
- Ильченко С. Н.** Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 70–76.
- Ильченко С. Н.** Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
- Кошкарлова Н. Н., Бойко Е. С.** Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 77–82.
- Ларкина Е. В.** Новость, слух и фейк-ньюз в новостных программах телеканалов (на материалах региональных СМИ) // Синтез науки и образования как механизм перехода к постиндустриальному обществу: Сб. ст. Уфа, 2020. С. 172–177.
- Лебедева И. В.** Фейк как социокультурное явление современного общества // Гуманитарные исследования. 2013. № 2 (46). С. 157–165.
- Негров Е. О.** Фейк как системообразующий признак политического дискурса: трансформация основных трансляторов // Политика постправды в современном мире: Сб. ст. СПб., 2017. С. 151–154.
- Орешко М. Н.** Феномен фейк-новостей в современной информационной войне // Инновационная наука. 2019. № 1. С. 140–142.
- Панченко Н. Н.** Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. Т. 8, № 1. С. 164–169.
- Пономарев Н. Ф.** Фейковые новости в информационной войне // Филология в XXI веке. 2019. № 2 (4). С. 54–64.
- Потапова Н. А.** Фейк как антикультурное и антисоциальное явление // Материалы научной сессии: Сб. ст. Волгоград, 2017. С. 201–206.
- Распопова Е. С., Богдан Е. Н.** Фейковые новости: информационная мистификация. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
- Стернин И. А., Шестерина А. М.** Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: Ритм, 2020. 36 с.
- Шестак Л. А.** Политическая лингвистика: фрейм-события и фейк-ньюз // Cross-Cultural Studies: Education and Science. 2017. № 3. С. 194–199.
- Шестерина А. М.** Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // Homo Cyberus. 2020. № 1 (8). URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (дата обращения 25.12.2020).
- Allcott H., Gentzkow M.** Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, no. 31 (2), p. 211–236.
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.** A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976, no. 1, p. 3–21.

References

- Allcott H., Gentzkow M.** Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, no. 31 (2), p. 211–236.
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.** A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976, no. 1, p. 3–21.
- Berger A.** Videt' – znachit verit'. Vvedenie v zritel'nuyu kommunikatsiyu [Seeing is Believing. Introduction to Visual Communication]. Moscow, Viliyams Publ., 2005, 288 p. (in Russ.)
- Brusenskaya L. A., Kulikova E. G.** Feik kak element manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem [Fake as an Element of Manipulating Public Consciousness]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Humanities and Social Sciences], 2018, no. 5, p. 101–112. (in Russ.)

- Ilchenko S. N.** Feyk kak antiistochnik informatsii: risk dlya professional'nykh standartov zhurnalistiki [Fake as an anti-source of information: risk for professional standards of journalism]. *Gumanitarnyy vector* [Humanitarian vector], 2018, vol. 13, no. 5, p. 70–76. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Feyk kak politicheskii format v sovremennoy mediasrede [Fake as a Political Format in the Modern Media Environment]. *Gumanitarnyy vector* [Humanitarian vector], 2015, no. 3 (43), p. 98–101. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Feyk v praktike elektronnykh SMI: kriterii dostovernosti [Fake in the Practice of Electronic Media: Reliability Criteria]. *Mediascope* [MediaScope], 2016, no. 4, p. 24. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Istoricheskii fakt v zhurnalistike: Kak obnaruzhit' feyk [Historical Fact in Journalism: How to Detect a Fake]. In: *Sovremennyye SMI v kontekste informatsionnykh tekhnologiy* [Modern Media in the Context of Information Technologies]. St. Petersburg, 2017, p. 154–158. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Kak nas obmanyvayut SMI. Manipulyatsiya informatsiyey [How the Media Deceive Us. Manipulation of Information]. St. Petersburg, Piter, 2019, 320 p. (in Russ.)
- Koshkarova N. N., Boyko E. S.** Feyk, ya tebya znayu: lingvisticheskiye mekhanizmy raspoznavaniya lozhnoy informatsii [Fake, I Know You: Linguistic Mechanisms for Recognizing False Information]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2020, no. 2 (80), p. 77–82. (in Russ.)
- Larkina E. V.** Novost', slukh i feyk-n'yuz v novostnykh programmakh telekanalov (na materialakh regional'nykh SMI) [News, Rumor, and Fake News in the News Programs of TV Channels (Based on Materials from Regional Media)]. In: *Sintez nauki i obrazovaniya kak mekhanizm perekhoda k postindustrial'nomu obshchestvu* [Synthesis of Science and Education as a Mechanism for the Transition to a Post-Industrial Society]. Ufa, 2020, p. 172–177. (in Russ.)
- Lebedeva I. V.** Feyk kak sotsiokul'turnoye yavleniye sovremennogo obshchestva [Fake as a Sociocultural Phenomenon of Modern Society]. *Gumanitarnyye issledovaniya* [Humanitarian Research], 2013, no. 2 (46), p. 157–165. (in Russ.)
- Negrov E. O.** Feyk kak sistemoobrazuyushchiy priznak politicheskogo diskursa: transformatsiya osnovnykh translyatorov [Fake as a Core Element of Political Discourse: Transformation of the Main Translators]. In: *Politika postpravdy v sovremennom mire* [Post-Truth Policy in the Modern World]. St. Petersburg, 2017, p. 151–154. (in Russ.)
- Oreshko M. N.** Fenomen feyk-novostey v sovremennoy informatsionnoy voyne [The Phenomenon of Fake News in Modern Information Warfare]. *Innovatsionnaya nauka* [Innovative Science], 2019, no. 1, p. 140–142. (in Russ.)
- Panchenko N. N.** Feyk-novost' v aspekte dostovernosti [Fake News in the Aspect of Reliability]. *Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty izucheniya rechevoy deyatel'snosti* [Theoretical and Applied Aspects of the Study of Speaking Activity], 2013, vol. 8, no. 1, p. 164–169. (in Russ.)
- Ponomarev N. F.** Feykovyye novosti v informatsionnoy voyne [Fake News in the Information Warfare]. *Filologiya v XXI veke* [Philology in the 21st century], 2019, no. 2 (4), p. 54–64. (in Russ.)
- Potapova N. A.** Feyk kak antikul'turnoye i antisotsial'noye yavleniye [Fake as an Anti-Cultural and Anti-Social Phenomenon]. *Materialy nauchnoy sessii* [Proceedings of the Scientific Session]. Volgograd, 2017, p. 201–206. (in Russ.)
- Raspopova E. S., Bogdan E. N.** Feykovyye novosti: informatsionnaya mistifikatsiya [Fake News: Information Misification]. Moscow, Aspect Press, 2018, 112 p. (in Russ.)
- Shestak L. A.** Politicheskaya lingvistika: feym-sobytiya i feyk-n'yuz [Political Linguistics: Fame-Events and Fake-News]. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, 2017, no. 3, p. 194–199. (in Russ.)
- Shesterina A. M.** Transformatsiya audiovizual'nogo sektora media v krizisnyy period [Transformation of the audiovisual media sector in the period of crisis]. *Homo Cyberus*, 2020, 1 (8). (in Russ.) URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (accessed 25.12.2020).

- Sternin I. A., Shesterina A. M.** Markery feyka v mediatekstakh [Fake Markers in Media Texts]. Voronezh, Ritm, 2020, 36 p. (in Russ.)
- Veklenko P. V.** Sotsial'nyy konflikt v epokhu feyk-n'yuz [Social Conflict in the Era of Fake News]. In: Konfliktologiya i konflikty v sovremennom mire [Conflictology and Conflicts in the Modern World]. Omsk, 2018, p. 23–26. (in Russ.)
- Zuykina K. L., Sokolova D. V.** Spetsifika kontenta rossiyskikh feykovykh novostey v internete i na televidenii [Specificity of the content of Russian fake news on the Internet and on television]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], Series 10: Journalism, 2019, no. 4, p. 3–22. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
04.01.2020*

Сведения об авторе

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия)
shesterina8@gmail.com

Information about the Author

Alla M. Shesterina, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Electronic Media and Communication, Faculty Journalism of the Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation)
shesterina8@gmail.com

УДК 070.41 + 811.111

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медиатекстов

Е. Н. Ермолаева, Н. В. Потапова

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

На сегодняшний день изучение прагматики медиатекстов является одним из приоритетных направлений в медиалингвистике. Прагматический потенциал медиатекста реализуется посредством симбиоза его вербального, невербального и мультимедийного компонентов, которые в равной степени способны оказывать мощное воздействие на массовое сознание. В статье описывается лингвовизуальная прагматика так называемых «выносных» элементов англоязычных интернет-медиатекстов, которые до настоящего момента не становились предметом исследования ученых. Доказано, что выносные элементы, являясь неотъемлемым атрибутом современного текста СМИ, выполняют ряд функций, главными из которых являются информативная, аттрактивная, воздействующая, интегративная и идеологическая. Комплексное исследование сущности данного явления с учетом его актуализации на структурном и содержательном уровнях представляется необходимым и релевантным для медиалингвистики на современном этапе ее развития.

Ключевые слова

медиадискурс, медиатекст, выноска, выносная цитата, блочная цитата

Для цитирования

Ермолаева Е. Н., Потапова Н. В. Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медиатекстов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 247–262. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Lingvovisual Pragmatics of Pulled-Out Elements in English-Language Internet Media Texts

E. N. Ermolaeva, N. V. Potapova

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

Nowadays the study of media text pragmatics is one of the research priorities in media linguistics. The pragmatic potential of a media text is actualized through the symbiosis of its verbal, nonverbal, and multimedia components, which are equally capable of having a powerful impact on mass consciousness. The article focuses on the lingvovisual pragmatics of the so-called “pulled-out” elements in English-language Internet media texts, which have not been studied so far. A pulled-out element is a graphically emphasized construction within a media text, containing a very short summary of the topic covered in the article, or quotations with different references describing the position of the journalist, participants of the event or experts towards the topic, or containing additional information. Following their functional orientation and type of graphical display, the pulled-out elements are divided into three main types: callouts, pull quotes, block quotes. At the graphic level, all three types are represented by a font and font size different from the article itself; they are often located to the left or in the center of the article and can be highlighted with a colored background. The linguistic representation of the pulled-out elements is determined by their functional nature: a simple but pragmatically effective syntactic and semantic structure of the included sentences is used, in most cases

© Е. Н. Ермолаева, Н. В. Потапова, 2021

implementing the “clickbait” principle. The type, content, and quantity of the pulled-out elements used depend on the genre specifics and linguistic properties of the media text. The pulled-out elements of the media text perform a number of functions, the main of which are informative, attractive, affective, integrative, and ideological. It is stated that the pulled-out elements, being an integral attribute of the modern media text and one of the ways of its creolization, effectively incorporate verbal and nonverbal (graphic) components to have a multi-layered pragmatic impact on the recipient. A comprehensive study of the nature of this phenomenon, regarding its actualization at the structural and semantic levels, is necessary and relevant for media linguistics at the present stage of its development.

Keywords

media discourse, media text, callout, pull quote, blockquote

For citation

Ermolaeva E. N., Potapova N. V. Lingvovisual Pragmatics of Pulled-Out Elements in English-Language Internet Media Texts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 247–262. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Введение

Одним из популярных векторов развития лингвистической мысли сегодня становится очевидный сдвиг эмпирической базы исследований в поле изучения современного медиадискурса. Ученые обращаются к исследованию онтологического статуса и объема понятий «медиадискурс» и «медиатекст» [Сметанина, 2002; Солганик, 2005; Кожемякин, 2010; Казак, 2012; Добросклонская, 2020; Dijk, 1988], критериям типологизации медиадискурса и медиатекстов как его дискретных единиц [Негрышев, 2011; Ширяева, 2015], жанровому своеобразию [Тертычный, 2013; Болотнова, 2017; Выровцева, Симакова, 2019; Ihlstrom, 2004] и функционально-коммуникативной специфике медиатекстов [Домбровская, 2010; Рогозина, 2010; Кошкарова, 2015]. Активно исследуются вопросы тематизации жанрово-обусловленных медиатекстов с вытекающей из нее лингвистической спецификой их оформления [Романцова, 2012; Kopaleishvili, 2019], проблемы эвфемизации и дисфемизации языка СМИ, репрезентации социально-значимых категорий и т. д. Медиатекст рассматривается как мультимедийное, поликодовое, креолизованное образование [Ворошилова, 2006; Еремина, 2007; Кирия, 2010; Кульчицкая, 2012; Потапова, 2019], как продукт деятельности языковой личности [Чернышова, 2005; Голев, Ким, 2009].

Особое место в научных работах, посвященных современному дискурсивному медиaproстранству, отводится исследованию прагматики медиатекстов. Сегодня общепризнанным является тот факт, что СМИ представляют собой мощнейший механизм формирования картины мира и идеологического конструирования реальности адресата [Боброва, 2001; Зелинский, 2008; Андрианова, Фаткуллина, 2012; Клеменова, Кудряшов, 2016].

Такое значимое прагматическое воздействие медиатекста обусловлено его структурной уникальностью: медиатекст представляет собой «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012. С. 32].

Поскольку в формировании медиатекста задействованы различные семиотические системы, необходимо исследовать всю совокупность разноуровневых средств его создания, которые «единым фронтом» воздействуют на сознание адресата. При этом невербальный уровень представления информации зачастую доминирует, что объясняется спецификой коммуникации в современном обществе: XXI век – это век визуализации коммуникативных процессов и стремления адресата любой информации к экономии «семантических усилий» при ее отборе, получении и интерпретации.

Различные средства креолизации медиатекста, способные оказывать прагматический эффект на реципиента, могут сочетаться с вербальной частью на основе разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления, образуя при этом некую целостность [Добросклонская, 2020]. Функционирование таких элементов медиатекста, как заголовок, иллюстрации, фото, рисунки, карикатуры, инфографика, таблицы, реляционные

графические элементы, шрифты и т. п., подверглись детальному изучению лингвистов. Однако еще один концептуально значимый структурный элемент, встречающийся сегодня в большинстве медиатекстов, остается неисследованным, хотя он несет серьезную смысловую и прагматическую нагрузку. Мы говорим о так называемых «выносных» элементах медиатекста, единого термина для обозначения которых в медиалингвистике не выработано. В зарубежной типографской практике для обозначения типов таких элементов используются три термина: «callout», «pullquote» и «blockquote» [French, 2010]. При этом основная их роль обозначается как графическая, структурная, способствующая более привлекательному дизайну «тела» статьи.

Проанализировав англоязычные медиатексты, мы приходим к выводу о том, что выносные элементы текстов СМИ обладают исключительной значимостью не только с точки зрения типографского искусства, но, в первую очередь, с точки зрения их целенаправленного психологического и прагматического воздействия на современного потребителя информации.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили 500 медиатекстов жанров «новости», «информационная аналитика», «публицистика» (по классификации Т. Г. Добросклонской), расположенные на англоязычных сайтах CBS News, Daily News, CNN, New York Post, The Washington Post, The Times, The New York Times, The Economist, Mirror Online, Sunday Morning, The Sun, The Guardian, BBC News, The Daily Telegraph.

Исследование осуществлялось посредством комплексной интерпретативной методики, включающей общенаучные методы индуктивного и дедуктивного анализа, метод контент-анализа, метод лексико-семантического анализа, метод контекстуального анализа, метод лингвостилистического анализа, метод лингвосемиотического анализа, метод структурно-синтаксического анализа, а также прием сплошной выборки.

Результаты

В ходе исследования в анализируемых медиатекстах наряду с традиционными структурными элементами, такими как текст сообщения, заголовок, лид / вводка, подзаголовок, фотография / иллюстрация, подпись к фотографии / иллюстрации, были выделены видео с аудиорядом, инфографика, карты, элементы, содержащие дополнительный материал для чтения по теме, визуализированные отсылки к социальным сетям «Twitter», «Instagram», «Facebook», в совокупности нацеленные на трансляцию полной и объективно-достоверной картины излагаемых событий.

Помимо перечисленных структурных элементов, интернет-медиатексты зачастую содержат выносные элементы трех типов, как отмечалось выше, цель которых состоит не столько в визуальном привлекательном структурировании статьи, сколько в оказании всестороннего прагматического эффекта на потребителя информации.

1. Выноска (a callout)

Первый тип выносных элементов, обозначаемый термином «callout» (рус. «выноска»), представляет собой мини-текст, в котором в сжатой форме излагается суть освещаемой в данном медиатексте темы.

На графическом уровне выноски представляют собой рамочную или безрамочную конструкцию, внутри которой располагается текст объемом 1–3 предложения, шрифт которых значительно отличается от шрифта основного текста статьи как по размеру, так и по типу. Такая конструкция может располагаться слева или справа от текста статьи, а также по центру, разбивая абзацы медиатекста (при этом нами была отмечена тенденция к размещению

таких выносных элементов по левому краю статьи, что может объясняться стремлением сделать восприятие данного элемента максимально удобным для адресата (чтение текста на большинстве языков осуществляется слева направо)).

Включение выносок в структуру медиатекста выполняет следующие функции:

- 1) информативную (познакомить читателя с основной идеей текста в краткой форме);
- 2) аттрактивную (привлечь внимание читателя ко всей статье, если выносной текст его заинтересовал);
- 3) воздействующую (предложения, составляющие выносной текст, строятся таким образом, чтобы оказывать мощный прагматический эффект на адресата);
- 4) резюмирующую (при включении в текст статьи нескольких выносных элементов они могут представлять собой некий вывод-обобщение автора об обсуждаемой ситуации);
- 5) интегративную (связываются воедино вербальный и графический коды медиатекста, осуществляя воздействие на адресата сразу на нескольких уровнях).

Лингвистическое оформление выносного текста обуславливается его функциональной сущностью: поскольку целью включения такого элемента является компрессионный повтор содержания статьи, используется достаточно простая, но прагматически эффективная синтаксическая и семантическая структура включенных предложений (простые или сложные утвердительные предложения, прямой порядок слов, отсутствие или незначительное количество однородных членов, незначительное количество стилистических приемов, стилистически и коннотативно окрашенных лексем). При этом выносной текст зачастую строится по принципу кликейта (от англ. «click» – «щелчок», «bait» – «наживка, ловушка»): предложения структурируются таким образом, чтобы, с одной стороны, информировать читателя о сути рассматриваемой проблемы, а с другой стороны, преподнести информацию дозированно, используя самые интригующие приемы-«наживки», тем самым заставляя реципиента прочитать статью целиком.

Выноски были обнаружены нами в 43 % медиатекстов, подвергшихся анализу. Как показало исследование, их наличие и лингвизуальная специфика в тексте статьи обусловлены жанровой принадлежностью самих медиатекстов: в новостных медиатекстах данный элемент встречается крайне редко (1 % от исследованных текстов), в информационно-аналитических текстах выноски были обнаружены в 30 % совокупного материала, а в публицистических текстах указанный элемент выявлен в 81 % текстов.

Такая ситуация закономерно объясняется спецификой лингвоформатных свойств этих трех базовых жанров медиатекстов. Так, **новостные тексты** традиционно имеют небольшой объем, сопровождаются содержательно ярким заголовком, включают фото действующих лиц или с места событий, что само по себе достаточно для донесения информационного сообщения до адресата. Включение дополнительного графического элемента не приносит прагматически релевантной информации, и даже, напротив, неоправданно усложняет структуру и так небольшой по объему статьи, а повторяющийся нарратив (в формате самого текста статьи и ее краткого содержания в форме «callout») приводит к избыточности информации.

Но в редких случаях наличие такого элемента в новостных текстах усиливает новостную ценность сообщаемой информации, если освещаемый медиатопик социально значим и актуален для всей нации и даже мира. В таком случае выноска может иметь нехарактерные для новостного текста особенности, а именно: наличие личной / субъективной модальности, оценочных лексем и выражений, оценку определенных действий и т. п.

Так, новостной материал газеты «The New York Times» под заголовком «Coronavirus Live Updates», посвященный последним данным о количестве жертв пандемии коронавируса в США, содержит текст-выноску, обобщающую изложенную информацию и сопровождаемую фотографиями людей. Использование броского подзаголовка с местоимением *we*, подчеркивающим единение нации перед лицом опасности, и первого предложения с семантически нагруженным оценочным эпитетом *incalculable*, гиперболизированно описывающим количество жертв пандемии, способно заставить читателя вернуться к полному тексту статьи

и узнать все подробности происходящего. На эту же цель работает и второе предложение выносного текста: автор материала информирует читателя о том, что эта серия статей призвана опубликовать реальную цифру жертв пандемии с указанием их имен и даже демонстрацией их лиц. Такая конкретика, безусловно, привлечет значительное количество читателей к материалу, поскольку информация, верифицируемая количественными и качественными данными, заслуживает большего доверия (рис. 1).

A new study from Northern California found that, compared with white or Hispanic patients, black patients seeking care have more advanced cases of Covid-19. The finding suggested that black patients may have had limited access to medical care or that they postponed seeking help until later in the course of their illness, when the disease was more advanced.

Those We've Lost

The coronavirus pandemic has taken an incalculable death toll. This series is designed to put names and faces to the numbers.



Рис. 1. Выноска в новостном медиатексте

Fig. 1. A callout in a news media text

В медиатекстах жанров «информационная аналитика» и «публицистика» включение выносок в текст статьи имеет характерные особенности.

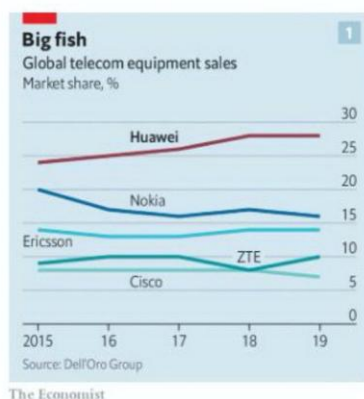
Во-первых, количество таких элементов значительно: каждый третий аналитический текст и почти каждый публицистический текст демонстрирует их наличие, что закономерно для самой специфики указанных жанров.

Так, **информационная аналитика** «является важнейшей составной частью языка современных средств массовой информации. Аналитические обзоры событий, политический комментарий, тексты, выражающие мнение и оценку, представляют собой обязательный компонент продукции любого СМИ» [Добросклонская, 2005. С. 122]. Такие статьи, выполняя в первую очередь интерпретирующую (идеологическую) функцию, направлены не на простое изложение фактов, а на их критический (аналитический) обзор, поэтому их объем значителен, а структурирование и дизайн таких медиатекстов имеют значение. В ситуации с переизбытком СМИ на информационном рынке адресат не всегда готов прочитать целиком большую серьезную статью, поэтому включение выносных текстов может решить данную проблему не только на графическом, но и на содержательном уровне: в сжатой форме излагается основная идея статьи.

Кроме этого, в эпоху визуализации информации аналитические выкладки авторов статьи или приглашенных к участию в создании материала экспертов, подробно описанные в самом медиатексте, могут включаться в выносной элемент в форме сводных таблиц, графиков, диаграмм, схем. Такой прием работает сразу в двух эффективных направлениях: информация повторяется для лучшего ее усвоения, но в измененной форме во избежание тавтологии,

и само графическое оформление информации способствует ее запоминанию, анализу и даже копированию, если речь идет о профессиональных сообществах адресатов.

Примером включения данного выносного элемента в медиатексты информационно-аналитического характера может послужить статья «America's war on Huawei nears its endgame» в журнале «The Economist», посвященная анализу мировой ситуации на рынке телекоммуникационных услуг после введения правительством США санкций в отношении китайской компании «Huawei», являющейся лидером на этом рынке. Автор подробно рассматривает причины и последствия данной ситуации, снабжая свой анализ и размышления выносными элементами с провокационным названием «Big Fish», иронично выражая свое отношение к складывающейся ситуации (рис. 2).



The Economist

Now all eyes are on Germany, which has said it will decide on the matter in the autumn. If it follows America's urging and Britain's example then the rest of the EU will probably go the same way, and a significant corner will have been turned. Western communications systems will be a bit less insecure. America will have used its sovereign might to humble one of China's national champions, and China will doubtless be responding. The technophilic imperative that has made 5G a totem of the fully networked future will

have had its momentum checked, at least a little, by a mixture of countries not wanting to upset America and being willing to upset a China they find increasingly disturbing.

Рис. 2. Выноска в информационно-аналитическом медиатексте
Fig. 2. A callout in an analytical media text

Функциональная направленность медиатекстов **жанра «публицистика»** (в современном англоязычном медиапространстве для обозначения данного жанра используется термин «feature», что, как отмечает Т. Г. Добросклонская, по своей сути близко к понятию публицистики в русскоязычных СМИ) схожа с жанром информационной аналитики, но имеет еще более явный уклон в сторону выражения личного мнения журналистов об освещаемой теме: тексты жанра «feature» «делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы» [Добросклонская, 2005. С. 143].

Из всего разнообразия данные медиаматериалы являются самыми объемными (и называются сегодня лонгридами, от англ. «long» – «длинный», «read» (n) – «чтение»), а значит, их структуре и дизайну отводится не меньшая роль, чем содержанию: адресат не должен бросить чтение после первых абзацев статьи, поэтому используются различные лингвовизуальные приемы удержания его внимания. Значительную смысловую и прагматическую нагрузку способны принять на себя выноски. При этом чем объемнее статья, тем больше таких элементов присутствует в тексте. Обычно они располагаются равномерно по всему «телу» статьи (слева от текста или по центру) с равными промежутками; используется отличный от статьи шрифт и более крупный кегль; сам выносной элемент отделяется от текста статьи графически (в большинстве случаев это четкие прямые линии).

Но главная прагматически-ориентированная черта таких выносных элементов в текстах указанного жанра – это их лингвистическое оформление. Особого внимания заслуживает хронология изложения информации в выноске: поскольку таких элементов в feature-тексте

обычно несколько, они располагаются в хронологически последовательном порядке относительно содержания друг друга, но при этом зачастую опережают по смыслу содержание самой статьи. Это, безусловно, может интриговать читателя и мотивировать его к прочтению полного варианта статьи, чтобы восполнить в сознании недостающие детали. В данном случае вновь срабатывает эффект кликбейта, «наживки» для читателя.

Кроме того, сама языковая основа такого выносного текста прагматически значима. Предложения здесь, в отличие от новостных выносок, представлены как простыми, так и сложными моделями с включением различных синтаксических приемов. На лексическом уровне отмечается использование единиц разных функциональных регистров, эмоционально окрашенной лексики, лингвостилистических приемов лексического характера (метафоры, метонимии, эпитеты, гиперболы и т. д.). Совокупность указанных средств имеет одну цель – привлечь внимание адресата к освещаемой истории, заставить его дочитать текст до конца и поддержать точку зрения автора. В таком ключе данные выносные элементы выполняют и идеологическую функцию, формируя «правильную» коллективную точку зрения на освещаемую проблему.

В качестве примера использования выносок в feature-текстах приведем статью «How COVID-19 will change air travel as we know it» сайта BBC, посвященную размышлениям автора о последствиях пандемии коронавируса для туризма и сферы авиаперевозок. Статья объемом несколько тысяч знаков содержит три выносных текстовых элемента, структурированных по принципу усиления их прагматического воздействия на читателя. Все выноски оформлены одинаково: увеличенный кегль, отличный от статьи шрифт, курсив, вертикальная желтая линия в начале, сразу же выделяющая выноски на фоне остального текста. Содержательная часть выносок также привлекает внимание: предложения утвердительные (с включением эксплицитной субъективной модальности); их сложная структура позволяет добавить больше семантических деталей, параллелей и причинно-следственных отношений; выбор лексических единиц и стилистических приемов не оставляет поля для альтернативной интерпретации ситуации читателем. При этом не раскрывается всё содержание статьи, так как предполагается, что именно эти выноски станут поводом-«тизером» для прочтения всего материала (рис. 3).

2. Выносная цитата (a pull quote)

Выносная цитата представляет собой фразу, которая была извлечена из статьи для выделения ключевой темы и привлечения внимания читателей к тексту. Данный элемент в сжатой форме передает суть части журналистского материала, дает представление о ключевых моментах, которые будут подробно описаны в тексте. Элемент «выносная цитата» используется для выделения / выдвижения на передний план утверждений, которые были сделаны участниками описываемых событий или самим журналистом и которые, с точки зрения автора текста, заслуживают особого внимания читателей.

Эффект выносных цитат зависит от их привлекательности, как текстовой, так и визуальной. Визуальная привлекательность обеспечивается при следовании определенным правилам. Большое значение имеет размещение и оформление данного структурного элемента в тексте. Выносная цитата должна быть короткой (как правило, не более пяти строк), точной (содержит одну важную тему / мысль и не раскрывает слишком много), располагаться в одну строку по всей ширине полосы или в несколько коротких строк, смещенных влево, но всегда на некотором расстоянии от цитируемого текста, до или после него. Для привлечения внимания читателей при оформлении выносных цитат используются отличные от основного текста шрифт, размер, стиль и цвет, а также рамки, диалоговые окна (speechbubble), отступы, горизонтальные линии, отточие, увеличенные кавычки и т. п. Данный выносной элемент может быть помещен в рамку с цветным фоном – всё направлено на то, чтобы выделить выносную цитату на фоне основного текста и привлечь внимание читателей. Как правило, цитата содержит указание на источник.

typically be ones where the coronavirus threat has been contained. This minimises transmission risk for travelers within the bubble while preventing the importation of new cases from outside.

When it comes to testing, accuracy is everything

The UK government recently moved to do just that. Starting 10 July, passengers from over 50 countries will be allowed to enter England, sans quarantine. In

a

vaccine isn't easy. Antidotes to some life-threatening illnesses like HIV and malaria have remained elusive despite decades of research.

Service-cutting is about limiting so-called 'touchpoints': opportunities for Covid-19 to spread via close physical proximity between flyers and crew

When vaccines have been found, the process has been painstakingly long. The vaccine used to treat measles **took nearly a decade to develop** and hit the market

б

Boeing recently warned about. Similar sentiments have been expressed by Emirates' chief Tim Clark.

While 'high density seating' may save flyers cash, the concept is antithetical to social distancing

And running an airline is pricy. Even small jets, like the single-aisle Boeing 737, can cost upwards of £80m (\$102m) apiece. Add to that fuel, insurance and taxes

в

Рис. 3. Выноска в публицистическом медиатексте
Fig. 3. A callout in a feature media text

Ввиду небольшого объема **новостных медиатекстов** выносные цитаты в них выявлены не были.

В **информационно-аналитических медиатекстах** структурный элемент «выносная цитата» был обнаружен в 30 % случаях. Функции выносной цитаты во многом схожи с функциями выноски. Однако в информационно-аналитических медиатекстах ее цель состоит не столько в информировании, сколько в интерпретировании, в привлечении внимания, оказании воздействия, обобщении. Кроме всего прочего авторы медиатекстов используют выносные цитаты с целью сделать свои публикации более выразительными, так как они способствуют созданию красивого дизайна, сохраняя при этом акцент на тексте.

В статье под заголовком «Why has there been no public information campaign about face masks?» автор излагает свое видение ситуации относительно введения в Англии обязательного масочного режима при посещении супермаркетов. Автор статьи убежден в том, что организация здравоохранения должна была провести информационную кампанию по разъясне-

нию населению плюсов и минусов ношения масок. Отсутствие информации порождает множество вопросов: какие маски следует носить, как их носить, как часто их нужно менять, кому их следует носить и др. При этом, полагает журналист, расходы на соблюдение введенных требований не должны сказаться на людях с низким доходом.

Выносная цитата в данном примере расположена выше цитируемого фрагмента текста и визуально выделена: помещена в speechbubble с фоном, отличным от фона основного текста. На языковом уровне она представляет собой дословное дублирование фрагмента медиатекста, а именно трех специальных вопросов, заданных от лица журналиста. Используя модальные глаголы в сочетании со страдательным залогом, автор текста подчеркивает мысль о необходимости введения универсальных и понятных для всех жителей Англии правил использования масок. Вопросы, составляющие выносной элемент, провоцируют на прочтение всей публикации в поисках необходимых на них ответов (рис. 4).

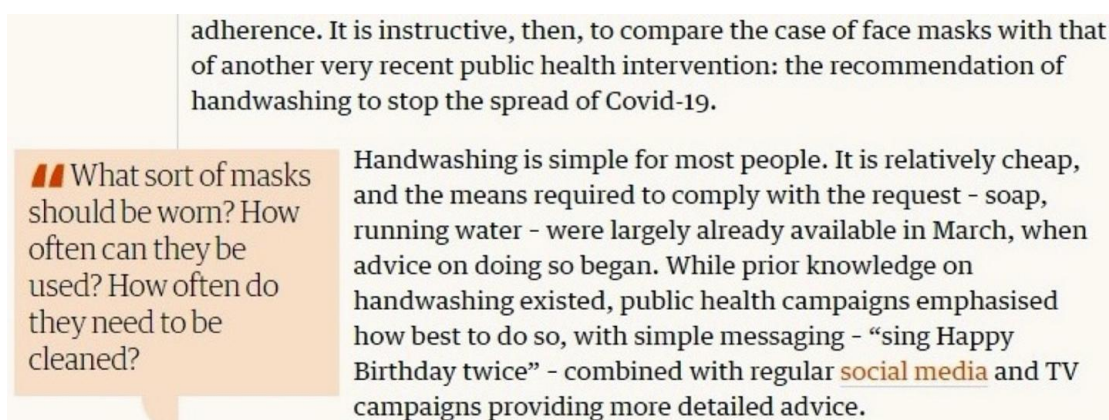


Рис. 4. Выносная цитата в информационно-аналитическом медиатексте

Fig. 4. A pull quote in an analytical media text

Выносная цитата в **публицистических медиатекстах** встречается чаще, чем в информационно-аналитических, – в 80 % случаев. В рамках одного такого текста может использоваться до трех выносных цитат.

В медиатексте «Why American life went on as normal during the killer pandemic of 1969» автор повествует о рок-фестивале «Вудсток», который проходил в Америке во время пандемии «гонконгского гриппа», унесшего жизни миллиона людей. Одна из участниц «Вудстока» – Патти Малхерн Лидон – вспоминает об антисанитарных условиях фестиваля: отсутствие душевых кабин, чистой питьевой воды и социального дистанцирования, которое считается одним из важнейших способов профилактики в ситуации с новым коронавирусом. Ученые отмечают поразительное сходство между H3N2 и COVID-19: оба вируса распространяются быстро и вызывают симптомы со стороны верхних дыхательных путей, включая кашель и одышку, сопровождаются жаром.

Слова Лидон оформлены в виде выносной цитаты, дословно дублирующей фрагмент текста, расположенного чуть выше. Выносной элемент расположен слева от основного текста в области ярко-желтого цвета и оформлен более крупным размером шрифта *Arial*, что мгновенно привлекает внимание читателя. Цитата состоит из одного предложения, разбитого на три строки. Употребление сослагательного наклонения в речи участницы фестиваля («Мне бы хотелось, чтобы на “Вудстоке” соблюдалось социальное дистанцирование») может создать впечатление, что далее в тексте речь пойдет о многочисленных заразившихся и впоследствии умерших участниках. Однако в противоположность этому в тексте говорится о том, что прошлое поколение (в силу незнания, насколько опасен был смертоносный грипп)

проще относилось к разного рода вирусам, и, несмотря на эпидемию, жизнь в Америке продолжалась как обычно: школы не закрывались по всей стране, ношение масок не было обязательным. Соответствующий выбор лексем и словосочетаний свидетельствует о позитивном отношении людей к ситуации в 1969 г.: *jokes, normal, calm, rationality, intelligence, with a shrug of indifference, we were confident, under control*. Таким образом, медиатекст и его выносной элемент сочетаются друг с другом на основе принципа противопоставления (рис. 5).

"I wish they had social distancing at Woodstock," jokes Lydon, who now lives in Delray Beach, Florida, and works as a purchasing manager for MDVIP, a network of primary care doctors. "You had to climb over people to get anywhere."

I wish they had social
distancing at
Woodstock.

- Patti Lydon, who attended the
festival in 1969

"Life continued as normal," said Jeffrey Tucker, the editorial director for the American Institute for Economic Research. "But as with now, no one knew for certain how deadly [the pandemic] would turn out to be. Regardless, people went on with their lives."

Which, he said, isn't all that surprising.

"That generation approached viruses

with calm, rationality and intelligence," he said. "We left disease mitigation to medical professionals, individuals and families, rather than politics, politicians and government."

Рис. 5. Выносная цитата в публицистическом медиатексте

Fig. 5. A pull quote in a feature media text

Важно заметить, что не любой фрагмент текста может использоваться в качестве выносной цитаты, а лишь тот, который имеет изящество, заставляет задуматься и содержит некоторый драматизм.

3. Выносная блочная цитата (a block quote)

В отличие от выносной цитаты, которая дублирует фрагмент журналистского текста, блочная цитата не извлекается из основного текста, не дублирует его часть, а представляет собой длинную цитату (блок) из другого внешнего источника. Она является логическим продолжением основного текста статьи, его частью, визуальным выделением. При этом блочная цитата не выносится в особую зону, а встраивается в текстовый поток и занимает, как правило, от 1 до 7 строк.

Ни в **новостных**, ни в **информационно-аналитических медиатекстах** данный элемент выделен не был. Использование блочных цитат в новостных текстах не представляется уместным в силу небольшого объема таких текстов и их нацеленности на трансляцию самой сути происходящих событий. Кроме того, при необходимости включения определенного высказывания в новостной текст сегодня активно используется прием копирования цитаты из аккаунта ее автора в популярных социальных сетях (для новостного жанра чаще всего используются отсылки к соцсети «Twitter»). В информационно-аналитических текстах используются выноски и выносные цитаты неблочного типа вследствие основной целевой установки данных медиатекстов: дать всесторонний анализ ситуации с выделением главных идей или выводов самих журналистов.

В публицистических медиатекстах блочная цитата встречается в 20 % случаев. Так, в статье «10 common myths about climate change – and what science really says» автор развенчивает 10 самых распространенных мифов об изменении климата. Опровергая опасение, что изменение климата приведет к уничтожению планеты к 2030 г., журналист утверждает: возникновение данного мифа связано с выдержкой из Специального доклада 2018 г., подготовленного Межправительственной группой экспертов по изменению климата. Далее приводится цитата из упомянутого документа, в котором говорится, что глобальное потепление на 1,5 °C может оказаться катастрофическим для планеты. Однако автор, ссылаясь на мнения ученых, заключает, что, хотя изменения и могут оказаться необратимыми, через 10 лет мир не прекратит своего существования.

Блочная цитата в данном медиатексте представляет собой дословное высказывание, оформленное как цитата из внешнего источника. Цитата занимает всю ширину полосы, имеет отступы от основного текста сверху и снизу, а также отступы слева и справа. Привлекая внимание читателя своим графическим оформлением, цитата в то же время придает значимости и достоверности основному тексту (рис. 6).

This specific myth comes directly from a quote in the 2018 Special Report produced by the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Here's what the quote actually says:

"The report finds that limiting global warming to 1.5°C would require 'rapid and far-reaching' transitions in land, energy, industry, buildings, transport, and cities. Global net human-caused emissions of carbon dioxide (CO2) would need to fall by about 45 percent from 2010 levels by 2030, reaching 'net zero' around 2050."

To simplify, the report concludes that *if* the global community wants to avoid breaching the threshold of 1.5 degrees Celsius of warming, then we need to abruptly cut emissions by rapidly reducing the use of fossil fuels by the end of the decade. At this point the globe has

Рис. 6. Блочная цитата в публицистическом медиатексте
Fig. 6. A block quote in a feature media text

Таким образом, анализ структуры современных англоязычных медиатекстов показал наличие в них трех типов выносных элементов, графическая и лингвистическая специфика которых детерминируется жанровой принадлежностью медиатекста. В новостных текстах встречаются только выноски, в информационно-аналитических – выноски и выносные цитаты, в публицистических – все три элемента: выноски, выносные и блочные цитаты, что в совокупности способствует реализации в рамках одного медиатекста разных форм прагматического воздействия на адресата.

Заключение

Текст, традиционно определяемый как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС, 1990. С. 507], в сфере массмедиа «выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2020. С. 26]. Выполняя единое прагматическое задание, структурные элементы являются взаимосвязанными частями единого смыслового пространства поликодового медиатекста.

В реализации прагматического потенциала медиатекста значимую роль играют его выносные элементы. Выделенные особым образом графические конструкции содержат простые, но прагматически эффективные синтаксические и семантические структуры включенных предложений, в большинстве случаев реализующих принцип «кликбейта». Тип, содержание и количество используемых выносных элементов зависят от жанровой специфики и лингвоформатных свойств медиатекста.

Таким образом, выносные элементы, являясь важной составляющей современного медиатекста и одним из способов его креолизации, эффективно инкорпорируют вербальную и невербальную (графическую) составляющие с целью многослойного прагматического воздействия на адресата.

Список литературы

- Андрианова К. В., Фаткуллина Ф. Г.** Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») // Вестник Башкир. ун-та. 2012. Т. 17, № 3 (1). С. 1476–1478.
- Боброва Л. Г.** Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 170 с.
- Болотнова Н. С.** Отражение медийных коммуникативных универсалий в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 149–160.
- Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 180–189.
- Выровцева Е. В., Симакова С. И.** Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 104–114.
- Голев Н. Д., Ким Л. Г.** Вариативно-интерпретационное функционирование текста (к вопросу о расширении границ лингвистической вариантологии) // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 27 (165), вып. 34. С. 12–20.
- Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
- Добросклонская Т. Г.** Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020. 180 с.
- Домбровская А. Ю.** Социокультурные функции медиатекста // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / Отв. ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. Орел: Горизонт, 2010. С. 128–138.
- Еремина Е. А.** Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 287 с.
- Зелинский С. А.** Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 407 с.
- Казак М. Ю.** Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30–41.
- Кирия И. В.** Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 13–29.
- Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А.** Персуазивная функция массмедийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 93–99.
- Кожемякин Е. А.** Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.

- Кошкарлова Н. Н.** Новостные жанры: реализация моделей конфликтного и кооперативного типов дискурса // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. С. 146–150.
- Кульчицкая Д. Ю.** Мультимедийность и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 45–56.
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
- Негрышев А. А.** К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.
- Потапова Н. В.** Характеристики гипотекста электронного новостного дискурса, обусловленные возрастом адресата и не зависящие от него: Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2019. 255 с.
- Рогозина И. В.** Функции и свойства медиатекста как гетерогенной когнитивной структуры // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / Отв. ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. Орел: Горизонт, 2010. С. 119–127.
- Романцова Т. Д.** Язык и стиль современных медиатекстов: Учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 235 с.
- Сметанина С. И.** Медиатекст в системе культуры. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
- Солганик Г. Я.** К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.
- Тертычный А. А.** Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149), вып. 17. С. 172–179.
- Чернышова Т. В.** Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: Дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005. 577 с.
- Ширяева О. В.** Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы): Дис. ... д-ра филол. наук. Майкоп, 2015. 692 с.
- Dijk T. A. van.** News as discourse. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.
- French N.** InDesign Type: Professional Typography with Adobe InDesign. Pearson Education, 2010, 288 p.
- Ihlstrom C.** The Evolution of a New(s) Genre: Doctoral Dissertation. Gothenburg Studies in Informatics, 2004, 162 p.
- Kopaleishvili N.** Expression of Subjectivity in Media Genres. *Language and Semiotic Studies*, 2019, vol. 5, no. 1, p. 65–83.

References

- Andrianova K. V., Fatkullina F. G.** Mediatekst kak factor formirovaniya massovogo soznaniya (na primere televizionnoy peredachi M. Shevchenko “V kontekste” “Sudite sami”) [Media Text as a Factor of Forming Collective Consciousness (Based on the Example of M. Shevchenko’s Television Program “In the Context” “Judge for Yourself”)]. *Bulletin of the Bashkir State University*, 2012, no. 3 (1), vol. 17, p. 1476–1478. (in Russ.)
- Bobrova L. G.** Pragmatika setevogo informatsionnogo teksta (na materiale angliyskogo yazyka) [Pragmatics of Network Information Text (Based on the Material of English Language)]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Moscow, 2001, 170 p. (in Russ.)
- Bolotnova N. S.** Otrazhenie medinykh kommunikativnykh universalii v mediatekstakh raznykh zhanrov [Reflection of Media Communicative Universals in Media Texts of Different Genres]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal [Siberian Journal of Philology]*, 2017, no. 1, p. 149–160. (in Russ.)

- Chernyshova T. V.** Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii [Media Texts in the Mental and Linguistic Space of Modern Russia]. Diss. ... Doct. Philol. Sci. Barnaul, 2005, 577 p. (in Russ.)
- Dijk T. A. van.** News as Discourse. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.
- Dobrosklonskaya T. G.** Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi) [Questions of Studying Media Texts (the Experience of Researching Modern English media Speech)]. Moscow, Editorial URSS, 2005, 288 p. (in Russ.)
- Dobrosklonskaya T. G.** Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya [Medialinguistics: Theory, Methods, Trends]. KDU, Dobrosvet, 2020, 180 p. (in Russ.)
- Dombrovskaya A. Yu.** Sotsiokul'turnye funktsii mediateksta [Sociocultural Functions of a Media Text]. Mediatekst: strategii – funktsii – stil' [Media Text: Strategies – Functions – Style]. L. I. Grishaeva, A. G. Pastukhov, T. V. Chernyshova (eds.). Orel, Gorizont Publ., 2010, p. 128–138. (in Russ.)
- Eremina E. A.** Mnozhestvennost' form pragmaticheskogo vozdeystviya angloyazychnogo media-diskursa [The Multiple Forms of Pragmatic Influence of the English-Language Media Discourse]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Moscow, 2007, 287 p. (in Russ.)
- French N.** InDesign Type: Professional Typography with Adobe InDesign. Pearson Education, 2010, 288 p.
- Golev N. D., Kim L. G.** Variativno-interpretatsionnoe funktsionirovanie teksta (k voprosu o rasshirenii granits lingvisticheskoy variantologii) [Variation-Interpretive Functioning of the Text (on the Issue of Expanding Boundaries of Linguistic Variantology)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin]. 2009, no. 27 (165): Philology, no. 34, p. 12–20. (in Russ.)
- Ihlstrom C.** The Evolution of a New(s) Genre. Doct. diss. Gothenburg Studies in Informatics, 2004, 162 p.
- Kazak M. Yu.** Spetsifika sovremennogo mediateksta [Specificity of Modern Media Text]. *Sovremennyy diskurs-analiz* [Modern Discourse Analysis]. 2012, no. 6, p. 30–41. (in Russ.)
- Kiriya I. B.** Chto takoe mul'timedia? Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye [What is Multimedia? Journalism and Convergence: Why and How are Traditional Media Becoming Multimedia]. A. G. Kachkaevoy (ed.). Moscow, 2010, p. 13–29. (in Russ.)
- Klemenova E. N., Kudryashov I. A.** Persuazivnaya funktsiya mass-mediynykh tekstov: evidentsialnost' iepistemicheskaya modalnost' [Persuasive Function of Mass-Media Text: Evidentiality and Epistemic Modality]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology]. 2016, vol. 15, no. 6: Journalism, p. 93–99. (in Russ.)
- Kopaleishvili N.** Expression of Subjectivity in Media Genres. *Language and Semiotic Studies*, 2019, vol. 5, no. 1, p. 65–83.
- Koshkarova N. N.** Novostnye zhanry: realizatsiya modelei konflikt'nogo i kooperativnogo tipov diskursa [Genres of News Journalism: Application of the Model of Conflict and Cooperative Types of Discourse]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology], 2015, vol. 14, no. 6, p. 146–150. (in Russ.)
- Kozhemyakin E. A.** Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: on the Research Methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities], 2010, no. 12 (83), no. 6, p. 13–21. (in Russ.)
- Kulchitskaya D. Yu.** Mul'timediynost' i SMI [Multimedia and the media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 2012, no. 2, p. 45–56. (in Russ.)
- Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990.

- Negryshev A. A.** K makrostrukturnoy tipologii tekstov novostnykh zhanrov [On the Macrostructural Typology of News Genre Texts]. *Vestnik Mosk. un-ta [Moscow University Bulletin]*, 10: Journalism, 2011, no. 1, p. 228–244. (in Russ.)
- Potapova N. V.** Kharakteristiki gipoteksta elektronnoy novostnoy diskursa, obuslovlennyye vozrastom adresata i ne zavisyashchiye ot nego [Characteristics of the Hypotexts of Electronic News Discourse, Due to the Age of the Addressee and not Depending on Him]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Kemerovo, 2019, 255 p. (in Russ.)
- Rogozina I. V.** Funktsii i svoystva mediateksta kak geterogennoy kognitivnoy struktury [Functions and Properties of Media Text as a Heterogeneous Cognitive Structure]. *Mediatekst: strategii – funktsii – stil' [Media Text: Strategies – Functions – Style]*. L. I. Grishaeva, A. G. Pastukhov, T. V. Chernyshova (eds.). Orel, Gorizont Publ., 2010, p. 119–127. (in Russ.)
- Romantsova T. D.** Yazyk i stil' sovremennykh mediatekstov [Language and Style of Modern Media Texts]. Irkutsk, ISU Press, 2012, 235 p. (in Russ.)
- Shiryaeva O. V.** Informatsionno-analiticheskiy mediadiskurs: pragmasemanticheskiy, kognitivnyy i kommunikativnyy aspekty (na material rossiyskoy delovoy pressy) [Information and Analytical Media Discourse: Pragmatic, Semantic, Cognitive and Communicative Aspects (Based on the Material of the Russian Business Press)]. Diss. ... Doct. Philol. Sci. Maykop, 2015, 692 p. (in Russ.)
- Smetanina S. I.** Mediatekst v sisteme kul'tury [Media Text in the Cultural System]. Moscow, Mikhaylova V. A. Publ., 2002. (in Russ.)
- Solganik G. Ya.** K opredeleniyu ponyatiy “tekst” i “mediatekst” [Defining Concepts “Text” and “Media Text”]. *Vestnik Moskovskogo un-ta [Moscow University Bulletin]*, 10: Journalism, 2005, no. 2, p. 7–15. (in Russ.)
- Tertychnyy A. A.** Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of Genre Establishing in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU [Scientific Bulletin of BelSU. Ser. Humanities]*, 2013, no. 6 (149), vol. 17, p. 172–179. (in Russ.)
- Voroshilova M. B.** Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniya [Creolized Text: Aspects of the Study]. In: *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*. Ekaterinburg, 2006, no. 20, p. 180–189. (in Russ.)
- Vyrov'tseva E. V., Simakova S. I.** Infografika kak tip publitsysticheskogo teksta: pozitsiya avtora [Infographic as a Type of Publicistic Text: Author's Position]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya [Vestnik NSU. Series: History and Philology]*. 2019, vol. 18, no. 6, p. 104–114. (in Russ.)
- Zelinskiy S. A.** Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie. Sredstva massovoy kommunikatsii, informatsii i ipropagandy kak provodnik manipulyativnykh metodik vozdeystviya na podsoznanie i modelirovaniya postupkov individa i mass SPb. [Informational and Psychological Impact on the Mass Consciousness. Mass Media, Information and Propaganda as a Conductor of Manipulative Methods of Influencing the Subconscious and Modeling the Actions of the Individual and the Masses of St. Petersburg]. St. Petersburg, SKIFIYA, 2008, 407 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
25.10.2020

Сведения об авторах

Ермолаева Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)
rector@kemsu.ru

Потапова Наталья Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)
rector@kemsu.ru

Information about the Authors

Elena N. Ermolaeva, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)
rector@kemsu.ru

Natalia V. Potapova, PhD (Philology), Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)
rector@kemsu.ru

Коммуникативные стратегии интервьюера Юрия Дудя: взгляд лингвиста на медийный феномен массовой культуры

О. С. Иссерс

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

Аннотация

Рассматриваются приемы построения диалога в интервью популярного видеоблогера и журналиста Юрия Дудя, ставшего в 2020 г., по версии Forbes Life, главным героем культурной жизни России. Для определения его индивидуального стиля проведен анализ стратегий коммуникативного поведения. К наиболее значимым параметрам описания стратегий интервьюирования автор относит: тематический репертуар и тематические доминанты разговора; приемы запроса / выведывания информации; приемы интерпретации и оценки сказанного собеседником; выбор языкового кода. Эмпирическую базу исследования составили интервью Ю. Дудя с различными собеседниками – журналистами, телеведущими, деятелями культуры и шоу-бизнеса, политиками и другими публичными персонами, размещенные на видеохостинге YouTube в период 2017–2020 гг. Материал включает более 40 программ и позволяет наблюдать широкий спектр приемов журналиста в зависимости от «фактора адресата».

Установлены ключевые темы, регулярно обсуждаемые в интервью, в том числе и темы, нарушающие этические табу. Выявлены характерные для журналистского стиля Ю. Дудя приемы запроса и выведывания информации: иллюкативное вынуждение аргументации («почему-вопросы»), уточняющие вопросы, переформулирование, ролевое моделирование отношений с гостем, где журналист нередко берет на себя роль дилетанта.

Выбор языкового кода свидетельствует о «дискурсивной адаптации» журналиста к своему собеседнику и позволяет интервьюеру раскрыть для массовой аудитории его личность, в том числе и ее речевые характеристики.

Автор приходит к выводу о том, что интервью Ю. Дудя являются ярким образцом трендов современной интернет-журналистики, а реализуемые им коммуникативные стратегии позволяют увидеть перспективы развития жанра.

Ключевые слова

журналистика, интервью, медиа, коммуникативная стратегия, Юрий Дудь, массовая культура, интернет-журналистика, диалог

Благодарности

Исследование проведено при финансовой поддержке гранта Санкт-Петербургского государственного университета (проект № 75254082 «Моделирование коммуникативного поведения жителей российского мегаполиса в социально-речевом и прагматическом аспектах с привлечением методов искусственного интеллекта»).

Для цитирования

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии интервьюера Юрия Дудя: взгляд лингвиста на медийный феномен массовой культуры // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 263–277. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-263-277

Communicative Strategies of an Interviewer Yury Dud: A Linguist's View of the Media Phenomenon in Mass Culture

O. S. Issers

*Dostoevsky Omsk State University
Omsk, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article examines the methods of building dialogue in interviews conducted by the popular video blogger and journalist Yury Dud, who is named the main hero of Russian cultural life in 2020 by Forbes Life. To determine his individual style, the author analyzes strategies of communicative behavior. The following parameters are the most significant for the description of interviewing strategies: thematic repertoire and thematic dominants of the conversation; methods of requesting/extracting information; methods of interpreting and evaluating what the interlocutor said; the choice of language code. The empirical basis of the study contains interviews by Yu. Dud with various interlocutors – journalists, TV presenters, cultural and show business figures, politicians, and other public figures, uploaded on the YouTube video hosting service in the period of 2017–2020. The analysis of more than 40 programs allows observing a wide range of techniques of a journalist, depending on the “addressee factor”.

Results. The key topics that are regularly discussed in interviews are identified, including those that violate ethical taboos (about sex, bad behavior, and bad habits, judgments and hot takes on colleagues and senior officials, etc.). The thematic repertoire is considered as a deliberate communicative choice of a journalist, conditioned by the dramaturgy of public dialogue addressed to a mass audience and the tasks of portrayal.

The author reveals the distinctive methods of requesting information and eliciting facts, which is inherent to the journalistic style of Yu. Dud: illocutionary forcing reasoning (“why-questions”), clarifying questions, reformulating, role modeling of relations with a guest, where the journalist often pretends being dilettante. Interpretation and evaluation of the interlocutor's statements are based on the clearest identification of their position for the mass addressee by an explication of ideas expressed by the guest implicitly, “delegation of opinion”, and the effects of “insight”.

The choice of the language code indicates the “discursive adaptation” of the journalist to his interlocutor and allows the journalist to reveal to the mass audience their personality, including their speech characteristics. The dynamism of the dialogue is due to the setting to dramatize the conversation scenario: this is manifested not only in the choice of somewhat unexpected topics of conversation, but also in the expression of one's attitude to the statements of the interlocutor, explicit/implicit assessments, and the choice of the speech code.

Conclusion. It is concluded that Dud's interviews are a vivid example of the trends of modern Internet journalism, and the communicative strategies he implements allow us to see the prospects for the development of the genre.

Given the popularity of the genre in traditional and new media, the author notices that the interview not only reflects the features of social communications of the 21st century but is also a powerful factor of shaping modern mass culture.

Keywords

journalism, interviews, media, communication strategy, Yury Dud, mass culture, online journalism, dialogue

Acknowledgements

The presented research was supported by Saint Petersburg State University, project № 75254082 “Modeling of Russian megalopolis citizens' communicative behavior in social, speech and pragmatic aspects using artificial intelligence methods”.

For citation

Issers O. S. Communicative Strategies of an Interviewer Yury Dud: A Linguist's View of the Media Phenomenon in Mass Culture. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 263–277. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-263-277

Введение

Жанр интервью был и остается одним из самых популярных и востребованных в печатных и электронных СМИ. По мнению тележурналиста Андрея Максимова, ведущего программ «Ночной полет», «Наблюдатель» и др., «говорящие головы – это вообще самое интересное на телевидении. Вопрос в том, как они говорят» [Рюрикова, 2018. С. 57].

Изучение различных аспектов этого жанра журналистики отражено в многочисленных исследованиях как в России, так и за рубежом (см. [Голанова, 1996; Ильченко, 2019; Попова, 2002; Стрельникова, 2018; Цвик, 2015; Broersma, 2008] и др.). От традиционного жанра пе-

чатной прессы на протяжении XX в. интервью эволюционировало и на рубеже веков заняло едва ли не ведущее место среди жанров радио- и телевизионной журналистики.

Интернет-технологии XXI в. открыли новые, несравнимо более широкие возможности для актуализации и трансформации традиционного журналистского жанра. Одной из основных медийных площадок стала платформа YouTube, где многие журналисты, как имеющие опыт работы в печатных СМИ и на телевидении, так и без него, открыли собственные видеоканалы. Как считают представители медиаиндустрии, ключевым отличием интервьюера в социальных медиа от журналиста, работающего на ТВ, является то, что это человек без редакторского «уха» (на языке телевизионщиков так называется связь с редакторской группой за кадром). Это дает журналисту максимальные возможности для самовыражения, не отвлекает от собеседника. Успех сетевых проектов, построенных в жанре интервью, особенно блогеров-«миллионщиков», является предметом активных обсуждений как в профессиональной среде, так и вне ее ¹.

Чем объяснить желание миллионов наблюдать за диалогами двух сидящих друг против друга людей? Ведь нередко они длятся более полутора-двух часов... О чем должны беседовать журналист и интервьюируемый, чтобы удержать внимание своей аудитории? Что нового в содержание и форму диалога «наедине со всеми» привнесла сетевая специфика? Наконец, как трансформация жанра интервью влияет на массовое сознание и какие тренды массовой культуры обнаруживаются в нем? Поиск ответов на эти вопросы невозможен без учета технологий современной медийной коммуникации в контексте массовой культуры.

Большинство определений массовой культуры базируются на такой ее характеристике, как широкое распространение в обществе [Swingewood, 1977; Шапинская, 2017]. Несмотря на то что обсуждение феномена *mass culture* (массовой культуры) имеет почти полувековую историю, наиболее яркие ее проявления и их научное осмысление стали возможны именно в интернет-эпоху, открывшую несопоставимые с предшествующими периодами возможности для распространения тех или иных элементов культуры.

«Народная журналистика» вовлекла в создание контента миллионы пользователей Интернета, количество просмотров и лайков рассматривается как показатель успеха и социального одобрения, а видеоблогер стал героем сегодняшнего дня. Среди традиционных журналистских жанров, актуальных для новых медиа, особое место занимает интервью. Наиболее популярными интервьюерами становятся те журналисты, которые «попадают в народ», делают свои программы для тех, кого *много*. И хотя достижение такого результата, вероятно, является мечтой любого создателя сетевого контента, удастся это далеко не каждому.

Именно поэтому феномен успеха рассматривается, что называется, под микроскопом, а вопросы «Почему он?», «Как ему это удастся?» гораздо более многочисленны, чем аргументированные ответы на них ². Попробуем ответить на них и мы.

Метод и материал исследования

Коммуникативное поведение собеседников в процессе интервью является предметом пристального внимания как в плане научного анализа стратегий диалога, осуществляемого в заданных обстоятельствах, так и в аспекте профессионального обучения молодых журналистов. В большинстве случаев исследования строятся на выявлении жанрообразующих

¹ См., например: 20 молодых и перспективных: герои завтрашнего дня // РБК: сайт. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/59244df59a79473f95994195> (дата обращения 30.07.20); Новиков И. Десять видеоблогеров России, которые зарабатывают на рекламе больше всех // Hello Blogger: сайт агентства. URL: <http://helloworldblogger.ru/journal/10-videoblogerov-rossii-kotoryezarabatyvayut-na-reklame-bolshe-vseh/> (дата обращения 22.08.2020); Чубенко И. Что ждет блогосферу в 2018–2019 годах: Как устроен рынок Инстаграма, Ют्यूба, текстовых блогов и как работа на этих платформах изменится в будущем? // Hello Blogger: сайт агентства. URL: <http://helloworldblogger.ru/journal/chto-zhdet-blogosferu-v-2018-2019-godah/> (дата обращения 30.07.2020).

² Так, на портале The question представлено более сотни вопросов и мнений по поводу успехов Юрия Дудя. URL: <https://thequestion.ru/topic/b64:0Y7RgNC40Lkg0LTRg9C00Yw/yurii-dud>.

признаков и изучении приемов ведения интервью [Вахтель, Муртафа, 2001; Каминская, 1999; Кантор, 2001; Попова, 2002; Стрельникова, 2001; Цвик, 2015]. К ним, в частности, относятся стратегии и приемы (тактики) интервьюирования, которые реализуют глобальную цель интервью, поскольку это запланированный акт персуазивной коммуникации, где поведение коммуникантов определяется их неречевыми задачами. В стратегию интервьюера как инициатора общения входит задача представить своего собеседника в той или иной ипостаси (роли, статусе) и в том образе, которые задаются целями интервью, позициями его участников, самим характером взаимодействия (кооперативное либо конфликтное, провокативное общение) и особенностями целевой аудитории (о разновидностях интервью см., например: [Иванова, 2009; Колесниченко, 2008; Сахнова, 2013]³).

Задачу раскрыть собеседника, получить от него наиболее полные и точные ответы можно считать наиболее важной, но не единственной. В некоторых случаях замешательство собеседника, выведение его из состояния равновесия, эмоциональное воздействие не менее важны для достижения поставленной интервьюером цели (о провокационном интервью см.: [Иссерс, 2009; Лукина, 2012; Степанов, 2003]). Для определения специфики интервьюирования, индивидуального стиля журналиста информативным является анализ стратегий его коммуникативного поведения. К числу наиболее значимых параметров описания стратегий и тактик интервьюирования мы относим следующие:

- 1) тематический репертуар и тематические доминанты разговора;
- 2) приемы запроса / выведывания информации;
- 3) приемы интерпретации и оценки сказанного собеседником;
- 4) выбор языкового кода.

Эмпирическая база исследования сформирована из фрагментов интервью видеоблогера и журналиста Юрия Дудя, размещенных на его YouTube-канале в период 2017–2020 гг.⁴ Выбор этого материала не случаен: по состоянию на февраль 2021 г. YouTube-канал «вДудь» имеет более 8,7 млн подписчиков, каждое интервью стабильно собирает миллионы просмотров, которых к настоящему моменту более 1,3 млрд. Уже после первого года существования его программы известный тележурналист Сергей Доренко утверждал: «Сейчас время Дудя. Его смотрят миллионы. Дудь сегодня легко покрывает половину телевизионной аудитории, а влияет на своих зрителей сильнее, чем телевидение. Исключительно за счет нецензурированных вопросов, интересных собеседников и внутренней свободы. <...> Дудь – пионер жанра. Скоро в этом жанре будут работать десятки» [Доренко, 2018]. С другой стороны, далеко не все верили в перспективы неожиданно «выстрелившего» проекта: на исходе первого года ток-шоу Дудя журналист Олег Кашин скептически высказывался о перспективах программы: «Дудь сорвал банк, но это тот банк, который вот-вот попадет под санацию, и победителю еще придется постараться сделать так, чтобы выигранные деньги не превратились в никому не нужные разноцветные фантики»⁵.

Однако спустя три года, в 2020 г., по итогам голосования на сайте Forbes Life Юрий Дудь стал главным героем культурной жизни России⁶. За прошедшие четыре года собеседниками журналиста были представители различных сфер – бизнеса, политики, культуры, медиа – те, кто находится в поле общественного внимания и в разной степени является публичной фигурой. В исследовании использованы фрагменты интервью с журналистами Л. Парфеновым, А. Венедиктовым, В. Познером, К. Собчак, телеведущим Д. Киселевым, продюсером А. Роднянским, актерами М. Ефремовым, Д. Нагиевым, бизнесменом М. Ходорковским, дизайне-

³ См. также: Fisher A. 16 different media interview formats and how to handle them. URL: <https://www.mediafirst.co.uk/blog/16-different-media-interview-formats-and-how-to-handle-them> (дата обращения 12.12.2019).

⁴ вДудь. https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA (дата обращения 12.12.20).

⁵ Кашин О. Дудь-2017 – человек не из будущего, а из нашего застоя // Дождь: сайт телеканала. URL: https://tvrain.ru/teleshov/kashin_guru/oleg_kashin_o_zhurnaliste_goda-454355/ (дата обращения 20.10.2020).

⁶ Журналисты Forbes впервые включили Ю. Дудя в свой рейтинг // UVAO: бизнес новости Москвы. URL: <http://uvao.ru/finances/8374-zhurnalisty-forbes-vpervye-vklyuchili-yu-dudya-v-svoy-reyting.html> (дата обращения 30.07.20).

ром А. Лебедевым, кинокритиком А. Долиным, экономистом С. Гуриевым, писателем Д. Глуховским, музыкантами С. Шнуром и А. Моргенштерном и др., проведенные в 2017–2020 гг. (всего более 40 программ). Все интервью размещены на платформе YouTube⁷.

Отбор материала определялся задачей представить наиболее широкий спектр приемов журналиста в зависимости от «фактора адресата», а это, в свою очередь, потребовало включения в выборку интервью с представителями разных сфер деятельности – бизнесменами, политиками, представителями шоу-бизнеса, журналистами, причем различных политических взглядов (как близких Ю. Дудю, так и таких, которые он явно не разделяет). Кроме того, в качестве значимого для выбора стратегии рассматривалось соотношение статусов собеседников. Также были изучены особенности коммуникации с представителями разных поколений – от рэп-исполнителя А. Моргенштерна и телеведущей А. Ивлеевой до патриархов российской культуры и тележурналистики В. Познера, Н. Михалкова и др. Такой отбор материала, на наш взгляд, позволяет экстраполировать результаты анализа на другие интервью, не попавшие в выборку.

Результаты и обсуждение

1. Тематический репертуар и тематические доминанты разговора.

Стиль любого интервьюера формируется за счет многих факторов, среди которых одним из базовых является допустимый репертуар тем и приоритетное внимание к некоторым из них. Тема является одним из основных реквизитов диалога вообще и журналистского интервью в частности. Через тему интерпретируется связь текста не только с его денотатом (отражаемой реальностью), но и с его субъектом (автором). Таким образом, через предлагаемую для обсуждения тему можно понять замысел интервьюера, его коммуникативное намерение.

Одной из причин популярности Юрия Дудя журналисты информационного агентства REGNUM считают то, что он «не стесняется задавать неудобные, а порой даже неприличные вопросы, которые вряд ли пропустили бы в эфир ТВ». А вот отсутствие провокационных вопросов приводит интервьюера к неудаче, как, например, произошло, по мнению авторов агентства, в интервью с Александром Петровым: «...банальная беседа о карьере, съемках, поэзии и подобных вещах мало интересует подписчиков блогера»⁸.

Тележурналист Андрей Максимов так характеризует «детализирующую» стратегию Юрия Дудя: «Нельзя задавать в интервью вопрос, на который твой собеседник имеет право ответить “не ваше дело”»⁹. <...> Но Дудь эти табу уничтожает»; «оказывается, можно беседовать без каких-либо моральных ограничений: позволительно залезать гостю в трусы, в бумажник, куда угодно, и ты даже не получишь за это в морду. <...> но справедливости ради должен заметить, что залезает он туда “по-доброму”, без напора и агрессии. <...> Ему на все наплевать, кроме интереса зрителей» [Рюрикова, 2018. С. 57–58].

Однако установка на массового адресата своей программы не является чем-то специфическим исключительно для журналистской манеры Ю. Дудя: любой профессионал медиа понимает, для кого он работает, и стремится расширить свою аудиторию. В то же время у Ю. Дудя есть набор «фирменных» ключевых тем, которые так или иначе присутствуют в большинстве его интервью.

Несмотря на значительные различия в статусе, профессиональной деятельности, личностных особенностях собеседников, Юрий Дудь обязательно включает в диалог **темы заработка и источников дохода**. Этот интерес – дань менталитету, сформировавшемуся у россиян в советское время и не утраченному в постсоветские годы, когда доходы субъекта не рас-

⁷ вДудь. URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA (дата обращения 12.09.2020).

⁸ Юрий Дудь: Провокация как путь к успеху. URL: <https://regnum.ru/news/2357985.html> (дата обращения 15.11.2020).

⁹ Именно так ответил В. Познер на вопрос Ю. Дудя «Чем вы зарабатываете на жизнь?», однако все-таки ответил на него.

смащивались как сфера «личного пространства», напротив, «народ хочет знать...». Учитывая, что практически все собеседники Ю. Дудя – люди небедные, эта тема является одной из ключевых у журналиста.

Ю. Д. – Дмитрию Нагиеву¹⁰: Когда вам предлагают рекламировать мирамистин или средство от потенции – это сколько? Плюс нолик?

Ю. Д. – Ксении Собчак: «Форбс» оценил твой заработок в 2 100 000 долларов.

К. С.: Имеет право на существование эта цифра.

Ю. Д. – Семену Слепакову: Сколько ты тратишь, чувак? *Такой вопрос я задаю всем...*

Как видим, вопрос может быть прямым или формулироваться как предложение согласиться или опровергнуть имеющуюся информацию – по сути, это иллюкативное вынуждение [Баранов, Крейдлин, 1992]. Отметим, что интерес к финансовому состоянию своего собеседника, как правило, является не просто данью человеческому любопытству. Во многих случаях для интервьюера это может быть поводом к более глубокому раскрытию личности своего визави. Типичный коммуникативный ход, развивающий эпизод обсуждения доходов, – вопрос о «переживании богатства».

Ю. Д. – С. Слепакову: По моей информации, твой ежегодный доход – от 1 млн долларов до 2 млн долларов. Что происходило в твоей голове, когда ты получил доступ к таким деньгам? Я точно знаю, что бабки часто меняют сознание и мутируют организм <...>.

Ю. Дудь понимает, что интерес аудитории к «лакированным» персонам, приглашенным на интервью, минимален: людям интересны противоречия личности, неоднозначно оцениваемые поступки, которые делают героя интервью похожим на них. Именно поэтому, на наш взгляд, типичными являются **вопросы о каких-либо неблагоприятных действиях**, в том числе о высказываниях, за которые, по мнению журналиста, его собеседнику должно быть стыдно или неловко.

Ю. Д. – Владимиру Познеру: Какие наркотики, кроме марихуаны, Вы пробовали?

В. П.: Никаких.

Ю. Д.: Только марихуану?

В. П.: Да.

Ю. Д. – Михаилу Ефремову: Вы бухаете?

Вопрос может быть сформулирован не только прямо, но и косвенно, при помощи приема «наведения темы» (см. об этом в [Иссерс, 2009]):

Ю. Д. – Дмитрию Глуховскому: Еще одна странная часть твоей биографии – это работа с Константином Рыковым...

Приемом стимуляции ответа на подобные провокационные вопросы может стать собственная история журналиста:

Ю. Д. – С. Слепакову: Когда ты последний раз делал г...о? (Пауза.) Я расскажу, как я сделал г...о.

Запрос информации нередко осуществляется при помощи **тактики «поймать на противоречии»** – как правило, через констатацию несовпадения мнений собеседника в разные периоды или в различных ситуациях: «В таком-то году / в такой-то ситуации вы сказали / сделали то-то... а позже говорили то-то». Так же, как и при обсуждении доходов, тактика вопроса формируется как имплицитно вынуждающий запрос на опровержение / объяснение / оправдание противоречия.

Ю. Д. – Сергею Гурьеву: Пенсионная реформа... В 2011 г. вы сказали, что пенсионная реформа неизбежна, иначе деньги кончатся. А в 2019-м сказали, что это не реформа – это изъятие денег...

¹⁰ Здесь и далее реплики журналиста обозначены Ю. Д., имя и фамилия интервьюируемого при первом упоминании указываются полностью.

В качестве любимого приема, нацеленного на эмоциональную дестабилизацию собеседника, Ю. Дудя использует вопросы из табуированной во всех христианских культурах **сферы сексуальных отношений**. Можно по пальцам пересчитать собеседников, которые были «помилованы» и избежали этой темы (например, В. Познер, А. Роднянский, А. Долин).

Ю. Д. – Алексею Венедиктову: Когда у Вас был последний секс?

А. В.: Охренеть!

Ю. Д. – Д. Нагиеву: Приходилось ли вам пользоваться этим (виагрой. – *О. И.*)?

Д. Н.: Ну, пробовал... Кроме красных ушей и головных болей – ничего. Но если у вас есть в загашнике, я не откажусь.

Ю. Д. – Леониду Парфенову: Секс или алкоголь?

Л. П.: Ты еще спроси, маму или папу я больше люблю!

Степень открытости собеседников и их готовности обсуждать указанные темы варьируется от полной откровенности до шутки либо отказа, возмущения (см. об этом в [Иссерс, 2018]), однако сам факт включения их в диалог свидетельствует об изменении социальных норм публичного общения и использовании журналистом этого сдвига в целях портретирования своего героя.

Обязательные провокационные темы в интервью Ю. Дудя – **об отношении к коллегам по цеху и оценке тех или иных политических деятелей**. Провокативность этих вопросов подтверждается ответами интервьюируемых.

Ю. Д. – Владимиру Познеру: В интервью на «Дожде» Вы сказали, что есть люди, из-за которых в России нет журналистики. Вы не назвали ни одной фамилии. Входят ли в этот список Владимир Соловьев и Дмитрий Киселев?

В. П.: У меня есть правило: о людях, которые работают в моей профессии, не говорю ни хорошо, ни плохо. Просто у меня такой принцип.

Вопрос об оценке профессиональной деятельности коллег в ряде случаев содержит стимул для обсуждения сложившегося мнения – это своего рода **тактика запроса на опровержение стереотипов**.

Ю. Д. – Сергею Гурьеву: Как Вы относитесь к Чубайсу и Гайдару? Насколько правильно было винить Гайдара, Чубайса в нищете России 1990-х?

Как правило, в каждом интервью содержится запрос об отношении к президенту.

Ю. Д. – К. Собчак: Путин – красавчик? ¹¹

Ю. Д. – Д. Нагиеву: Оказавшись перед В. В. Путиным, что вы ему скажете?

В то же время нам представляется крайне прямолинейным вывод о том, что феномен популярности журналиста обусловлен исключительно его обращением к табуированным темам. Вопреки сложившейся традиции трактовать его стратегию именно в этом ключе, хотелось бы обратить внимание на то, что в его беседах всегда затрагивается **тема «простого человеческого счастья»**. И это не случайно: в диалогах с состоявшимися в профессиональном плане собеседниками ему важно не только продемонстрировать их достижения, но и выявить личностную доминанту – то, что позволяет человеку достичь многого.

Ю. Д. – Л. Парфенову: Что нужно делать, чтобы оставаться счастливым?

Ю. Д. – С. Гурьеву: Можно ли быть счастливым вдали от дома?

Ю. Д. – Антону Долину: Сколько лет вы вместе со своей женой?

А. Д.: 20 лет.

Ю. Д.: Как?

В этом смысле можно рассматривать интервью Ю. Дудя не только как трансляцию сложившихся норм и ценностей массовой культуры, но и в аспекте воздействия на его целевую

¹¹ Этот вопрос на протяжении нескольких лет был стандартным во всех интервью, однако в 2019–2020 гг. Ю. Дудя стал прибегать и к другим формулировкам вопроса об отношении к президенту.

аудиторию – как предлагаемые для осмысления истории и мотивы личностного роста¹². Вопросы типа «В чем смысл жизни?», «В чем сила?» и подобные, несмотря на то что они задаются регулярно, служат стимулом для очень разных ответов, кратких либо развернутых. По замыслу журналиста (как мы позволим себе предположить), именно эти ответы существенны для понимания героя интервью.

На основании наблюдений за тематическим репертуаром интервью Ю. Дудя можно констатировать, что стратегию интервьюера характеризует ряд ключевых тем, актуальных для массовой аудитории, в том числе и нарушающих некоторые социальные табу. С точки зрения драматургии провокационный вопрос вносит в ход интервью элемент интриги, непредсказуемости, придает ему динамизм. Осмелится ли интервьюер выйти за рамки кооперативного общения, нарушив планомерное течение беседы? Как отреагирует его собеседник на это нарушение норм? Готов ли он к ответу на провокационный вопрос, сможет ли совладать с эмоциями?

Таким образом, тактику нарушения тематических / этических табу можно интерпретировать как часть коммуникативной стратегии Ю. Дудя. Частотность информативных ответов на провокационные вопросы позволяет рассматривать эти приемы как отражающие изменение некоторых этических норм в рамках русской лингвокультуры и как ответ на запрос массовой аудитории.

2. Приемы запроса / выведывания информации

Одной из существенных жанровых характеристик интервью является его двойственный адресат: журналист беседует со своим гостем, и в то же время его целевой аудиторией является массовый зритель / слушатель / читатель (см. [Иванова, 2009; Лукина, 2012] и др.). При этом получение информации далеко не всегда является беспрепятственным процессом – во многих случаях запрос оказывается неудовлетворенным в силу разных причин: интервьюируемый не склонен делиться информацией, считает ее невыгодной для собственного имиджа либо неактуальной для массового адресата и т. д. [Иссерс, Плотникова, 2010]. В этом смысле мастерство журналиста проявляется в искусном балансировании между желанием раскрыть своего собеседника даже вопреки его желанию и чувству такта. Приемы выведывания информации строятся как на прямом, эксплицитном, так и на имплицитном запросе. Если собеседник отвечает расплывчато, уходя от конкретного ответа, Ю. Дудь использует **тактику уточнения**, позволяющую получить максимально четкий и полный ответ на запрос (заметим в скобках, что эта стратегия не всегда бывает результативной, но сами попытки являются его характерными приемами ведения интервью).

Ю. Д. – С. Гурьеву (о его лекции на телеканале «Дождь» про то, что «красивые и высокие получают больше, чем другие»): Ну Вы понимаете, что евгеникой и фашизмом от этой лекции разит?

С. Г.: <...>

Ю. Д.: А, ну Вы воспринимаете это как несправедливость?

Ю. Д. – К. Собчак: То есть он помогал ему (Анатолию Собчаку, отцу К. Собчак. – *О. И.*) уйти от следствия? Да или нет: он помогал ему уйти от следствия и покинуть территорию России?

К. С.: Он помог сделать так, чтобы травля моего отца была закончена... <...>

Ю. Д.: Человек помог твоему отцу... Как после этого ты будешь с ним конкурировать, не критикуя?

«“Он профессионально вытаскивает из собеседника то, что в том скрыто”, – считает тележурналист Андрей Максимов. <...> Дудю удастся “достать” из гостя все необходимое, задавая простые вопросы, не перегруженные его личной позицией» [Рюрикова, 2018. С. 58]. По мнению Андрея Максимова, существенным признаком стиля Ю. Дудя является способность добиваться ответа на любой свой вопрос, и при этом «никогда нет ощущения пошлости и мерзости». «Помогите мне вас раскрыть» – вот его посыл [Там же. С. 59]. Эффективной

¹² В связи с этим трудно согласиться с мнением Н. Н. Подосокорского: «Интернет-проект Дудя нарочито антипросветительский и по поднимаемым им темам (в основном они весьма приземлены и низменны), и по отбору гостей для участия в программе: среди нескольких десятков собеседников блогера нет ни одного ученого, сотрудника музея, вуза или библиотеки, благотворителя, правозащитника и т. п. ...» [Подосокорский, 2018. С. 158].

тактикой достижения этой цели являются короткие **«почему-вопросы»**, стимулирующие развернутую аргументацию собеседника.

Ю. Д. – А. Долину:

- Почему ты ушел из «Вечернего Урганта»?
- Почему ты считаешь, что двойное гражданство Брюлева – это ок?
- Почему Тарковский – величайший русский режиссер?
- Почему «Бесславные ублюдки» – худший фильм Тарантино?
- Почему Никита Михалков больше не снимает крутых фильмов, а Андрей Кончаловский еще в деле?

Ю. Д. – С. Гурьеву: Вы можете кратко объяснить, почему развалился Советский Союз?

Запрос информации может включать предлагаемую интерпретацию: как правило, это своего рода **подсказка** того направления, в котором журналист предлагает собеседнику поразмышлять:

Ю. Д. – А. Долину: Ты много лет работал на ВГТРК. Как ты это делал, начиная с 2014 г.? Я понимаю, до этого была компромиссная часть. *Вряд ли это было так токсично, как с 2014 г.* <...> Тебя раздражала рефлексия?

Одним из приемов, регулярно используемых Ю. Дудем, является **моделирование статусно-ролевых отношений**. В его интервью мы можем наблюдать различные соотношения ролей и статусов: его собеседник может быть коллегой по журналистскому цеху либо представителем шоу-бизнеса, сферы культуры, близким по возрасту, и тогда разговор идет на равных, как с А. Ивлеевой, К. Собчак, С. Слепаковым; мэтром – тогда диалог строится по принципу «пристройка снизу» (ср. интервью с В. Познером и Н. Михалковым), возможна и позиция «пристройка сверху», когда собеседник по жизненному опыту явно не равен журналисту (А. Моргенштерн). Типичная позиция для героя интервью, вызывающего уважение журналиста, – **роль эксперта**. Она предполагает не только оценку современной ситуации, но и прогноз. **Запрос на гипотезу** и оценка прогностических версий развития событий является одним из регулярно используемых Ю. Дудем приемов.

Ю. Д. – С. Гурьеву: Если ничего не менять, что будет с Россией через 10 лет?

Ю. Дудь активно использует игру на повышение адресата – «включает» у него роль «эксперта».

Ю. Д. – А. Долину: Я буду первым, кто честно скажет, что не разбираюсь (в кино. – *О. И.*). Люблю, но не разбираюсь. Советское кино – оно и правда великое?

<...> Александр Петров – хороший актер?

<...> Ты называл «Бриллиантовую руку» шедевром. Что ты имел в виду?

<...> Том Хэнкс тоже везде одинаковый... Когда я смотрю своим чайниковским взглядом...

Ю. Д. – С. Гурьеву: То есть, переводя на более понятный язык, на мой, чайниковский...

В стратегии «игры на повышение» Ю. Дудь пользуется приемом понижения собственного интеллектуального и образовательного статуса: в разговоре с профессионалами свои вопросы он называет «стыдными», тем самым подчеркивая избранную им позицию «любопытного невежды».

Ю. Д. – С. Гурьеву: Важнейший *стыдный вопрос*: что есть экономика России без газа и нефти?

Прием очевиден: журналист моделирует традиционную для стратегии игры на понижение роль профана, позиционируя себя как дилетанта, а своего собеседника – как эксперта. Эти предлагаемые позиции эксплицируются в ремарках типа «У нас разница в прочитанных книгах в десятки тысяч, а может, и в миллионы» (Ю. Д. – А. Долину).

Раскрытию собеседника с неожиданной стороны помогают вопросы об эксклюзивных / экстремальных событиях, фактах. Они поддерживают интерес к диалогу и нередко добавляют новые краски в палитру журналистского портрета.

Ю. Д. – Л. Парфенову: Самое невероятное предложение, которое поступало Вам по работе?

Ю. Д. – С. Слепакову: Самые необычные условия, в которых Вы придумывали (юмористические сценарии. – О. И.)?

Таким образом, как показывают наблюдения, Ю. Дудь регулярно использует следующие приемы запроса и получения / выводывания информации: иллюкутивное вынуждение аргументации («почему-вопросы»), уточняющие вопросы, переформулирование, ролевые игры (Профан vs. Эксперт), вопросы «про эксклюзив».

3. Приемы интерпретации и оценки сказанного собеседником

В целом выражение собственного мнения и оценка высказываний собеседника считается нежелательной в профессиональном интервью. «Если журналист говорит в интервью столько же или больше, чем собеседник, – это признак недостаточной квалификации [Колесниченко, 2008. С. 53]. «Я своим студентам всегда говорю о том, что вопрос не должен содержать в себе ответ, – замечает Андрей Максимов. – Дудь никогда не высказывает своего мнения – он делает ровно то, что должен делать хороший интервьюер, а именно – профессионально вытаскивает из человека то, что в нем спрятано» [Рюрикова, 2018. С. 58].

На наш взгляд, личная позиция интервьюера все-таки обозначена в каждом интервью, но выражается она, как правило, имплицитно.

Ю. Д. – Д. Глуховскому: Можно ли писать про Россию, находясь в Барселоне?

Ю. Д. – Д. Нагиеву: Мультик про ракеты, которые могут долететь до Флориды, *Вам тоже отвлечителен?*

Рэп-исполнитель Алишер Моргенштерн – о треке «Когда я буду президентом»: «Классные ребятки!»

Ю. Д. – А. Моргенштерну: Один из классных ребятков продвигал закон о митингах...

Приемом подтверждения собственной позиции является «**делегирование мнения**»: интервьюер предлагает собственную интерпретацию событий / фактов и передает инициативу собеседнику, который может согласиться с ней или опровергнуть. Этот прием формально строится на запросе понимания (*ты же понимаешь, что...?*), но его иллюкутивная цель связана с запросом подтверждения предлагаемого мнения, позиции:

Ю. Д. – А. Моргенштерну: Ты же понимаешь, что, работая с таким человеком, ты работаешь на государство?

Отметим, что частотность использования этого приема варьируется в зависимости от собеседника журналиста: тот, чью позицию он разделяет и к кому испытывает уважение, чаще получает запросы на экспертное мнение типа «Почему...?», чем запросы на подтверждение / опровержение мнения типа «Ты же понимаешь...?». Так, ни Л. Парфенов, ни Д. Глуховский, ни В. Познер не получили подобных вопросов. В разговоре с этими персонами, скорее, можно ожидать иной коммуникативный прием: в ходе диалога журналист предлагает собственное видение ситуации, которое возникло непосредственно в момент беседы, – это как бы «**озарение**» простака, спровоцированное словами собеседника.

Ю. Д. – С. Гурьеву: Слушайте, все, что Вы говорите, иллюстрирует мысль, что если бы Путин ушел в 2008 году, он бы ушел великим президентом?

Предложение собственного мнения может быть реакцией на спорное высказывание собеседника и реализоваться в комплексе уточняющих вопросов и утверждений, стимулирующих дискуссию.

Ю. Д. – А. Долину: Почему ты считаешь, что двойное гражданство Брюлева – это ок?

А. Д.: Это самый простой вопрос на свете. <...> Я считаю, что шельмить любого гражданина в XXI веке за двойное гражданство – это смех, это бред!

Ю. Д.: Он не любой человек. Это человек, работа которого и капитал которого построены на том, что он учит тебя и меня, как надо родину любить. <...> это же не вопрос о том, что надо судить его. <...> Это важная информация для контекста. Это важно, чтобы люди это знали и обсуждали.

Таким образом, приемы интерпретации и оценки высказываний своего героя помогают интервьюеру достичь тех целей, которые соответствуют его коммуникативной стратегии в конкретном диалоге: продемонстрировать «экспертность», показать этическую несостоятельность, выявить личностные особенности.

4. Выбор языкового кода

Большинство рецензий, посвященных успеху канала «вДудь», затрагивают проблему выбора языкового кода. Журналисты отмечают, что он говорит не каким-то ««занафталиненным» языком», при этом некоторые авторы предполагают, что секрет успеха журналиста объясняется в том числе и нарушением норм приличий – использованием ненормативной лексики. «Дудь при этом не пытается выглядеть интеллектуалом и эрудитом, в нем нет и намека на интеллигентность, обценная лексика для него не средство усиления речи, а обыденность», – считает Н. Подосокорский [2018. С. 158].

«Если бы Дудь примерял с разными людьми разные маски, он рано или поздно сбился бы... Понятно, что с Роднянским он не будет ругаться матом, а со Шнуром – вполне себе, но в целом он продлевает одно и то же», – утверждает журналист Андрей Максимов [Рюрикова, 2018. С. 58].

Представляется, что этот взгляд несколько упрощает ситуацию: журналист Ю. Дудь обладает хорошим языковым чутьем и не просто «приправляет» речь с некоторыми персонами, известными своей «речевой свободой», матизмами, но достаточно точно настраивает свой выбор с учетом собственных коммуникативных задач и личности адресата. Нельзя не заметить варьирование речевого выбора в интервью с различными собеседниками. Так, в беседах с В. Познером, А. Роднянским, С. Гуриевым практически отсутствует ненормативная лексика, а в интервью с дизайнером А. Лебедевым, популярными музыкантами С. Шнуром и А. Моргенштерном, телеведущей А. Ивлеевой она используется настолько активно, что создает для части аудитории этические и эстетические препятствия, мешающие полноценному восприятию сути беседы. Однако нельзя не учитывать, что без этой идентифицирующей личность речевой характеристики портрет собеседника был бы недостаточно точным. Формат шоу, где собеседники говорят доверительно, в том числе и о многих проблемах из сферы личного, не допускает, на наш взгляд, резкого диссонанса с кодом собеседника. В этом случае беседа бы просто была обречена на провал.

Так, в интервью с писателем Д. Глуховским, которого трудно заподозрить в скромном лексическом запасе, оба коммуниканта используют ненормативные единицы, чаще всего в собственной им оценочной функции:

Ю. Д. – Д. Глуховскому (одобрительно): Ну что за п...ц ты придумал!

Д. Г. (задумчиво): Что за п...ц...

Отметим, что эта тема вообще не раз являлась предметом рефлексии в интервью Ю. Дудя, в том числе и с коллегами-журналистами.

Ю. Д. – В. Познеру: Последнее матерное слово, которое Вы произносили?

В. П.: Б...дь.

Ю. Д. – Л. Парфенову: Как относитесь к русскому мату?

Л. П.: Люди делятся на тех, кого группа «Ленинград» напрягает, и тех, для кого это часть великого русского языка.

Ю. Д.: Вас напрягает эта группа?

Л. П.: Нет.

Выбор языкового кода, соответствующего речевым предпочтениям адресата, касается также сленговых, жаргонных, профессиональных единиц.

Ю. Д. – А. Долину: У кого из наших авторов больше всего скиллов¹³, чтобы оказаться в Голливуде?

¹³ От англ. skills – «умения, профессиональные навыки».

Ю. Д. – А. Моргенштерну: Когда ты понял, что стратегия фитов ¹⁴ с очень популярными людьми может вознести еще выше, чем ты был?

– <...> Кислота была в твоей жизни? ¹⁵

Ю. Д. – С. Слепакову: Бабки часто мутируют организм не меньше, чем герыч ¹⁶...

Как показывают наблюдения, Юрий Дудь осознанно варьирует языковой код, руководствуясь двойственным адресатом своей программы. С точки зрения создания оптимальных условий для своего гостя он следует принципу коммуникативной целесообразности, а обращаясь к массовой аудитории, стремится показать собеседника с наибольшей точностью в совокупности всех его личностных особенностей, в том числе и речевых. На примере интервью Ю. Дудя мы можем убедиться в том, что прием «дискурсивной адаптации» является одной из ярких примет современной телевизионной и интернет-журналистики [Выровцева, 2019]. В этом смысле он так же способствует реализации драматургического замысла интервью, как и речевые характеристики героев художественных текстов.

Выводы

Анализ интервью Юрия Дудя позволил выявить ряд коммуникативных приемов ведения интервью, которые в совокупности определяют индивидуальный стиль журналиста. Это тематическая стратегия, стратегии запроса информации и ее интерпретации / оценки, а также стратегия выбора языкового кода.

Тематический репертуар интервьюера характеризует ряд ключевых тем (доходы и расходы, неблагоприятные действия / высказывания / вредные привычки интервьюируемого, отношения к коллегам по цеху и власти), в том числе и темы, нарушающие некоторые социальные табу. Однако, на наш взгляд, было бы упрощением толковать этот выбор исключительно запросами непритязательной многомиллионной аудитории – Дудя смотрят представители разных социальных групп, в том числе и с высоким уровнем образования. Его вопросы нередко предполагают стремление продемонстрировать не только внешние аспекты проблемы, но и рефлексию гостя по этому поводу («переживание» богатства, стратегии потребления, внутренние конфликты личности и др.), что позволяет рассматривать традиционный для интервью Юрия Дудя репертуар тем как его осознанный коммуникативный выбор, обусловленный драматургией публичного диалога и задачами портретирования. «Дудь открывает своих героев с той стороны, с которой к ним не подходил еще ни один журналист», – подметил один из зрителей.

Журналистский стиль Ю. Дудя отличают и приемы запроса и получения / выведения информации: иллюкативное вынуждение аргументации («почему-вопросы»), уточняющие вопросы, переформулирование, ролевое моделирование отношений с собеседником (в частности, Эксперт vs Дилетант). Приемы интерпретации и оценки высказываний собеседника строятся на максимально четком выявлении его позиции для массового адресата путем экспликации идей, выраженных гостем не в явной форме, «делегирования мнения», эффектов «озарения».

Выбор языкового кода свидетельствует о «дискурсивной адаптации» журналиста к своему собеседнику и позволяет максимально объемно и точно раскрыть для массовой аудитории его личность, в том числе и ее дискурсивную доминанту.

Интервью Ю. Дудя, на наш взгляд, являются ярким образцом трендов современной интернет-журналистики, а реализуемые им коммуникативные стратегии позволяют увидеть перспективы развития жанра. По нашему мнению, они связаны с драматизацией сценария разговора («Мир любит слушать о борьбе», – как заметил Д. Карнеги), которая находит проявления в тематике разговора, эксплицитных и имплицитных оценках, выборе кода. Будучи

¹⁴ В рэпе сокр. от англ. featuring – «совместное исполнение».

¹⁵ О наркотиках.

¹⁶ О героине.

востребованным медийным «продуктом», жанр интервью не только отражает особенности социальных коммуникаций XXI в., но и является мощным фактором формирования современной массовой культуры.

Список литературы

- Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е.** Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. № 2. С. 84–99.
- Вахтель Н. М., Муртафа К. С.** Речевое поведение современного интервьюера // Профессиональная риторика: проблемы и перспективы. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 69–71.
- Выровцева Е. В.** Дискурсивная адаптация интервьюера как современная тенденция // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сб. материалов Междунар. науч. форума: В 2 т. / Отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: СПбГУ, 2019. С. 171–173.
- Голанова Е. И.** Устный, публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 427–452.
- Доренко С.** Ничего не изменится до 2036 года. Да и после // Собеседник. 2018. № 35 (1721).
- Иванова И.** Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2009. 28 с.
- Ильченко С. Н.** Интервью в журналистике: Учеб. пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 282 с.
- Иссерс О. С.** Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. М.: Наука, 2009. Вып. 18. С. 92–104.
- Иссерс О. С.** Грани «приличного / неприличного» в публичной коммуникации (на примере интервью Юрия Дудя) // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации: Материалы Междунар. науч. конф. / Отв. ред. И. А. Шаронов. М.: Политическая энциклопедия, 2018. С. 94–103.
- Иссерс О. С., Плотникова О. А.** Провоцирующие речевые тактики в публичном интервью // Вопросы культуры речи / Отв. ред. А. Д. Шмелев. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010. С. 334–340.
- Каминская Т. Л.** «Риторические утверждения» в интервью // СМИ в современном мире: Тез. науч.-практ. конф. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 1999. С. 162–163.
- Кантор Ю. З.** Диалогический текст интервью в коммуникативном аспекте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 26 с.
- Колесниченко А.** Практическая журналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
- Лукина М. М.** Технология интервью: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2012. 192 с.
- Подосококорский Н. Н.** «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? // Наука телевидения. 2018. № 14.3. С. 151–166.
- Попова Т. И.** Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. 220 с.
- Рюрикова С.** Поймать пересмешника // STORY. 2018. № 3. С. 54–59.
- Сахнова Е. Б.** Жанр интервью и его модификации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 4. С. 98–103.
- Степанов В. Н.** Провокационный вопрос с точки зрения прагмалингвистики // Московский лингвистический журнал. 2003. Т. 6. № 2. С. 157–180.
- Стрельникова М. А.** Национальная специфика коммуникативного поведения российских и американских тележурналистов в процессе интервью // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2018. С. 251–256.

- Цвик В. Л.** Телевизионная журналистика: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 496 с.
- Шапинская Е. Н.** Массовая культура. Теории и практики. М.: Согласие, 2017. 386 с.
- Broersma M.** The Discursive Strategy of a Subversive Genre. The Introduction of the Interview in US and European Journalism. In: *Vision in Text and Image. The Cultural Turn in the Study of Arts*. M. Kemperink, H. Hoen (eds). Leuven, Paris, Dudley, MA, Peeters, 2008, 214 p.
- Swingewood A.** The Myth of Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.

References

- Baranov A. N., Kreydlin G. E.** Illokutivnoe vynuzhdenie v strukture dialoga [Illocutionary Constraint in the Structure of the Dialogue]. *Voprosy yazykoznaniya [Issues of Language Studies]*, 1992, no. 2, p. 84–99. (in Russ.)
- Broersma M.** The Discursive Strategy of a Subversive Genre. The Introduction of the Interview in US and European Journalism. In: *Vision in Text and Image. The Cultural Turn in the Study of Arts*. M. Kemperink, H. Hoen (eds). Leuven, Paris, Dudley, MA, Peeters, 2008, 214 p.
- Dorenko S.** Nichego ne izmenitsya do 2036 goda. Da i posle [Nothing will change until 2036. Even afterwards]. *Sobesednik [Interlocutor]*. 2018, № 35 (1721). (in Russ.)
- Golanova E. I.** Ustnyi, publichnyi dialog: zhanr interv'yu [Oral, Public Dialogue: Genre of Interview]. In: *Russkii yaazyk kontsa XX stoletiyaa (1985–1995) [Russian Language in the End of the 20th Century (1985–1995)]*. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., 1996, p. 427–452. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Interv'yu v zhurnalistike [Interview in Journalism]. Study Guide. Saratov, IPR Media publ., 2019, 282 p. (in Russ.)
- Issers O. S.** Strategiya rechevoi provokatsii v publichnom dialoge [The Strategy of Speech Provocation in the Public Dialogue]. In: *Russkii yazyk v nauchnom osveshhenii [Russian Language in the Scientific Light]*. Moscow, Nauka, 2009, iss. 18, p. 92–104. (in Russ.)
- Issers O. S.** Grani “prilichnogo / neprilichnogo” v publichnoi kommunikatsii (na primere interv'yu Yuriya Dudya) [The Verge of Acceptable / Non-acceptable in Public Communication (on the example of Yurii Dud's interviews)]. In: *Vezhlivost' i antivezhlivost' v yazyke i kommunikatsii [Politeness and Anti-politeness in the Language and in Communication]*. Proc. of International Scientific Conference. Ed. by I. A. Sharonov. Moscow, Politicheskaya entsiklopediya publ., 2018, p. 94–103. (in Russ.)
- Issers O. S., Plotnikova O. A.** Provotsiruyushchie rechevye taktiki v publichnom interv'yu [Provocative Speech Tactics in a Public Interview]. In: *Voprosy kul'tury rechi [Issues of the Culture of Speech]*. Ed. by A. D. Shmelev. Moscow, AST PRESS KNIGA publ., 2010, p. 334–340. (in Russ.)
- Ivanova I.** Zhanr interv'yu: formy bytovaniya i yazykovye osobennosti [Genre of Interview: Forms of Being and Language Features]. Dr. Phil. Sci. Abs. Diss. Astrakhan, 2009, 28 p. (in Russ.)
- Kaminskaya T. L.** “Ritoricheskie utverzheniya” v interv'yu [“Rhetoric statements” in Interview]. In: *SMI v sovremennom mire [Mass Media in the Contemporary World]*. Theses of Scientific and Training Conference. St. Petersburg, Faculty of Journalism in SPbSU Press, 1999, p. 162–163. (in Russ.)
- Kantor Yu. Z.** Dialogicheskiy tekst interv'yu v kommunikativnom aspekte [Dialogical interview text in communicative aspect]. Dr. Phil. Sci. Abs. Diss. St. Petersburg, 2001, 26 p. (in Russ.)
- Kolesnichenko A.** Prakticheskaya zhurnalistika [Practical Journalism]. Study Guide. Moscow, MSU Press, 2008, 192 p. (in Russ.)
- Lukina M. M.** Tehnologiya interv'yu [The Technology of the Interview]. Study Guide. 2nd ed. Moscow, Aspect Press, 2012, 192 p. (in Russ.)

- Podosokorskiy N. N.** "Litso s ekrana". V chem sekret populyarnosti tok-shou "vDud"? ["A Face from the Screen". Wherein Lies the Secret of the Popularity of the Talk Show "vDud"?]. *Nauka televideniya* [The Science of TV Broadcast]. 2018, no. 14.3, p. 151–166. (in Russ.)
- Popova T. I.** Teleinterv'yu v kommunikativno-pragmaticheskom aspekte [TV-interview in Communicative and Pragmatic Aspect]. St. Petersburg, Faculty of Philology, SPbSU Press, 2002, 220 p. (in Russ.)
- Ryurikova S.** Poymat' peresmeshnika [To catch a mockingbird]. *STORY*, 2018, no. 3, p. 54–59. (in Russ.)
- Sakhnova E. B.** Zhanr interv'yu i ego modifikatsii [Genre of Interview and its Modifications] *Izvestiya Samarskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Samara University Periodical. New Series. Philology Series. Journalism], 2013, vol. 13, iss. 4, p. 98–103. (in Russ.)
- Shapinskaya E. N.** Massovaya kul'tura. Teorii i praktiki [Mass Culture. Theories and Practices: Monograph]. Moscow, Soglasiye publ., 2017, 386 p. (in Russ.)
- Stepanov V. N.** Provokatsionnyi vopros s tochki zreniya pragmalingvistiki [Provocative Question from Pragmalinguistic Point of View]. *Moskovskiy lingvisticheskiy zhurnal* [Moscow Linguistic Journal], 2003, vol. 6, no. 2, p. 157–180. (in Russ.)
- Strelnikova M. A.** Natsional'naya spetsifika kommunikativnogo povedeniya rossiyskikh i amerikanskikh telezhurnalistov v protsesse interv'yu [The National Peculiarities of Communicative Behavior of Russian and American Tv Journalists in the Interviewing]. In: *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokul'turologiya: aktual'nye voprosy i perspektivy razvitiya* [Linguistics, Linguodidactics, Linguoculturology: Current Issues and Development Perspectives]. Proc. 2nd International Scientific and Training Conference. Minsk, 2018, p. 251–256. (in Russ.)
- Swingewood A.** The Myth of Mass Culture. Humanities Press, 1977, 146 p.
- Tsvik V. L.** Televizionnaya zhurnalistika [TV Journalism]. Study Guide. 2nd ed. Moscow, YUNITI-DANA publ., 2015, 496 p. (in Russ.)
- Vakhtel N. M., Murtafa K. S.** Rechevoe povedenie sovremennogo interv'yuera [Speech Behavior of the Contemporary Interviewer]. In: *Professional'naya ritorika: problemy i perspektivy* [Professional Rhetorics: Problems and Perspectives]. Voronezh, VSU Press, 2001, p. 69–71. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Diskursivnaya adaptatsiya interv'yuera kak sovremennaya tendentsiya [Interviewer's Discursive Adaptation as a Modern Trend]. In: *Media v sovremennoy mire* [Media in the Contemporary World]. 58th St. Petersburg readings. Proc. of the International Scientific Forum. In 2 vols Ed. by V. V. Vasilyeva. St. Petersburg, SPbSU Press, 2019, p. 171–173. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
12.02.2021

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 811.161.1: 81-26
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-278-289

К вопросу о «(не)приличной» языковой форме в публичном информационном пространстве

С. Г. Павлов^{1,2}, Н. Е. Петрова¹

¹ Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина
Нижний Новгород, Россия

² Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород, Россия

Аннотация

Обосновывается целесообразность использования дополнительного критерия «респектабельной прецедентности» для объективной оценки языковой формы, употребляемой в дискурсе СМИ, по параметру «приличный / неприличный». Авторы, ссылаясь на данные современных исследований, отмечают отсутствие единого понимания и однозначного определения «неприличной» лексики, выделяют объективные и субъективные факторы, осложняющие решение этой проблемы, подчеркивают те особенности медиатекста, которые делают понятие ««(не)приличная» языковая форма» весьма относительным. Предлагаемый авторами критерий учитывает практику использования спорной языковой единицы в респектабельной публичной коммуникации и опирается на репрезентативные данные электронных корпусов текстов, что позволяет верифицировать результаты лингвистического анализа. В статье представлен опыт экспертной оценки лексики, содержащей негативную характеристику, с использованием указанного критерия.

Ключевые слова

медиадискурс, критерий, неприличная лексика, инвективный, прагматика, лингвистическая экспертиза, прецедентное употребление

Для цитирования

Павлов С. Г., Петрова Н. Е. К вопросу о «(не)приличной» языковой форме в публичном информационном пространстве // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 278–289. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-278-289

On the Issue of “(not) decent” Linguistic Form in the Public Information Space

S. G. Pavlov^{1,2}, N. E. Petrova¹

¹ Nizhny Novgorod State Pedagogical University of Kozma Minin
Nizhny Novgorod, Russian Federation

² National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russian Federation

Abstract

The article justifies the advantages of using the additional criterion of “respectable precedence” for an objective assessment of the linguistic form used in the media discourse, according to the parameter “decent / indecent”. The authors, referring to the data of modern research, notice the lack of a common understanding and unambiguous definition of indecent vocabulary, highlight the objective and subjective factors that complicate the solution of this problem, emphasize those features of the media text that make the concept of “(not) decent” linguistic form very relative. The criterion proposed by the authors takes into account the practice of using a controversial linguistic unit in

© С. Г. Павлов, Н. Е. Петрова, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

respectable public communication and relies on representative data of electronic text corpora, which makes it possible to verify the results of linguistic analysis. The article presents the outcomes of expert assessment of vocabulary with negative connotation using the above-mentioned criterion.

Keywords

media discourse, criterion, indecent vocabulary, invective, pragmatics, forensic linguistic, precedent usage

For citation

Pavlov S. G., Petrova N. E. On the Issue of “(not) decent” Linguistic Form in the Public Information Space. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 278–289. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-278-289

Введение

Объектом данного исследования является понятие «(не)приличная языковая форма», которое укрепилось в практике лингвистических исследований в связи с процессами юридизации текста. В данном случае под юридизацией мы понимаем ситуацию, когда продукт речевой деятельности становится объектом правового регулирования [Голев, 2000. С. 8]. Предметом исследования являются критерии лингвистической квалификации «(не)приличной» языковой формы. Несмотря на практическую необходимость четкого определения (не)приличной языковой формы и довольно большое количество работ, где это понятие рассматривается в аспекте юридического оскорбления и агрессивной коммуникации, однозначного решения о критериях определения «(не)приличности» той или иной языковой единицы нет. Целью настоящего исследования является обоснование дополнительного критерия квалификации языковой формы с точки зрения «(не)приличности». Предлагаемый новый критерий основывается на анализе прагматических условий функционирования лексических единиц в речевой практике говорящего коллектива, что предполагает привлечение широкого корпуса текстов и, таким образом, позволяет повысить объективность лингвистических выводов [Баранов, 2009. С. 475–477]. В ходе исследования привлекались данные толковых словарей, использовались эвристический метод (сбор и регистрация языковых фактов), инструментальный метод (поиск и оценка языковых фактов с помощью корпусных технологий), методы семантического и контекстуального анализа.

Постановка проблемы

Отсутствие четких критериев при квалификации языковой формы с точки зрения ее «(не)приличности» обусловлено объективными и субъективными факторами. Объективным является тот факт, что содержащим аксиологический компонент понятиям в принципе не могут быть даны непротиворечивые и нетавтологичные дефиниции, поскольку категория ценности антропогенна и, как следствие, принципиально субъективна. Если бы все носители лингвокультуры интуитивно и безальтернативно понимали, что такое «неприличный», «циничный», «аморальный», «безнравственный», «противоречащий нормам» и т. п., как все интуитивно понимают, что такое время или число, то необходимости назначения лингвистической экспертизы по проблеме «(не)приличности» просто бы не возникало. К объективным факторам можно отнести также тенденцию к свободе выражения мысли и демократизации языка в сфере массовой коммуникации, широкое распространение онлайн-общения в виртуальном пространстве, что вызывает привыкание к специфическим формам разговорной речи, в частности к жестким инвективам, используемым в условиях устного неформального общения. Именно с общим раскрепощением российской социальной жизни, по мнению В. М. Мокиенко [1994], связана легализация сквернословия в художественной литературе и средствах массовой информации.

Субъективным фактором мы считаем в целом терпимое отношение российского социума к грубому выражению оценки и сквернословью. В среде лингвистов, например, табуированная лексика рассматривается как интересный объект изучения, обладающий аксиологической

значимостью: «В основе эксперимента лежит моя гипотеза о том, что с помощью матерных слов сложнее лгать. Это такой своеобразный правдивый код. Данное допущение основано на эмоциональной природе мата – в основе значения матерного слова лежит эмоция, а на языке эмоций сложнее сказать неправду»¹. Д. Н. Голев справедливо обращает внимание на процессы детабуизации даже нецензурного (матерного) слова, которые идут в направлении «от намека на него через купюру, к намеку первой буквой, далее к первой и последней, к полному написанию латиницей и, наконец, к матерщине прямым текстом буквами родного языка» [2000. С. 18].

Особенно сложно однозначно определить сущность понятия «(не)приличная форма», если речь идет о массовой коммуникации, ядро которой составляет дискурс СМИ. Характерной чертой современной медиасреды является активизация идеологической оппозиции «свой – чужой» и, как следствие, такая политизация мнений, суждений, оценок, «когда становятся востребованными прямые идеологические оценки, словесные ярлыки; активизируются технологии манипуляционного воздействия» [Высоцкая, Петрова, 2018. С. 43]. Жесткое, на грани допустимого, выражение негативной оценки используется в целях самопрезентации автора и привлечения внимания потенциальных потребителей к информационному материалу.

Рассматриваемая нами проблема требует обращения к категории адресата медиатекста, поскольку его автор ориентируется на потенциального читателя не только с точки зрения информационного содержания своих материалов, но и с точки зрения языкового выражения этой информации, которое «должно соответствовать языковой компетенции адресата» [Микулина, 2010. С. 228]. В научной литературе «массовая аудитория» как адресат СМИ наделяется признаками анонимности, рассредоточенности во времени и пространстве, неопределенности, разнородности, так что, в сущности, эту аудиторию объединяет только знание языка и способность более или менее успешно воспринять содержание текста [Соловьева, Медведева, 2012. С. 108]. В то же время исследователи медиадискурса отмечают нацеленность СМИ и отдельных авторов на «своего» читателя (о типологии адресата медиатекста см.: [Каминская, 2008. С. 318]): на его интересы, пристрастия и, что для нас особенно важно, на его языковой вкус, который во многом определяет стиль и пафос медиатекста [Каминская, 2016].

Ориентация на определенный тип читателя делает весьма относительной оценку языковой формы в аспекте «(не)приличности»: «Что грубее, а что менее грубо, в большей степени зависит от адресата: для него, например, мат может оказаться не так груб, как издевательское оскорбление без единого грубого слова, вроде “Иди отсюда!”» [Жельвис, 2012. С. 44]. С этим нельзя не согласиться. Думается, в 2014 г. многие могли почувствовать оскорбление в издевательски-насмешливом и абсолютно приличном по форме обращении-цитате П. А. Порошенки, бывшего тогда президентом Украины: «Прощай, немытая Россия!». И наоборот, лингвистическая экспертиза признала неоскорбительным, т. е. соответствующим понятию «приличная форма», слово *б...ь*, употребленное интервьюируемым в адрес конкретной женщины, мотивируя это тем, что для круга читателей «Экспресс-газеты», в которой интервью было напечатано, данное слово «не бранное, а свое, “житейское”, находящееся на самой грани просторечной лексики» [Баранов, 2009. С. 551]. Все сказанное обуславливает актуальность поисков объективных критериев определения «(не)приличной» языковой формы, тем более что это понятие лежит в основе юридического понятия «оскорбление».

Результаты исследования

Статья 5.61 КоАП РФ определяет оскорбление как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме». Комментарий к ст. 5.61 КоАП РФ выделяет три параметра «неприличной» формы: 1) цинизм; 2) противоречие установленным правилам по-

¹ *Осадчий М.* Зачем русскому языку мат? URL: <https://iz.ru/612484/mikhail-osadchii/zachem-russkomu-iazyku-mat> (дата обращения 30.11.2020).

ведения; 3) противоречие требованиям общечеловеческой морали². Заметим, что такие лексические единицы, как *цинизм*, *правила поведения*, *общечеловеческая мораль* и подобные, характеризуются нечетким интенционалом, поэтому ни один из трех параметров не является самоочевидным и нуждается в дополнительных процедурах истолкования. Вместе взятые или каждый по отдельности, эти параметры не могут выступать в качестве практического критерия определения «(не)приличной» формы.

Проблему установления «(не)приличной» формы усугубляет и тот факт, что лингвистика не выработала единого понимания и однозначного определения неприличной лексики. В качестве ориентира, например, предлагается следующее определение: «Непристойная лексика, неприличная лексика, обценная лексика – слова, которые в момент их опубликования считаются неприличными, недостойными того, чтобы быть напечатанными, хотя, возможно, и могущими быть произнесенными в определенной ситуации»³. Данное определение содержит тавтологию и фактически отождествляет неприличную (непристойную, обценную) лексику с непечатной, табуированной. Прежде всего это матерные слова, а также бранная лексика, отражающая сферу «телесного низа» [Мокиенко, 1994]. Помимо названных, в число оскорбительной, или инвективной, лексики включаются собственно оценочные номинации лиц типа *подлец*, *негодяй*, номинации лиц по виду общественно порицаемой деятельности (*вор*, *жулик*, *проститутка*), зоосемантические метафоры (*скотина*, *козел*), экспрессивные номинации осуждаемых действий (*надраться*, *скурвиться*, *хапнуть*) и некоторые другие [Иванов, 2003]. Многие слова из этого списка являются вполне печатными, особенно если речь идет о современных СМИ. Они могут быть маркерами агрессивного речевого поведения журналиста, но отнюдь не обязательно – неприличной языковой формы. С этой точки зрения совершенно справедливо ставится вопрос, является ли свойство приличия или неприличия лингвистической категорией и «является ли форма высказывания статичной, независимой величиной или же определяется с учетом параметров коммуникативной ситуации» [Саженин, 2016. С. 336].

Специалисты в области права в качестве достаточного основания для вывода о наличии неприличной формы рассматривают только обценную лексику и считают главной задачей лингвистической экспертизы установление того, «относится ли слово или выражение, адресованное потерпевшему, к разряду обценной лексики» [Сидорова, 2017. С. 31]. Очевидно, что при таком подходе грубая, бранная, но необценная (печатная) лексика не будет приниматься во внимание и, по замечанию И. И. Саженина, высказывания типа *жирная мразь*, *жидовская морда* могут относиться к разряду «приличной формы» [2016. С. 336].

Обыденное языковое сознание, напротив, склонно к расширительному пониманию речевого неприличия, что влечет за собой опасность смешения бытового и юридического понятия «оскорбление»: «Такое расширительное понимание неприличной лексики не является научным и для лингвистической экспертизы неприемлемо, поскольку полностью размывает данный пласт лексики и ставит экспертизу в зависимость от субъективной точки зрения отдельного ученого, эксперта или потерпевшего, от его личных языковых симпатий и антипатий в отношении отдельных единиц языка» [Стернин и др., 2013. С. 21].

Отсутствие однозначных критериев «(не)приличности» порождает лингвистический и юридический субъективизм. Например, с одной стороны, признается неприличным, а значит, юридически оскорбительным, слово *подонок*: «...Заключение эксперта показало, что высказывание “подонок” в исследуемом контексте является оскорбительным и бранным, противоречит нравственным нормам поведения, содержит негативную, унижительную оценку

² Кодекс об административных правонарушениях РФ. Статья 5.61. Оскорбление. URL: <http://stkoaprf.ru/5-61> (дата обращения 30.11.2020).

³ Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: Для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов и юрисконсультов / Под ред. М. В. Горбаневского. М.: Медия, 2004. С. 29.

личности, умаляющую честь и достоинство, выраженную в неприличной форме»⁴. С другой стороны, прокуратора, руководствуясь результатами лингвистической экспертизы, отказывает в иске по факту употребления обсценного слова *б...ь* [Баранов, 2009. С. 551].

В настоящее время понятие неприличной формы складывается в результате научной конвенции, опирающейся на авторитет словарей, данные опросов и лингвистических экспериментов [Бринев, 2009. С. 17–18]. На практике основным критерием неприличной формы служат словарные пометы *груб.*, *вульг.*, *бран.*, *презр.* и т. п., которые могут считаться маркером нарушения правил вежливого поведения в социуме. Однако подобные пометы несут на себе печать субъективности составителей, в силу чего могут не совпадать в разных словарях. Кроме того, данных помет недостаточно, для того чтобы считать соответствующие языковые формы юридически неприличными в условиях неофициального общения.

При отсутствии кодифицированного списка юридически оскорбительных слов и выражений, помимо привлечения словарных данных, требуется верифицируемый анализ прагматических аспектов функционирования спорных языковых единиц в речи носителей языка. Необходимым инструментом такого анализа служит репрезентативный корпус текстов, в частности база данных НКРЯ [Баранов, 2009. С. 475]. Корпусные технологии позволяют в целях объективной оценки языковой формы использовать критерий общественной практики, опирающийся на негласно принятые установки морального сознания. Данный критерий мы предлагаем назвать «респектабельной прецедентностью». Согласно ему, наличие у языковых средств признаков, которые по умолчанию или при определенной интерпретации могут квалифицироваться как нарушение установленных правил поведения, определяется отсутствием данных языковых средств не только в нормативных словарях современного русского языка, но и в авторской речи художественных текстов, в публицистическом дискурсе респектабельных изданий, в публичной коммуникации авторитетных носителей литературного русского языка – видных представителей науки и культуры, публицистов, журналистов, специалистов по связям с общественностью и т. п. Иначе говоря, аргументацией результатов анализа и одновременно их верификацией будет установление наличия или отсутствия спорных языковых фактов в респектабельной публичной коммуникации.

Критерий «респектабельной прецедентности» был опробован нами в процессе составления встречного экспертного заключения по конкретному юридическому делу. Лингвистическая экспертиза усмотрела неприличную форму выражения в критических высказываниях журналиста N, опубликованных в его постах. Объектом оценки стало руководство одного из предприятий, которое, по мнению N, ущемляет интересы рабочего коллектива. Рассмотрим ряд примеров, фигурирующих в экспертизе:

- (1) [О действиях руководителя предприятия. – С. П., Н. П.] ...сознательно выбранная тактика «джунглей». В которых он, возможно, мнит себя *Шерханом*⁵. Под началом *Шерхана* действительно есть *шакаля свора* прилипал...
- (2) Так примерно разные мелкие «*фюреры*», а на самом деле банальные *вертухаи* представляют членов нашего профсоюза.
- (3) Клеветников против наших ребят выставляли, *позорники*.
- (4) И соучастие в этой бесовщине – удел предателей собственного народа, то есть *выродков*.

Все выделенные слова являются инвективными номинациями человека: собственно оценочными словами (*позорники*, *выродки*), словами, содержащими негативную оценку деятельности или стиля поведения (*фюреры*, *вертухаи*, *Шерхан*, *шакаля свора*), номинации *Шерхан* и *шакаля свора* относятся к разряду негативных зоометафор. С этой точки зрения все выде-

⁴ Юридическая социальная сеть. URL: <https://www.9111.ru/questions/77777777357466/> (дата обращения 21.11.2020).

⁵ Слова, оцененные экспертом как оскорбительные, выделены курсивом.

ленные слова можно отнести к неприличной лексике, если, например, опираться на приведенную выше классификацию Л. Ю. Иванова.

Поддерживают выводы экспертов и данные словарей. В (1) предполагаемая оскорбительность слова *свора* со значением «люди, занимающиеся предосудительной деятельностью; шайка, банда, сброд» обусловлена не только связью с порицаемым видом деятельности, но и пометой *презр.* (МАС. Т. 3. С. 59).

В (2) употреблено слово *фюрер*, которое может вызывать прямую ассоциацию референта с фашистской идеологией и Гитлером. Это слово отсутствует в МАС (что может свидетельствовать о его нежелательности в советском дискурсе), но отмечено в ТСРЯ со значением «в фашистских организациях вождь» (ТСРЯ. С. 1059). Предполагаемая оскорбительность слова *вертухаи* обусловлена его словарным значением («надзиратели в местах лишения свободы»), контекстным смыслом («надзиратели над бесправными, как лагерные заключенные, рабочими»), жаргонным происхождением и сопутствующими негативными коннотациями: угнетение свободы со стороны власти традиционно осуждается русским менталитетом.

В (3) инвективой является слово *позорник*, отсутствующее в нормативных толковых словарях современного русского языка, но представленное в словаре ненормативной лексики под редакцией Д. И. Квеселевича: *позорник* – «человек, не оправдавший доверия» (ТС. С. 633) и в «Словаре воровского жаргона»: *позорник* – «ненадежный человек» (СВЖ). Таким образом, слово *позорник* можно рассматривать как жаргонизм с негативной оценочной семантикой, оскорбительность которого обусловлена, помимо оценочного значения, возможной ассоциацией с криминальной средой.

Наконец, в (4) оценочная номинация *выродки*. В толковых словарях стилистическая оценка этого слова разнится. Так, в МАС оценочное значение «человек, который выделяется в своей семье или своей среде крайне отрицательными качествами» снабжено пометами *разг., презр.* (МАС. Т. 1. С. 277). Однако в ТСРЯ это же значение представлено только с пометой *разг.* Несмотря на это, ясно, что слово *выродок* используется для выражения резко отрицательной оценки моральных качеств человека и способствует созданию агрессивной окраски высказывания.

Однако только на основании лексического значения и словарных помет утверждать юридическую неприличность рассматриваемых лексических единиц нельзя. Попробуем привлечь к рассуждению критерий «респектабельной прецедентности».

(1). Слово *свора* само по себе и в выражении *шакаля свора* встречается в авторской речи как советских классиков, так и современных писателей: *С Таранькой, конечно, толковать не стали, отмахнулись, тут вся бычковская свора высыпала из подъезда – у них так шло по сценарию, – завертелась драка...* (Ю. Трифонов. Дом на набережной (1976); НКРЯ); *Шакаля свора, одуревшая от собственной борзости и безнаказанности* (А. Моторов. Преступление доктора Паровозова (2013); НКРЯ). Подчеркнем, что в «паспорте текста» координаторы проекта НКРЯ среди «лингвистически существенной информации» отмечают нейтральный стиль романов Ю. Трифонова и А. Моторова. Более того, слово *свора* зафиксировано с пометами *перен., презр.* в словаре газетно-публицистической лексики (Солганик, 2008. С. 589). Таким образом, нельзя утверждать, что употребление выражения *шакаля свора* в публичной, но неформальной коммуникации (посты) противоречит правилам русской лингвокультуры. Инвективные зоометафоры *Шерхан, шакаля свора* основаны в анализируемых текстах на образах отрицательных персонажей рассказов Р. Киплинга о Маугли и одноименного советского мультфильма. И то, и другое относится к области искусства для детей, поэтому данные образы, будучи использованными в публицистике, не могут считаться оскорбительными в юридическом смысле, т. е. с точки зрения неприличной формы.

(2). Номинация (*мелкие*) «*фюреры*», заключенная автором в кавычки, вряд ли вызовет ассоциацию с идеологией фашизма, поскольку речь идет о начальственном произволе, а не о беспрецедентной жестокости, идеях расового превосходства и т. п. Для носителя русского языка в тексте N с гораздо большей вероятностью актуализируется другой смысл слова *фю-*

пер – «человек, пытающийся установить для себя неограниченные властные полномочия и пользующийся ими в корыстных целях». Употребления слова *фюрер* для обозначения такого типа людей есть в газетном подкорпусе НКРЯ, причем в нейтральных по стилю контекстах: *Увы, человек по своей природе – существо, нуждающееся в поводуре, и в определенные времена эта тяга к сильному лидеру (вождю, фюреру) обостряется* (Записал А. Мозжухин. «Ущербное и закомплексованное существо» // lenta.ru, 2017.12.26; НКРЯ). Номинация *вертухаи* в прямом и оценочно-переносном значении широко представлена в нейтральных (по аттестации координаторов Корпуса) художественных и публицистических текстах: *На ней и вертухаи, и нарядчики счет головам ведут* (А. Солженицын. Один день Ивана Денисовича, НКРЯ); *...в каждом бараке – своя элита и свои изгои, дельцы и бойцы, шоумены и клакеры, пахари и вертухаи* (В. Лапенков. Arsrossica: литературная Россия и фабула глобализации // «Звезда», 2003; НКРЯ); *У нас нет общества, есть быдло, молчаливое и покорное, и номенклатурные вертухаи* (Ю. Нагибин. Бунташный остров; НКРЯ); *Изучение стихотворной речи на языке идеологических вертухаев (на зарплате и добровольных) называлось формализмом* (В. Баевский и др. Штрихи к портрету // «Знамя», 2012; НКРЯ). Таким образом, нет оснований квалифицировать слово *вертухай* как неприличную форму для выражения требуемого смысла.

(3). Номинация *позорники* в публикации журналиста N употребляется не в жаргонном значении «ненадежные люди», а выражает привычный для обычного носителя русского языка смысл, который в Викисловаре⁶ маркируется пометой *разг.* и толкуется как «тот, кто совершил неблагоприятный поступок, вызывающий осуждение, презрение». Таким образом, слово *позорник* в публикации журналиста N и в словарях ненормативной лексики фактически являются омонимами. Добавим, что слово *позорник* зафиксировано (несомненно, не как жаргонизм) в орфографических и орфоэпических нормативных словарях (Академос; ПОС; БОС), что свидетельствует о его востребованности и об отсутствии у него такого смысла и экспрессии, которые табуируют это слово в публичной коммуникации. Слово *позорник* допускает добродушно-шутливое употребление. Данное обстоятельство предполагает, скорее, не грубо-бранную, а разговорно-презрительную экспрессию слова: *Он закурил, посмотрел на поле, на лице его все то же снисходительное выражение: чего, мол, возятся, штуку закатить не могут. – Позорники! – кричит он громко и добродушно* (В. Амлинский. Мальчишки без девочек // Юность, 1971; НКРЯ). Факт употребления слова *позорник* в цензурно бдительной центральной советской печати, в журнале, ориентированном на молодежную аудиторию, свидетельствует об отсутствии у данного слова признаков противоречия «установленным правилам поведения» или по меньшей мере о невозможности категоричного утверждения их наличия.

(4). Номинация *выродки* в публикации журналиста N имеет игровой характер, обыгрывающий общую этимологию данного слова и слова из его непосредственного контекстуального окружения – *народ*: «...Удел предателей собственного **народа**, то есть **выродков**». В результате слово *выродки* выражает особый смысл, который можно сформулировать как «недостойные представители своего народа, предавшие его интересы и тем самым потерявшие право принадлежать к нему». Сема «потеря принадлежности» сближает этот смысл с устаревшим, не оценочным значением слова *выродок* – «о том, кто не похож по своим физическим, душевным и т. д. качествам на других членов семьи или какой-либо категории лиц, к которой он принадлежит» (МАС. Т. 1. С. 277). Ср. аналогичный стилистический прием буквальной интерпретации этимологии слова в публицистическом тексте, опубликованном в журнале «Жизнь национальностей»: *В патриархальной России своими родовыми корнями пренебрегали только поганые **выродки** – всякие политические авантюристы, бездушные людишки...* («Жизнь национальностей», 2004.06.16; НКРЯ). Таким образом, прецедент респек-

⁶ URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA> (дата обращения 30.11.2020).

табельного употребления этой оценочной номинации в аналогичном значении свидетельствует о допустимости использования слова *выродок* / *выродки* в публицистическом дискурсе.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что лингвистический анализ, в результате которого языковая форма квалифицируется как приличная или неприличная, с необходимостью должен включать эмпирические данные. Критерий «респектабельной прецедентности» опирается на языковую аксиологию общества, т. е. на моральное сознание носителей языка, рассматриваемых как надындивидуальный субъект. В силу этого указанный критерий смещает квалификацию языковой формы от элитарной авторитарности лингвистов к демократичной конвенциональности социума, позволяя избежать произвольного ужесточения или, наоборот, либерализации оценки языкового факта. Наличие «респектабельного прецедента» значительно повышает объективность оценки степени «приличия» спорной языковой формы, а электронная база данных НКРЯ дает возможность использовать для этого репрезентативный фактический материал. Разумеется, на практике (и это демонстрирует представленный здесь анализ спорных лексических единиц) критерий «респектабельной прецедентности» должен применяться с учетом всех прагматических факторов и контекстных условий функционирования спорной единицы.

Иллюстративный материал НКРЯ является не мнением, а фактом. Однако данный «факт» лишен непреложности того, что в научном и в обыденном смысле признается фактом. Опровержение материала НКРЯ («факта») может включать два момента: 1) убедительная демонстрация того, что спорный языковой факт и «респектабельный прецедент» употреблены в принципиально разных коммуникативных условиях; 2) доказательство того, что «респектабельный прецедент» не является таковым, поскольку его автор по каким-то причинам отступил от принятых в публичной коммуникации правил общения.

Наличие респектабельного прецедента является важным прагматическим показателем того, что авторитетные субъекты (лица, издательские редакции) оценивают ту или иную языковую единицу как допустимую в текстах, адресованных массовому читателю. Вместе с тем отсутствие прецедентного употребления в НКРЯ не означает автоматического признания неприличности спорного языкового факта по двум причинам: 1) возможности языка в продуцировании новых оценочных смыслов безграничны; 2) мощности любого, даже самого полного, Корпуса ограничены.

Критерий «респектабельного прецедента» ставит перед исследователями вопрос об оценке респектабельности того или иного источника. Полагаем, что в аспекте поставленной задачи респектабельным дискурсом можно считать авторскую речь художественной литературы (без маркировки по возрастному ограничению), тексты авторитетных газет и так называемых толстых журналов, сохраняющих традицию самоцензуры авторов и издателей: «Коллективы литературных журналов, их постоянные авторы и клуб читателей вокруг них – это компетентные экспертные советы, формирующие и общественный вкус, и литературные моды»⁷. Однако окончательное решение этого вопроса требует специальных исследований и выходит за рамки данной работы.

Список литературы

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009. 592 с.

⁷ Толстые литературные журналы // Сайт Лабиринт.ру. URL: <https://www.labirint.ru/top/tolstye/> (дата обращения 30.11.2020).

- Бринев К. И.** Решение проблемы оскорбления в лингвистической экспертологии // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2009. № 34 (172), вып. 36. С. 15–20.
- Высоцкая И. В., Петрова Н. Е.** К проблеме периодизации языка современных российских СМИ // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 36–47.
- Голев Н. Д.** Юридизация естественного русского языка как лингвистическая проблема // Юрислингвистика: 2: русский язык в его естественном юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2000. С. 8–41.
- Жельвис В. И.** Категория грубости как антитеза вежливости // Юрислингвистика. 2012. № 1. С. 42–51.
- Иванов Л. Ю.** Инвективная лексика, или оскорбительная лексика // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 209–210.
- Каминская Т. Л.** Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Серия 9. 2008. Вып. 2, ч. 2. С. 314–319.
- Каминская Т. Л.** Стилистическая концепция адресата: медийная практика // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. С. 100–105.
- Микулина И. В.** Трансформация статуса адресата в юридизированном тексте // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 24 (95). С. 224–233.
- Мокиенко В. М.** Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное // Русистика. 1994. № 1/2. С. 50–73. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/mokiyenko-94.htm> (дата обращения 30.11.2020).
- Саженин И. И.** Неприличная форма высказывания: этика, лингвистика, право // Лингвокультурология. 2016. № 10. С. 331–338.
- Сидорова И. В.** Оскорбление как разновидность психического насилия // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2017. № 1 (68). С. 28–32.
- Соловьева Н. В., Медеведева Е. А.** Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий «автор» и «адресат» // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2012. № 32 (286), вып. 71. С. 107–111.
- Стернин И. А., Антонова Л. Г., Карпов Д. Л., Шаманова М. В.** Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста. Ярославль: ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2013. 36 с.

Список словарей

- Академос: научно-информационный «Орфографический академический ресурс АКАДЕМОС» Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA&all=x> (дата обращения 30.11.2020).
- БОС – Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. 928 с.
- Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA> (дата обращения 30.11.2020).
- МАС – Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. М.: РАН, 1999. Т. 4. 800 с.
- ПОС – Полный орфографический словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/poisk-find.html?searchword=%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA&ordering=&searchphrase=all> (дата обращения 30.11.2020).
- СВЖ – Словарь воровского жаргона. 2012. URL: <https://slovar.cc/sleng/vor/2490101.html> (дата обращения 30.11.2020).
- Солганик Г. Я.** Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. М.: АСТ: Астрель, 2008. 589 с.

ТС – Толковый словарь ненормативной лексики русского языка: Ок. 16 000 слов / Под ред. Д. И. Квеселевича. М.: Астрель: АСТ, 2003. 1021 с.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2007. 1175 с.

References

- Baranov A. N.** Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika: ucheb. posobie. 2-e izd. [Linguistic Examination of the Text: Theory and Practice. Textbook, 2nd edition]. Moscow, Flinta: Nauka, 2009, 592 p. (in Russ.)
- Brinev K. I.** Reshenie problem oskorbleniya v lingvisticheskoy ekspertologii [Solution for the Problem of Insult in Linguistic Expertise]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Arts and Letters], 2009, no. 34 (172), iss. 36, p. 15–20. (in Russ.)
- Golev N. D.** Yuridizatsiya estestvennogo russkogo yazyka kak lingvisticheskaya problema [Juridification of the Natural Russian Language as a Linguistic Problem]. In: Yurilingvistika: 2: russkij yazyk v ego estestvennom yuridicheskom bytii [Jurislinguistics: 2: Russian Language in Its Natural Legal Existence]. Interuniversity Collection of scientific Articles. Barnaul, Altai State Uni. Press, 2000, p. 8–41. (in Russ.)
- Ivanov L. Yu.** Invektivnaya leksika, ili Oskorbitel'naya leksika [Invectives, or Offensive Words]. In: Kul'tura russkoj rechi [Standard Russian Language]. Encyclopedic Dictionary. Eds. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. Shiryaeva et al. Moscow, Flinta: Nauka, 2003, p. 209–210. (in Russ.)
- Kaminskaya T. L.** Avtor i adresat v sovremennyh mediatekstah [Author and Addressee in Modern Media Texts]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2008, no. 2, pt. 2, p. 314–319. (in Russ.)
- Kaminskaya T. L.** Stilisticheskaya koncepciya adresata: medijnaya praktika [Stylistic Concept of the Addressee: Media Practice]. *Aktual'nye problemy stilistiki* [Actual Problems of Stylistics], 2016, no. 2, p. 100–105. (in Russ.)
- Mikulina I. V.** Transformaciya statusa adresata v yuridizirovannom tekste [Transformation of the addressee's status in the legalized text] // Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities. 2010, no. 24 (95), p. 224–233. (in Russ.)
- Mokienko V. M.** Russkaya brannaya leksika: cenzurnoe i necenzurnoe [Profanity: Decent and Indecent]. *Rusistika* [Russian Studies], 1994, no. 1/2, p. 50–73. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/mokiyenko-94.htm> (accessed 30.11.2020). (in Russ.)
- Sazhenin I. I.** Neprilichnaya forma vyskazyvaniya: etika, lingvistika, pravo [Indecent Form of Expression: Ethics, Linguistics, Law]. *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology], 2016, no. 10, p. 331–338. (in Russ.)
- Sidorova I. V.** Oskorblenie kak raznovidnost' psicheskogo nasiliya [Insult as a Type of Mental Abuse]. *Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh*, 2017, no. 1 (68), p. 28–32.
- Solovieva N. V., Medevedeva E. A.** Sovremennye mediateksty v aspekte stileobrazuyushchikh kategorij “avtor” i “adresat” [Modern Media Texts in the Aspect of the Style-Establishing Categories “Author” and “Addressee”]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Art and Letters], 2012, no. 32 (286), iss. 71, p. 107–111. (in Russ.)
- Sternin I. A., Antonova L. G., Karpov D. L., Shamanova M. V.** Vyyavlenie priznakov unizheniya chesti, dostoinstva, umaleniya delovoj reputatsii i oskorbleniya v lingvisticheskoy ekspertize teksta [Identification of signs of humiliation of honor, dignity, diminution of business reputation and insult in the linguistic examination of the text]. Yaroslavl, P. G. Demidov Yaroslavl State Uni. Press, 2013, 36 p. (in Russ.)

- Vysockaya I. V., Petrova N. E.** K probleme periodizacii yazyka sovremennyh rossijskih SMI [The Problem of Periodization of the Modern Russian Media Language]. *Voprosy zhurnalistiki* [Russian Journal of Media Studies], 2018, no. 3, p. 36–47. (in Russ.)
- Zhelvis V. I.** Kategoriya grubosti kak antiteza vezhlivosti [The Category of Rudeness as the Antithesis of Courtesy]. *Yurislingvistika* [Jurislinguistics], 2012, no. 1, p. 42–51. (in Russ.)

List of Dictionaries

- Akademios: Nauchno-informacionnyj “Orfograficheskij akademicheskij resurs AKADEMOS” Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN [Research and Informational “Academic Spelling Resource AKADEMOS” of the V. V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences]. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA&all=x> (accessed 30.11.2020). (in Russ.)
- Bol'shoj orfoepicheskij slovar russkogo yazyka. Literaturnoe proiznoshenie i udarenie nachala XXI veka: Norma i eyo varianty [The Big Orthoepic Dictionary of the Russian Language. Standard Pronunciation and Stress in the Beginning of the 21st Century: the Norm and its Variants]. Moscow, AST-PRESS KNIGA, 2012, 928 p. (in Russ.)
- Polnyj orfograficheskij slovar' russkogo yazyka [CSD: Complete Spelling Dictionary of the Russian Language]. URL: <https://slovar.cc/poisk-find.html?searchword=%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA&ordering=&searchphrase=all> (accessed 30.11.2020). (in Russ.)
- Slovar' vorovskogo zhargona. 2012 [Criminal Slang Glossary. 2012]. URL: <https://slovar.cc/sleng/vor/2490101.html> (accessed 30.11.2020). (in Russ.)
- Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of the Russian Language]. In 4 vols. Ed. by A. P. Evgeneva. Moscow, Russian Academy of Sciences, 1999, vol. 4, 800 p. (in Russ.)
- Solganik G. Ya.** Tolkovyj slovar'. Yazyk gazety, radio, televideniya [Explanatory Dictionary. Language of Newspaper, Radio, Television]. Moscow, AST: Astrel', 2008, 589 p. (in Russ.)
- Tolkovyj slovar' nenormativnoj leksiki russkogo yazyka: Ok. 16 000 slov [Explanatory Dictionary of Russian Profanity: About 16,000 words]. Ed. by D. I. Kvesevich. Moscow, Astrel': AST, 2003, 1021 p. (in Russ.)
- Tolkovyj slovar' russkogo yazyka s vklucheniem svedenij o proiskhozhdenii slov [Explanatory Dictionary of the Russian Language Accompanied with the Etymological Information]. Ed. by N. Yu. Shvedova. Moscow, Publishing center “Azbukovnik”, 2007, 1175 p. (in Russ.)
- Vikislovar' [Wiktionary]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA> (accessed 30.11.2020). (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
03.12.2020

Сведения об авторах

Павлов Сергей Геннадьевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и культуры речи Нижегородского государственного педагогического университета им. Козьмы Минина, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)
sergeypavlov70@mail.ru

Петрова Наталия Евгеньевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и культуры речи Нижегородского государственного педагогического университета им. Козьмы Минина (Нижний Новгород, Россия)
petrova_ngpu@mail.ru

Information about the Authors

Sergey G. Pavlov, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Culture of Speech of the Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Associate professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics of the Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation)
sergeypavlov70@mail.ru

Natalia E. Petrova, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Russian Language and Culture of Speech of Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Nizhny Novgorod, Russian Federation)
petrova_ngpu@mail.ru

УДК 323.2
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-290-298

«Борьба» и «согласие» как медийные конструкты: опыт комплексного анализа сообщений сибирских СМИ

Ю. А. Пустовойт

*Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Приводятся результаты трех типов анализа сообщений (нарративного, дискурс и фреймов) интернет-медиа сибирских городов, посвященных итогам голосования в Законодательных собраниях регионов по принятию поправок к Конституции РФ. Выделяются три способа изложения материала, конструирования проблем и интерпретации происходящего, что позволяет говорить о «расколе» и различных, скорее не пересекающихся между собой аудиториях и сообществах. Это позволяет выдвинуть гипотезу о «параллельном существовании», отсутствии общих тем и языка между «властью» и «обществом».

Ключевые слова

протест, городской режим, элита, интернет-медиа

Для цитирования

Пустовойт Ю. А. «Борьба» и «согласие» как медийные конструкты: опыт комплексного анализа сообщений сибирских СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 290–298. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-290-298

“Struggle” and “Consent” as Media Constructs: The Experience of a Complex Analysis of Siberian Media Reports

Yu. A. Pustovoyt

*Siberian Institute of Management – Branch of RANEP
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The article presents the outcomes of narrative, discourse and frames analyses of messages of Internet media of Siberian cities about the results of the vote Internet media in the Regional legislatures of federal subjects. We identify three ways of presenting the material, constructing problems, and interpreting what is happening, which allows us to talk about “a split” and different, rather non-overlapping target audiences and communities. This allows us to put forward the hypothesis of “parallel existence”, the absence of common themes and language between “power” and “society”.

Keywords

protest, urban regime, elite, Internet-media

For citation

Pustovoyt Yu. A. “Struggle” and “Consent” as Media Constructs: The Experience of a Complex Analysis of Siberian Media Reports. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 290–298. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-290-298

© Ю. А. Пустовойт, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

Как соотносятся между собой политическая (формируемая государственной и муниципальной бюрократией), медийная (создаваемая СМИ) и социальная (отражающая актуальные проблемы населения) повестка? Можно ли на основе анализа сообщений сделать вывод о состоянии общественных институтов и роли медиа в регионе? Как соотносятся между собой информационная политика популярных СМИ и реальные политические процессы в регионе? Предложенный нами материал не претендует на завершенность, служит дополнением к комплексу полевых работ о возникновении и деятельности протестных сообществ в сибирских городах в 2019–2020 гг. и рассматривает одно событие 2020 г. – голосование региональными парламентариями по поправкам к Конституции Российской Федерации 12 марта. Мы выбрали пять сибирских городов (Новосибирск, Томск, Абакан, Барнаул, Новокузнецк, Кемерово) и сравнили сообщения самых популярных интернет-СМИ об этом событии, рассматривая его как некоторое повествование (нарратив), как определенный способ рассуждения о чем-то (дискурс) и как подачу материала в некоторых устойчивых рамках (фреймах).

Города, отобранные нами, обладают различной степенью мобилизационной активности, т. е. возможностями и опытом протестных сообществ добиваться своих целей и увеличивать объемы подконтрольных им коллективных ресурсов [Тилли, 2019. С. 21]. Признаками высокой мобилизационной активности выступают: победы оппозиционных кандидатов на выборах в законодательные и исполнительные органы власти, организация крупных митингов и долгосрочных пикетов, относительно небольшое число полицейских репрессий по отношению к протестующим. По нашим наблюдениям и собранным материалам из выбранных городов, оценку «4» (наиболее высокая мобилизационная активность) получает Новосибирск, «3» – Томск и Абакан, «2» – Барнаул, «1» (самая низкая мобилизационная активность) – Кемерово и Новокузнецк. Значимой характеристикой выступает индекс развития медиасферы в регионе¹, где к группе «А» (наиболее развитые регионы: развита инфраструктура, власть и бизнес активны во взаимодействии с обществом через СМИ, и есть запрос на качественную информацию) относится Новосибирск, к группе «В» (сравнительно развитые) – Томск и города Кемеровской области, к группе «С» (слабо развитые) – Барнаул, к группе «D» (неразвитые: слабая инфраструктура, организации пассивны, независимые СМИ подавляются, информация некачественная) – Абакан.

Таким образом, у нас есть пять городов с известной нам мобилизационной активностью и развитием медиасферы. Отберем для сравнения сообщения по поводу голосования 12 марта в Законодательном собрании Новосибирской области по поправкам к Конституции РФ. Выбор этого события, как нам представляется, обоснован редким сочетанием одновременной его уникальности и перформативности (изменение Конституции по закладываемому в этом документе ценностному смыслу означает изменение общественного договора) и ординарности (каждый раз депутаты за что-то голосуют). По поводу предложенных изменений в социальных сетях и на различных неформальных площадках шла и идет активная полемика, что должно (гипотетически) найти отражение в дискуссии в представительных органах власти, которые, с одной стороны, встроены в управленческую вертикаль, с другой – обладают, по той же Конституции, определенной независимостью.

Рассмотрим опубликованный материал по этой теме в трех аналитических оптиках. В первом случае мы рассмотрим сообщение как повествование и попытаемся ответить на вопрос: «Почему мне рассказывают историю именно так?». Во втором выделим целостный эмоциональный настрой в исследуемом контексте: «Почему я так чувствую историю?». В третьем выявим скрытые и непроговариваемые рамки рассмотрения и интерпретации ситуации: «Почему я так думаю о происходящем?».

Для анализа структуры нарратива мы использовали подход, предложенный Уиллом Райтом при анализе сюжета вестерна, где показывается, как структура социального мифа (вес-

¹ Отчет «Индекс развития медиасферы – 2018. Динамика институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ верхнего уровня в 2015–2018 гг.». URL: http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2019/01/otchet-msindex-2018_final-na-sajt.pdf (дата обращения 07.05.2020).

терна) символически отражает структуру социальных действий, в свою очередь, построенных по образцу общественных институтов. Сюжет классического американского вестерна отражает конфликт между индивидом и обществом и предлагает вариант разрешения структурных противоречий между ценностями индивидуального рационального выбора и групповой солидарности [Райт, 2010. С. 119–120]. Ориентируясь на опыт использования нарративного метода в анализе общественных проблем [Ярская-Смирнова, 1997], предлагаем реконструировать смысл повествования через осмысление порядка изложения (почему именно так изложен материал о событиях), выявление значимости и смысла действий героев (кто и что делает и как объясняет свои действия) и оценку разрешения ситуации (какие интересы или ценности в итоге побеждают).

Вторая оптика анализа сообщения о событиях сосредоточена на способах конструирования социальных проблем. В этом случае мы, опираясь на основные положения социологии конструктивизма, фокусируем внимание на языке взаимодействия СМИ и аудитории и использовании ими дискурсивных возможностей для конструирования, обсуждения и распространения своих представлений о мире. Это подразумевает выделение «риторик» – утверждений о существовании социальной проблемы и требований по ее устранению. Здесь мы сосредоточимся на анализе сематических конструкций (слов и выражений) требовательного характера, стратегиях аргументации и продвижения выдвигаемых тезисов на конкурентном медиарынке, их соотношения с интересами элит. Соответственно, если требования вступают с ними в конфликт, необходимо выявить «контрстратегии» – способы власти депроблематизировать ситуацию (от замалчивания до блокировки действий) [Ясавеев, 2006. С. 94].

Третья используемая нами оптика – анализ фреймов. Выделение компонентов фрейма в сообщении проводится в соответствии с подходом Р. Энтмана: определение проблемы (рамки описания через другую известную аудитории проблему), причины проблемы (предложения правых и виноватых), моральные оценки (рассмотрение проблемы через нравственные категории) и предлагаемые решения [Entman et al., 2009]. «В политических средах это “сигнализирование” является контингентным политическим действием – выбором одного конкретного варианта фреймирования из множества возможных... То, что отобрано, должно быть поименовано и категориально описано: например, “покушение на свободу” или “кризис”» [Яноу и др., 2011. С. 96].

Начнем с материалов в самом популярном и цитируемом² издании Сибири «Тайга.инфо», расположенных под рубрикой «Обнуление сроков Путина»³. Это в основном истории об одобрении поправок большинством депутатов и отдельных голосах против. Обычно текст начинается протокольным изложением итогов голосования, и далее приводятся выдержки из выступлений парламентариев, голосовавших против поправок, и их аргументация. Общий смысл высказываний передает название одного из текстов: «Как сибирские парламенты голосовали за путинские поправки в Конституцию: “Наступает черная полоса жизни нашей родины”»⁴. Два других материала об одиночном протесте и отдельной позиции одного из сенаторов также укладываются в общий жанр повествования: «отдельный человек против режима». Дискурс задан цитатами депутатов, относящих себя к оппозиции, риторические приемы и рассуждения о поправках относятся к риторике опасности и кризиса («начинает давать сбои», «всё будет не по-прежнему, а хуже»), утраты самостоятельности («лишают права окончательно выбирать»), потери народного суверенитета («черная полоса жизни особенно у простого народа») и лишения территории («рискуем лишиться озера»). Мнения оппонентов (сторонников поправок) в материале не приводятся. Основной фрейм, определяющий ситуацию, сформулируем как «борьба», что, по-нашему мнению, содержательно

² Новосибирская область: рейтинг СМИ за 2019 год. URL: <https://www.mlg.ru/~3guw7> (дата обращения 06.05.2020).

³ Обнуление сроков Путина. URL: <https://tayga.info/story/3806?page=2> (дата обращения 06.05.2020).

⁴ Как сибирские парламенты голосовали за путинские поправки в Конституцию: «Наступает черная полоса жизни нашей родины». URL: <https://tayga.info/152896> (дата обращения 06.05.2020).

означает компоновку материала в рамках «активисты и отдельные депутаты против системы власти Путина». Фотоматериалы сконструированы в модели «один и власть» (фото одиноких пикетчиков на пороге Законодательного собрания). Материал заканчивается сообщением о росте активизма («запланирован митинг против»). Комментариев или мало, или нет.

Статья на сайте НГС от 12 мая «Никто даже не воздержался. Депутаты Заксобрания НСО согласились с поправками в Конституцию. Поправки одобрили единогласно». Здесь, напротив, кроме протокольной стороны мероприятия приведены мнения представителей власти⁵. Текст содержит цитаты выступлений депутата, губернатора и председателя Заксобрания. Риторика представителей власти – это утверждения про «фундаментальные основы», «историческое заседание», «про жизнь и людей». Всё это дает основания считать, что материал подан в рамках фрейма «согласие» – действующая власть меняет договор, разумеется, ради пользы людей и будущего страны. Под текстом 723 комментария. И эти комментарии, и оценки в подавляющем большинстве содержат прямо противоположные утверждения. «Умные люди сделают свои выводы о том, как их избранники отстаивают интересы» (комментатор под ником «НИК», 119 лайков и 3 дизлайка). Редакция прямо не выражает своего отношения, предоставляя возможность аудитории выразить свои взгляды, но это скорее скепсис, чем оптимизм по поводу предстоящего мероприятия, ирония, а не поддержка по отношению к позициям «независимых» парламентариев (показательно использование слова «даже» в заголовке). Показательно фото над материалом, где одинокая и нами воспринятая как сгорбленная фигура человека, снятая со спины, поднимается по ступеням в огромное «здание власти» с серпом и молотом на фасаде. В целом это та же история «про человека и власть» в тех же рамках фрейма «борьба – согласие» с обсуждением в комментариях.

Ресурс VN.RU опубликовал материал под заголовком «Законодатели Новосибирской области единогласно поддержали поправки к Конституции РФ»⁶. Нарратив начинается с объявления итогов голосования, дальше идет последовательное цитирование и подробное изложение аргументов в иерархическом порядке, по последовательности выступлений и административному рангу. Губернатор А. Травников (необходимость поддержать Президента), председатель Законодательного собрания А. Шимкив (о подъеме страны и закреплении социальных гарантий), первый заместитель А. Парфенов (о гражданской ответственности и входе в историю), В. Савельев от ЛДПР (об укреплении государственности, суверенитета и патриотизма), глава комитета по госполитике А. Тереп (об одобрении комитетом). Далее приводятся итоги голосования (59 – за, 7 из числа присутствующих не голосовали). Материал заканчивается дословным приведением мнений А. Травникова (социальные гарантии и ответственность власти перед гражданами), К. Антонова (Фонд развития гражданского общества), отметившего, что Конституция – «закрепление “народных представлений” о государстве, в котором мы живем», и С. А. Морозова (о национализации элит и запрете должностным лицам иметь двойное гражданство). В целом риторика построена в рамках утверждений о наделении и оформлении прав людей во власти для того, чтобы она была обязана заботиться о своих гражданах. Это право отождествляется с занятием должности в государственном аппарате и, прежде всего, с должностью Президента РФ (упоминается 5 раз по должности и 1 раз по имени). Словарь (обозначим его как бюрократический) беден эмоциональной лексикой, что компенсируется патетическими заявлениями о верности идеалам, Конституции и о социальных гарантиях, что, видимо, должно наделить их неким священным статусом, не нуждающимся в объяснении и толковании. Протокольные фото Законодательного собрания, руководителей и депутатов, зала, журналистов несколько разбавлены отсылками к другим материалам по этой же теме со снимками гвардейцев в мундирах XIX в. с конституционными

⁵ Никто даже не воздержался. Депутаты Заксобрания НСО согласились с поправками в Конституцию. Поправки одобрили единогласно. URL: <https://news.ngs.ru/more/69026401/> (дата обращения 06.05.2020).

⁶ Законодатели Новосибирской области единогласно поддержали поправки к Конституции РФ. URL: <https://vn.ru/news-zakonodateli-novosibirskoy-oblasti-edinoglasno-podderzhali-popravki-k-konstitutsii-rf/#0> (дата обращения 06.05.2020).

регалиями. Общий транслируемый фрейм – «согласие», что скорее означает: у нас, занимающих ключевые позиции в институтах власти, нет разногласий, мы консолидированы вокруг Президента и действуем в интересах людей. Публичные комментарии на ресурсе скрыты, хотя есть функция «Оставить комментарий».

Томский материал «Больше всего мне нравится, что дискуссии по высшему руководству в стране не будет» сделан в жанре подробного репортажа с места событий⁷. Нарратив состоит из трех частей. В первой перечислены не только протокольные факты (сколько присутствовало и голосовало), но и названы те, кто отсутствовал и по каким причинам. Далее по порядку выступлений пофамильно с указанием партийной идентификации названы выступающие и приведены прямым цитированием или в близком пересказе фрагменты их выступлений. Несколько раз подчеркивается отсутствие вопросов, единодушие и позитив и заканчивается эта часть словами, выделенными жирным шрифтом «Аплодисменты. После которых все разбежались дальше по делам». Во второй части сообщается, что вопросы успели задать только двум депутатам от разных партий. Они (пофамильно) объяснили свои симпатии к принятому решению новыми возможностями без дискуссионного переизбрания президента и важностью наделения русского народа статусом государствообразующего. Третья часть начинается с фотоплаката одинокого пикетчика («анонимного») у Законодательного собрания, далее приведены фрагменты его беседы с журналистами. Материал заканчивается его цитатой: «Ну вы же понимаете, что то, что вы делаете, тоже зря? Ведь там вон за вас уже решили».

Таким образом, у нас три оптики одного и того же события и три истории, каждая со своим языком, своими проблемами и своими риториками: утверждения официального протокола, полужоформальные дискуссионные выражения позиций и одинокий крик души. В первом случае подчеркивается «исторический характер», «суверенитет», «системная поддержка семей и детей», «историческая правда и будущее», во втором интервьюируемые по-разному обосновывают свое эмоциональное отношение к решению: «все поправки хорошие», в третьем одинокий представитель народа «хотел дать людям работу и развить свой бизнес». История снабжена протокольными фото заседаний. Сообщение безоценочное, соответствует формату «мнение и еще мнение», выводы делает сам читатель. Тем не менее общая композиция (от формального к личному) и некоторые ироничные вставки («У присутствующих есть вопросы? Вопросов не было») позволяют отнести материал к тому же фрейму «борьбы» в том смысле, как рассматривал ее Дж. Скотт [2005. С. 5], «подчиняюсь, но не повинуюсь», они (принимают решения) – мы (ничего не можем сделать), но всё понимаем и помним. Комментарии здесь не предусмотрено технологией, и отследить реакцию аудитории именно на этот текст невозможно.

В Хакасии на ресурсе «19RUS» материал начинается с того, что закон одобрен большинством голосов, за – 34, против – 2, воздержались – 10. Далее идет видеофрагмент (протокольная съемка, 24 минуты), содержащий 2 выступления протокольного характера: что за документ выносится на обсуждение, что требуется от депутатов, экспертное заключение по сути поправок (заканчивается фразой о том, что «Единая Россия» будет голосовать консолидировано «за», доведение до сведения спикером итогов заседания правительства РФ, одобренных федеральный закон, ход голосования на видеомониторе, постановление и констатация принятия решения спикером: «Поздравляю всех, это будет карточкой совести лет на 25. Так что готовьтесь»⁸. Текст под видео кратко описывает происходящее. Язык сообщения формальный, указываются имена и должности в совете без партийной идентификации. Тем не менее заголовок «Как депутаты Хакасии одобрили...», «...далее без аплодисментов»

⁷ Больше всего мне нравится, что дискуссии по высшему руководству в стране не будет. URL: <https://tv2.today/Istorii/Cel-popravok-zakrepit-v-konstitucii-vse-dostizheniya-strany#ixzz6HsFjjCo1> (дата обращения 06.05.2020).

⁸ Как депутаты Хакасии одобрили федеральный закон о поправках в Конституцию. URL: <http://19rus.info/index.php/vlast-i-politika/item/122309-kak-deputaty-khakasii-odobrili-federalnyj-zakon-o-popravkakh-v-konstitutsiyu> (дата обращения 06.05.2020).

и подборка материалов, связанных с событием (из пяти предложенных статей в рубрике «Читайте дальше» четыре напрямую связаны с именами видных оппозиционеров или критикой принимаемого закона), скорее направлены на формирование иронично скептического отношения и фрейм «они (власть) опять всё решили без нас (народа)». Под текстом расположены 55 комментариев в том же формате поддержки голосовавших против, остракизма депутатов, предателя-губернатора (КПРФ) и взаимных претензий.

««Кома – это тоже стабильность»»: депутаты алтайского заксобрания обсудили поправки в Конституцию» – так озаглавлена статья на популярном ресурсе Алтайского края «Банк-фас»⁹. Материал состоит из двух частей. Первые три абзаца информируют о событии и выступлениях местных лидеров партий «Справедливая Россия» и ЛДПР, призывавших голосовать за поправки к Конституции. Следующие три абзаца посвящены подробному изложению позиции руководителя фракции КПРФ, критично отозвавшегося о предложенных изменениях, и заканчивается материал приведением позиции руководителя фракции «Единой России»: «Партия власти поддержит закон», почетного гостя от Общественной палаты РФ, напомнившего собравшимся об историческом моменте. Далее приводятся итоги голосования: 46 – за, 6 – воздержалось (фамилии приведены), и отмечается, что сессия продлилась 45 минут. Дискурс задан двумя способами: мнения «за» изложены официально-протокольным языком с соответствующими идиомами «суверенитет», «повышение роли», «язык государствообразующего народа», «увеличение пенсий». Мнение «против», «пламенный спич» М. Прусаковой, состоит из вольно используемых научных (околонаучных) концептов («авторитаризм», «тоталитаризм»), ярких метафор («кома экономики»), аргументов, выраженных числами данных, предложений и выносимых и использованных ироничных полемических приемов. В центре внимания – фигура В. Путина и предложения, связанные с «обнулением» президентского срока. Общий фрейм «борьба» – депутат, лидер фракции КПРФ, выступает против режима личной власти, но за социальные гарантии. Под текстом расположены 19 фотографий (одна – одиночного пикета), сделанных в самых разных ракурсах с подписями эмоционального характера («радовался», «озабочен», «очередной сюрприз», «бодрый», «не оставила равнодушной»). Под текстом 92 комментария, большинство сообщений критической по отношению к действующей власти направленности, набирающих, как правило, больше лайков. Попутно участники общения ссорятся друг с другом, вспоминают прошлые обиды, оценивают отдельные фрагменты, личностей, ругают и хвалят Европу (в роли последней выступает образ Латвии) и т. д.

Один из популярных ресурсов Кемеровской области «Сибдепо» ограничился 12 марта сухой информационной заметкой из 9 строчек, написанной в формате «слушали – постановили»¹⁰. Под материалом расположены 6 комментариев скептично-ироничного характера по отношению к парламентариям. Южнокузбасский «КузПресс» позволил себе более критичный материал, направленный, правда, на коммунистов, обвинив их в отсутствии решительности проголосовать против (оба представителя КПРФ воздержались)¹¹. Короткий текст (те же 9 строк с фото Конституции) состоит из двух частей. Первая – ироничная «коммунисты отказались поддержать», вторая – сухая и констатирующая, что юридически поправки уже вступили в силу и никакого одобрения на народном голосовании не требуется. 31 комментарий, большинство написано в формате «народ – против, а депутаты – за». Хотя здесь риторика о событиях во власти по эмоциональности приближается к справке из ЖЭКа, но обсуждение в комментариях, напротив, насыщено эмоциями, эротической лексикой, рисунками,

⁹ «Кома – это тоже стабильность»: депутаты алтайского заксобрания обсудили поправки в Конституцию. URL: <https://www.bankfax.ru/news/135799> (дата обращения 06.05.2020).

¹⁰ 30 парламентариев Кузбасса проголосовали за поправки в Конституцию. Собрание прошло 12 марта. URL: <https://sibdepo.ru/news/30-parlamentariev-kuzbassa-progolosovali-za-popravki-v-konstitutsiyu.html> (дата обращения 06.05.2020).

¹¹ Всё, на что хватило смелости? URL: <https://kuzpress.ru/politics/13-03-2020/73622.html> (дата обращения 06.05.2020).

фото, фотожабами, плакатами и прочим «подлинно народным» интернет-творчеством. В целом тот же фрейм «борьба» здесь формируется как два потока сообщений, отправители которых не коммуницируют между собой, и напоминает формат типичных комсомольских (партийных, профсоюзных и прочих) собраний времен застоя: официальная повестка уже никого не интересует, а эмоциональная вовлеченность и общение присутствующих происходит только по поводу тех или иных персоналий. Кемеровский материал ближе к полюсу фрейма «согласие», новокузнецкий – «борьба».

Как проведенная нами работа помогает понять происходящее в современном российском обществе? Что мы можем предложить для обсуждения современных проблем российского общества, состояния его институтов, положения и развития здесь интернет-медиа?

Результаты нашего небольшого исследования в очередной раз подтверждают раскол в современном российском обществе. Исследование проведено только в пяти сибирских городах и только по интернет-медиа, но, скорее всего, его результаты можно подтвердить на более широких выборках. Власть и население говорят на разных языках, о разных проблемах и о разных интересах. Причем близкая картина в городах, отличающихся и уровнем мобилизационной активности, и степенью развития медиасферы. Различие подачи материала во фреймах «борьба» – «согласие» мы связываем со степенью контроля издания региональной исполнительной властью. Высказанные представителями действующей власти положения отсылают к неким вечным сакральным универсалиям, не аргументируются и не обсуждаются. Дискурс организован так, что критические суждения невозможны, так как невозможно рационально оспаривать верования, вступать в диалог по поводу принципов или дискутировать с бюрократией, не зная языка бюрократии. Население, представленное отчасти в лице редакций СМИ, отчасти оппозиционных депутатов и комментаторов, говорит о переживаемом, о страхах, игнорировании интересов, местных проблемах на языке критических требований, которые здесь не переводятся в рациональную политическую повестку и, соответственно, не могут быть элементом нормотворчества. По сути, мы видим два параллельных сообщества, не имеющих общих тем, языка и опыта обсуждений.

Гипотетически функцию модерирования интересов и слияния политической и социальной повесток должны выполнять депутаты и медиа. Но если с депутатами, избираемыми в условиях минимальной конкуренции, ситуация понятная и далеко выходит за рамки этого материала, то наш анализ показывает, что медиа в этом процессе занимают одну из трех позиций: критическую, ироническую и пропагандистскую. В первом случае основной фрейм – «борьба», и СМИ занимает критическую позицию по отношению практически к любым инициативам действующей власти. Сюжет повествования – «борьба героя против системы», риторика – проблематизация любых властных инициатив. Недостаток – необходимость постоянной драматизации событий и поддержание должного уровня эмоционального конфликта. В целом эта позиция вполне укладывается в современные концепции и ритуальную логику развития медиа [Черных, 2012]. Ироническая позиция (здесь наиболее яркие примеры – Томск, Барнаул) больше всего соответствует идеализированным стандартам журналистики «мнение и еще мнение», как правило, позиция редакции напрямую не высказывается, а считается через использование риторических приемов, построенных на игре слов и интонаций. Отметим возможность высказываний по проблеме, которая предоставляется большинством интернет-изданий. Недостаток, на наш взгляд, – повышенный накал страстей в комментариях не переходит на уровень вербализации проблем и обсуждения следующих шагов и возможного спектра действий. Пропагандистская (провластная) позиция, построенная в рамках фрейма «согласие», в целом доносит точку зрения представителей власти до населения и также может быть рассмотрена как элемент эмоционального ритуала, только с определенной долей назидательного пафоса и обращения к вечному. Недостаток – отсутствие обратной связи, диалога с читателем и критических суждений.

Позволим в заключение дать некоторый метафорический образ ситуации, скорее, навеянный текстами М. Дуглас о типе обществ, который она обозначает как «союз раскольников»,

имеющих общее чувство «мы», но не имеющих общих правил интерпретации ситуации и устойчивых норм, т. е. слабо представляющих, что такое хорошо и что такое плохо [Douglas, 1982].

Храм, священники привычно произносят ритуальные фразы, часть паствы решительно уходит в раскол, считая, что клир искажает смысл слова божьего и приворачивает из кассы, публика обсуждает интеллект, зарплаты, наряды, дикцию и марки часов священнослужителей. Это уже было. И это навсегда. Пока не кончится [Юрчак, 2014].

Список литературы

- Райт У.** Индивиды и ценности: классический сюжет вестерна // Логос. 2010. № 6 (79). С. 119–150.
- Скотт Дж.** Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни / Пер. с англ. Э. Н. Гусинского, Ю. И. Турчаниновой. М.: Университетская книга, 2005. 576 с.
- Тилли Ч.** От мобилизации к революции / Пер. с англ. Д. Карасева; под. ред. С. Моисеева. М.: ИД ВШЭ, 2019. 432 с.
- Черных А. И.** Медиаритуалы // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 105–129.
- Юрчак А.** Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение. М.: НЛО, 2014. 664 с.
- Яноу Д., Ван Хульст М., Ткачева К., Вахштайн В.** Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. № 1–2. С. 87–113.
- Ярская-Смирнова Е. Р.** Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 38–61.
- Ясавеев И. Г.** Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций // ЖССА. 2006. № 1. С. 91–102.
- Douglas M.** In the Active Voice. London; Boston, Routledge and Reagan Paul with Russel Sage Foundation, 1982. 202 p.
- Entman R. M., Matthes J., Pellicano L.** Nature, sources, and effects of news framing. In: The handbook of journalism studies. Routledge, 2009, p. 195–210.

References

- Chernykh A. I.** Mediarituality [Mediarituals]. *Sotsiologicheskiiy zhurnal* [Sociological journal], 2012, vol. 4, p. 105–129. (in Russ.)
- Douglas M.** In the Active Voice. London, Boston, Routledge and Reagan Paul with Russel Sage Foundation, 1982, 202 p.
- Entman R. M., Matthes J., Pellicano L.** Nature, Sources, and Effects of News Framing. In: The Handbook of Journalism Studies. Routledge, 2009, p. 195–210.
- Rayt U.** Individy i tsennosti: klassicheskiy syuzhet vesterna [Individuals and Values: The Classic Plot of the Western]. *Filosofsko-literaturnyy zhurnal "Logos"* [Philosophical and Literary Journal "Logos"], 2010, vol. 6 (79), p. 119–150. (in Russ.)
- Skott D.** Blagimi namereniyami gosudarstva. Pochemu i kak provalivalis' proekty uluchsheniya usloviy chelovecheskoy zhizni [Good Intentions of the State. Why and How Projects to Improve the Conditions of Human Life Failed]. Moscow, Universitetskaya kniga Publ., 2005, 576 p. (in Russ.)
- Tilli Ch.** Ot mobilizatsii k revolyutsii [From Mobilization to Revolution]. Moscow, HSE Press, 2019, 432 p. (in Russ.)
- Yanou D., Van Khul'st M., Tkacheva K., Vakhshayn V.** Freymy politicheskogo: ot freym-analiza k analizu freymirovaniya [The Political / Process Promise of Policy Framing]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], 2011, vol. 1–2, p. 87–113. (in Russ.)

- Yarskaya-Smirnova E. R.** Narrativnyy analiz v sotsiologii [Narrative Analysis in Sociology]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* [Sociological journal], 1997, vol. 3, p. 38–61. (in Russ.)
- Yasaveev I. G.** Konstruirovaniye “ne-problem”: strategii deproblematizatsii situatsiy [Constructing “Non-Problems”: Strategies for De-Problematising Situations]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2006, vol. 1, p. 91–102. (in Russ.)
- Yurchak A.** Eto bylo navsegda, poka ne konchilos'. Poslednee sovetskoe pokolenie [It Was Forever, Until It Was Over. The Last Soviet Generation]. Moscow, NLO, 2014, 664 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
15.12.2020

Сведения об авторе

Пустовойт Юрий Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук и технологий, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС (Новосибирск, Россия)
pustovoit1963@gmail.com

Information about the Author

Yury A. Pustovoyt, Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Political Science and Technologies, Siberian Institute of Management – Branch of RANEPa (Novosibirsk, Russian Federation)
pustovoit1963@gmail.com

УДК 316. 77. 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-299-305

Риторические приемы деконструкции образа героя в современной журналистике. Эпоха метамодернизма

Ю. В. Шатин

*Институт филологии СО РАН
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

В рамках культурной парадигмы метамодернизма рассмотрен вопрос о способах деконструкции образа главного героя в текстах журналистики XXI в. Основываясь на трудах ведущих теоретиков метамодерна Р. Аккера и Т. Вермюлена, автор статьи делает основной акцент на приеме постиронии, которая благодаря осцилляции (колебаниям смысла) стирает грань между традиционной иронией и серьезностью. В качестве универсального культурного явления постирония как средство деконструкции проникла в разные виды искусства и охватила определенный сектор современного медиапространства. На примерах двух жанров современной журналистики – газетного некролога и интервью – выделяются основные риторические приемы деконструкции, в основе которых и лежит постирония.

Ключевые слова

метамодернизм, неориторика, медиапространство, постирония

Для цитирования

Шатин Ю. В. Риторические приемы деконструкции образа героя в современной журналистике. Эпоха метамодернизма // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 299–305. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-299-305

Rhetorical Methods of Reconstructing the Image of the Hero in Modern Journalism. The Era of Metamodernism

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 studies the methods of deconstructing the image of the hero in journalistic texts of the 21st century from the metamodernism perspective. Based on the works of the main theorists of metamodernism R. Akker and T. Vermeulen, the author of the article focuses on the reception of post-irony, which due to the oscillation (fluctuation of sense) blurs the line between irony and seriousness. Being a universal culture phenomenon, post-irony as means of deconstruction has penetrated various types of art and has dominated certain sectors of the modern media space. Based on the exam-

ples of two genres of modern journalism – newspaper obituary and interview – the author identifies the main rhetorical devices of deconstruction, which mainly rely on post-irony.

Keywords

metamodernism, new rhetoric, post-irony, media space

For citation

Shatin Yu. V. Rhetorical Methods of Reconstructing the Image of the Hero in Modern Journalism. The Era of Metamodernism. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 299–305. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-299-305

Введение

В последнее десятилетие многие исследователи отмечают существенный сдвиг культурной парадигмы, характеризующийся отказом от постмодернизма и переходом к новому состоянию дискурса, условно обозначаемому как метамодернизм. Как известно, эпицентр интереса к постмодернизму отчетливо проявился в середине 1970-х гг. благодаря работам Ю. Кристевой о проблемах интертекстуальности, очерку Ж. Делёза и Ф. Гваттари «Ризома», а также статье американского филолога М. Заварзаде «Апокалиптический факт и сумерки вымысла в современных американских прозаических нарративах». Как раз в последнем исследовании были четко обозначены параметры, свойственные постмодернизму и отличающие его от объяснительных принципов классического модерна, – «определенные тропы, черный юмор, пародия, метапроза, отказ от глубинных моделей» [Zavarzadeh, 1975. P. 69].

Пришедший на смену постмодернизму метамодернизм XXI в. отказался от приемов, обозначенных Заварзаде, избрав в качестве основного принципа «колебания (осцилляцию) между иронией постмодерна и искренностью модерна» [Павлов, 2020. С. 15]. Как справедливо полагает известный музыковед и композитор Н. Хрущёва, «метамодерная осцилляция означает колебания между прямым высказыванием и его ироничным прочтением, происходящим непрерывно. Поэтому одним из определяющих свойств метамодерна становится “постирония” как особый вид иронии, пришедший на смену иронии постмодернизма. Постирония представляет собой иронию, запрятанную глубоко внутри высказывания и находящуюся в нем одновременно с прямым высказыванием. В результате высказывание становится как бы снова прямым дважды перевернутым» [Хрущёва, 2020. С. 152].

Легко предположить, что такая осцилляция, свойственная в основном нарративам художественной прозы, не могла не распространиться и на другие типы развертывания сюжета, в том числе и на дискурсы, формирующие лицо современной журналистики. В этом плане трудно переоценить значение, которое оказала на современную журналистику неориторика, прежде всего труды Х. Перельмана. «Современная риторика и формируемая внутри нее частная медиариторика, вобрав в себя терминологию новейших лингвистических дисциплин, не разорвав связей с традиционной риторикой, продолжая традиции риторического подхода в гуманитарной науке, вписывается в целостный научно-гуманитарный контекст как часть и одновременно созидает собственную систему понятий как единое целое» [Анненкова, 2012. С. 5]. Именно неориторический подход, декларируемый в настоящей статье, позволяет, на наш взгляд, более глубоко понять систему приемов при создании образа героя в том виде, каком она складывается в таком новом культурном феномене, как метамодернизм.

Основная часть

В основе журналистского дискурса, свойственного как постмодернизму, так и метамодернизму, лежит общий принцип – деконструкция образа героя, ведущая в итоге к его дегероизации, поскольку «ирония как веха деконструкции является переходом от единомыслия структуры к плюралистическому производству значений, артефактов, объектов и симулякров. В столкновении телесного акта и языкового выражения на фоне критической рефлексии происходит дарование смысла, изобретение уникального и невозможного» [Пигулевский, Мирская, 2004. С. 80]. Однако риторика такой дегероизации существенно отличается одно на-

правление от другого. Базовый сценарий деконструкции в эпоху постмодернизма, как известно, предполагал игру тропами и риторическими фигурами, к которым относились: «антифразис, высказывание, противоречащее здравому смыслу, нетривиальная лексическая сочетаемость, абсурдная ирония, гипербола, метафора, литота, игра слов, окказионализмы и морфологическая неологизация словоформ» [Ильинова, 2015. С. 189]. Кроме того, сама ирония там обладала четко выраженной перформативной функцией, когда она «утешает, обещает, прощает. Ирония позволяет реализовывать все виды перформативной функции языка, выпадающие из сферы тропологии, но при этом тесно связанные с ней» [Комарницкая, 2015. С. 118].

При переходе от постмодернизма к эпохе метамодернизма кардинально меняется статус самой иронии. Современные исследователи всё чаще говорят о переходе иронии в новое состояние, обозначаемое термином «постирония». Так, Ли Константину определяет различие двух понятий, описывая «иронию как этос, некую установку, которая трактует мир и язык через едкую практику симптоматического, скептического или параноидального чтения. Перед лицом культуры постмодерна трансцендентные ограничения иронии становятся неотложным творческим, философским проектом. Этот проект я называю постиронией. Сторонники постиронии не ратуют за банальный возврат к искренности – потому что не выступают с позиций антииронии, – а скорее хотят сохранить постмодернистские критические озарения (в различных сферах), при этом преодолев их тревожные измерения» [Константину, 2020. С. 223].

В отличие от иронии постмодернизма, рассчитанной на локальный, сиюминутный эстетический и/или агональный эффект, постирония в метамодернизме благодаря осцилляции охватывает текст целиком. При этом она характеризуется скорее «колебаниями, а не синтезом, гармонией, примирением и т. д. Эти колебания можно назвать условным обозначением доминирующей модели, в рамках которой различные ощущения поворота находят свое выражение в сегодняшних репрезентациях искусства, культурно опосредованных и политических дискурсов» [Аккер, Вермюлен, 2020. С. 51].

Оставляя за рамками данной статьи многочисленные примеры метамодернизма на материале искусства, сосредоточимся на особенностях репрезентации журналистского дискурса в отечественной журналистике последнего десятилетия. В этой связи рассмотрим риторические приемы деконструкции образа главного героя в двух текстах метамодернизма, созданных в разных жанрах, но объединенных общим принципом постиронии.

Один текст по внешним параметрам полностью соответствует жанру газетного некролога. Поводом к его написанию стала кончина в августе 2009 г. на 97 году жизни поэта, драматурга и общественного деятеля Сергея Михалкова. 28 августа газета «Коммерсантъ» опубликовала материал Григория Ревзина «Дворянин союзного значения». В противоположность внешним жанровым признакам в тексте легко обнаруживаются признаки существенной деконструкции глубинных основ некролога.

Как известно, некролог по своей природе – парадоксальное дискурсивное и нарративное образование, существующее на пересечении жизни и смерти, где жизнь выступает ядром текста, его ремой, а смерть – всего лишь тема, повод к написанию. По справедливому замечанию исследователей, «98 % информации некролога – про жизнь. В нем только два предложения о том, где и в каком возрасте человек умер. А весь основной текст – это трактовка жизни этого человека» [Пальчук, Маклакова, 2016. С. 165]. Совершенно естественно, что в основе некролога лежит отбор и комбинация наиболее значимых событий, связанных с деятельностью умершего. Рема некролога как жанра принципиально событийна. Выпадение героя некролога из событийного ряда нарушает жанровую конвенцию и осознается как минус-прием, что можно наблюдать, например, в рассказе В. Набокова «Василий Шишков» или во «Встречах с Лиз» Л. Добычина, в которых умершие герои выступают людьми без свойств.

Наряду с событийностью важным оказывается коммуникативный принцип некролога, вытекающий из известного латинского выражения «*de mortuis aut bene aut nihil*». Невозмож-

ность в некрологе черного юмора и всепоглощающей иронии практически вывел этот жанр за орбиту постмодернистской журналистики. Может быть, поэтому в эпоху постмодерна последних десятилетий XX в. этот жанр покинул газетные полосы. Описывая медийные стратегии постмодернизма, А. И. Рейтблат заметил: «...что касается ценностей, то все они высмеиваются. Достаточно открыть любую газету, чтобы встретить юмористические заголовки даже в отношении вещей весьма серьезных – катастроф, убийств, военных действий и т. п. Подобный стёб состоит в провокационном и агрессивном, на грани скандала, снижений в несвойственном им пародийном или пародическом контексте. В подобный контекст серьезный по своей исходной направленности некролог не вписывается» [Рейтблат, 2014. С. 352–353].

Действительно, некролог благодаря основным этическим интенциям вытесняется из парадигмы жанров постмодернизма, вытесняется, чтобы вновь войти в систему метамодернистских образований. Статья Г. Ревзина [2009] – яркий образец трансформации иронии в постиронию. Демонстративно отказываясь от перформативной функции постмодерна, она возвращает изложение в традиционную манеру информативного дискурса. «Вчера в московской клинике на 97 году жизни умер Сергей Михалков. “Он умер от старости, просто заснул”, – сказал его внук Егор Кончаловский». Или другой пример: «Еще он отец двух неординарных сыновей, и отношение к ним под конец его жизни стало распространяться и на него».

Однако за внешним слоем объективного повествования легко обнаружить иную логику и иную риторику, снимающие торжественный глянец с лица умершего и деконструирующие основного героя. «Он автор трех текстов гимна СССР – России (1943, 1977, 2001), и это большое, но странное достижение. Трижды переписанный гимн отчасти потерял слова вообще – их никто не знает, и особым уважением они не пользуются, что вообще-то редко бывает с государственными гимнами».

Наряду с отказом от перформативной функции в некрологе легко обнаружить отказ от тропов. Вместо их использования мы наблюдаем замену риторическими фигурами, главными из которых являются антитеза и аналогия. Так, обратившись к жанру басни в творчестве Михалкова, журналист «Коммерсанта» использует прием двойного отрицания – в итоге получается отрицание отрицания (хорошо знакомый принцип диалектической логики). «Он явно жил с искренним ощущением большой и значительной жизни, которую проживает, большого дела, которое выполнил. И это было непонятно. Ну что за долг, что за дело, что за заслуги перед отечеством? Ну неужто басни про Осли, Льва, Кота, в лице которых он высмеивал то российских бюрократов, то лидеров иностранных государств в периоды, когда ЦК желал над ними посмеяться? Нет, все-таки самое цепляющее в нем – это как раз басни. Это столь экзотичные тексты, что даже интересно. Это очень редкий жанр в литературе. Тут прямой путь от дедушки Крылова – и сразу к нему».

Диалектическое сплетение антитез, взаимно отрицающих друг друга, усиливается аналогией недавней нашей современности с XVIII в. «Он представлял какую-то архаическую линию русской жизни, прямо из XVIII века. Трудно представить себе современный контекст, в котором он смотрелся бы так естественно и вот так по-особому достойно, но среди русских вельмож XVIII века – от Анны Иоанновны до Павла I – пожалуй, что да. Где надо шутом, где надо дипломатом, где надо – предаст, где надо – осудит, где можно – защитит; иногда может несущественно пострадать, чаще по долгу службы заставляет страдать других. Вообще, всё, чего изволите, и при этом с искренним уважением к каждому следующему государю и любовью к государству, позволяющему с воодушевлением переписывать гимн под каждую очередную нужду. Некролог ему следовало бы писать стихами, что-нибудь в стиле Тредиаковского “На смерть вельможи”».

Это постоянное колебание между искренностью и дегероизацией и создает то двойственное мерцание деконструированного образа, без которого метамодернизм вряд ли мог осуществиться. «XX век в России так сложился, что в области чести и достоинства приходилось опускаться до первобытного состояния. Сергей Михалков остановился на грани XVIII века. В этом смысле – несомненное достижение. Стоит и басен, и гимнов».

В отличие от некролога Г. Ревзина, прошедшего почти незаметно и не вызвавшего интереса исследователей, материалы другого автора, взятого нами как пример метамодернистского дискурса, имеют большую читательскую аудиторию и не раз становились предметом изучения теоретиков и историков журналистики. Речь идет о регулярных репортажах Андрея Колесникова на страницах «Коммерсанта», посвященных знаковой персоне Президента Российской Федерации. Одна из его последних публикаций «Путин и труд всё перетрут» с характерным подзаголовком «Как и зачем президент вернулся на свежий воздух» посвящена торжественному вручению знаков отличия Героям Труда на Поклонной горе [Колесников, 2020].

Как и в большинстве публикаций, в основе данного материала реализуется принцип разрушения стереотипа посредством дискурса. По точному определению О. С. Иссерс, «публикации А. Колесникова, написанные им в период пребывания в “кремлевском пуле”, явились мощным толчком, разрушающим стереотипы одного из канонических жанров отечественной журналистики» [Иссерс, 2012. С. 34].

Обратившись к репортажу, посвященному указанному событию, журналист мастерски создает баланс вполне искреннего рассказа и вплетенного в него иронического «фокуса», который и становится ключом к небуквальному прочтению текста. «Мероприятие на Поклонной горе было первым за длительный период историческим событием, в котором Владимир Путин участвовал как в мирное, то есть доэпидемическое время: то есть легко сходился с людьми, жал им руки, да и обнимал тоже».

Постиронический эффект данной фразы создается за счет интертекстуальных обертонов, обращенных к стереотипам нашего восприятия и одновременно деконструирующих их. «Историческое событие» – прежде всего, конечно, ирония, но не только. Налагаясь на другой стереотип – «мирное доэпидемическое время» (скрытое сравнение с войной), автор вполне искренне сообщает – «легко сходился с людьми», но затем усиливает стереотипное изречение в духе *reductio ad absurdum* – не только жал руки, «да и обнимал тоже».

Продолжая репортаж, А. Колесников и дальше реализует тактику доведения торжественного нарратива до абсурда, благодаря чему и обнаруживается деконструкция образа главного героя. «Владимир Путин был в этот день похож, не скрою, на небо (даже, может, на небожителя), то есть демонстрировал безоблачное настроение». Здесь мы наблюдаем типичный ход, свойственный журналисту. «Андрей Колесников, совмещая роли репортера-наблюдателя, комментатора и эссеиста, создает новый вид текста, где репортерский взгляд на событие неразрывно связан с саморефлексией и эстетическими принципами письма [Выровцева, 2017. С. 16]. Вводные слова «не скрою», «может» усиливают момент авторского присутствия в тексте, указывая на двоюродное родство журналистского текста с текстом художественным.

Избегая употребления тропов в их традиционной функции, А. Колесников часто прибегает к материализации, овеществлению стертой метафоры. Комментируя высказывание одного из Героев Труда о получении награды из рук президента (в ситуации пандемии), журналист добавляет: «В этой ситуации слово “из рук” приобретало особую физическую ценность. Просто в анамнез можно записывать».

Последняя фраза становится аккордом журналистского и эстетического целого, возвращая нас к заголовку. Здесь уже искренний пафос и не менее искренняя ирония становятся практически неразличимыми. «Остается сказать, что после церемонии Владимир Путин и Леонид Рошаль еще некоторое время беседовали, а то и перетирали друг с другом, уже с бокалами шампанского в руках».

Заключение

Таким образом, рассмотрение двух примеров позволяет с большой долей вероятности констатировать, что во втором десятилетии нынешнего столетия дискурс начал вступать или уже вступил в новое измерение. Стандарты, постулированные в середине 1970-х гг. и обозначившие эру постмодернизма, выполнили свою историческую роль, уступив место другой

эпохе – метамодернизму, который и вызвал к жизни новые энергетические потенции языка, его новую логику и риторику.

Список литературы

- Аккер Р., Вермюлен Т.** Переодизируя 2000-е, или Появление метамодернизма // *Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодерна*. М., 2020. С. 39–82.
- Анненкова И. В.** Место риторики в зарубежной и отечественной филологии // *Филология: научные исследования*. 2012. № 2 (06). С. 5–24.
- Выровцева Е. В.** Роль эссеизации в формировании авторского жанра публициста Андрея Колесникова // *Вестник Челяб. гос. ун-та. Филологические науки*. 2017. № 11 (407), вып. 109. С. 12–20.
- Ильинова Е. Ю.** Риторические особенности дискурса иронической языковой личности // *Вестник МГЛУ*. 2015. Вып. 19 (730). С. 181–189.
- Иссерс О. С.** «Кремлевский репортаж»: старый жанр в новой рамке // *Политическая лингвистика*. 2012. № 3 (410). С. 27–35.
- Колесников А.** Путин и труд всё перетрут // *Коммерсантъ*. 2020. 12 июня.
- Комарницкая Л.** Ирония как риторическая категория // *Міст: історія, сучасність, теорія*. Харків, 2015. Вип. 11. С. 113–121.
- Константину Л.** Четыре лика постиронии // *Метамодернизм...* М., 2020. С. 221–256.
- Павлов А.** Метамодернизм: критическое введение // *Метамодернизм...* М., 2020. С. 7–32.
- Пальчук С. Т., Маклакова Т. Б.** Коммуникативно-прагматическая модель речевого жанра «некролог» // *Проблемы массовой коммуникации: Новые подходы*. Казань, 2016. С. 165–177.
- Пигулевский В. О., Мирская Л. А.** Ирония как веха деконструкции // *Симпозиум. Studia Humanitas*. 2004. № 1. С. 76–82.
- Ревзин Г.** Дворянин союзного значения // *Коммерсантъ*. 2009. 28 авг.
- Рейтблат А. И.** Некролог как биографический жанр // *Рейтблат А. И. Писать поперек: Статьи по биографии, социологии и истории литературы*. М., 2014. С. 343–353.
- Хрущёва Н. А.** Метамодернизм и другие концепции культуры после постмодерна в контексте музыковедения // *Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой*. 2020. № 5. С. 146–156.
- Zavarzadeh M.** The Apocalyptic Fact and the Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives. *Journal of American Studies*, 1975, no. 9 (1), p. 69–83.

References

- Akker R., Vermeulen T.** Periodiziruya 2000-e, ili Poyavlenie metamodernizma [Periodizing the 2000s, or the Emergence of Metamodernism]. In: *Metamodernizm. Istorichost', affect i glubina posle postmoderna* [Metamodernism. Historical Actuality, Affect and Depth after Postmodernism]. Moscow, 2020, 494 p. (in Russ.)
- Annenkova I. V.** Mesto ritoriki v zarubezhnoi i otechestvennoi filologii [The Place of Rhetoric in Foreign and Domestic Philology]. *Philology: Scientific Researches*, 2012, no. 2 (06), p. 5–24. (in Russ.)
- Ilinova E. Yu.** Ritoricheskie osobennosti diskursa ironicheskoi yazykovoi lichnosti [On Rhetorical Aspect of Ironic Language Personality in Discourse]. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2015, no. 19 (730), p. 181–189. (in Russ.)
- Issers O. S.** “Kremlevskii reportazh”: staryi zhanr v novoi ramke [“Kremlin reportage”: Old Genre in a New Frame]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2012, no. 3 (410), p. 27–35. (in Russ.)
- Khrushcheva N. A.** Metamodernizm i drugie kontseptsii kultury posle postmogerna v kontekste muzykovedeniya [Metamodernism and Other Concepts of Culture after Postmodern in the

- Context of Musicology]. *Bulletin of the Vaganova Ballet Academy*, 2020, no. 5, p. 146–156. (in Russ.)
- Kolesnikov L.** Putin i trud vse peretrut [Putin and Hard Work Beat Everything]. *Kommersant*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4378224> (accessed 12.06.2020). (in Russ.)
- Komarnitskaya L.** Ironiya kak ritortcheskaya katejoriya [Irony as Rhetorical Category]. In: *Mist: istoria, suchastnost', teoriya* [City: history, participation, theory]. Kharkiv, 2015, no. 11, p. 113–121. (in Russ.)
- Konstantinu L.** Cetyre lika postironii [Four Faces of Postirony]. In: *Metamodernism...* Moscow, 2020, p. 221–256. (in Russ.)
- Pavlov A.** Metamodernizm: kriticheskoe vvedenie [Metamodernism: Critical Introduction]. In: *Metamodernizm...* Moscow, 2020, p. 7–32. (in Russ.)
- Palchuk S. T., Maklakova T. B.** Kommunikativno-pragmaticheskaya model' rechevogo zhanra "nekrolog" [Communicative and pragmatic model of speech genre "obituary"]. In: *Problemy massovoj kommunikatsii: novye podkhody* [Issues of Mass Communication: New Approaches]. Kazan, 2016, p. 165–177.
- Pigulevskiy V. O., Mirskaya L. A.** Ironiya kak vеха dekonstruktsii [Ironia as Landmark of Deconstruction]. *Simposium. Studia humanitas*, 2004, no. 1, p. 76–82.
- Revzin G.** Dvoryanin soyuznogo znacheniya [The Nobleman of the All Soviet Union's Significance]. *Kommersant*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1227103> (accessed 28.08.2009). (in Russ.)
- Reiblat A. I.** Nekrolog kak biograficheskii zhanr [Obituary as Biographical Genre]. In: *Reiblat A. I. Pisat' poperek: Stat'i po biografii, sotsiologii i istorii literatury* [Writing Across: Articles on Biography, Sociology, and Literary History]. Moscow, 2014, p. 343–353. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Rol' essaizatsii v formirovanii avtorskogo zhanra publitsista Andrey Kolesnikova [The Role of Essayization in the Formation of the Author's Genre of Publicist Andrey Kolesnikov] // *Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology, Chelyabinsk*, 2017, no. 11 (407), iss. 109, p. 12–20. (in Russ.)
- Zavarzadeh M.** The Apocalyptic Fact and the Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives. *Journal of American Studies*, 1975, no. 9 (1), p. 69–83.

Материал поступил в редакцию

Received
10.02.2021

Сведения об авторе

Шатин Юрий Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и истории 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 Philological Sciences, Professor at the Department of Theory and History of Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation); Professor at the Department of Russian Literature and Literary Theory, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation); Chief Researcher at the Section of Literary Studies, Institute of Philology SB RAS (Novosibirsk, Russian Federation)
shatin08@rambler.ru

**Актуальные проблемы журналистики,
журналистского образования и массовых коммуникаций
в условиях современных вызовов
(X Научно-практическая конференция
«Коммуникативная культура: история и современность».
30 октября 2020 года, Новосибирский государственный университет)**

30 октября 2020 г. в Новосибирском государственном университете в десятый раз состоялась конференция, посвященная актуальным проблемам коммуникативистики. За десять лет слегка менялось название, расширялся формат (в последние годы, помимо журналистов и медийщиков, в ней принимали участие филологи и историки), но всякий раз Новосибирский университет становился площадкой живого, непосредственного обсуждения самых насущных проблем современной журналистики, медиа-, научных, культурных и политических коммуникаций. Традиционно в конференции принимали участие не только исследователи медиа, но и известные журналисты, представители медиаиндустрии, гости из зарубежья. Существенное внимание всегда уделялось вопросам вузовской подготовки журналистов. Идея проведения форума возникла в 2011 г. на факультете журналистики НГУ, организатором конференции и на сей раз выступило руководство направления подготовки «Журналистика» Гуманитарного института НГУ. Неблагоприятная ситуация, обусловленная новой волной распространения коронавирусной инфекции осенью 2020 г., вынудила изменить формат юбилейной конференции, в короткие сроки было принято решение о проведении ее в дистанционном режиме, но событие состоялось. Конференция работала в рамках II Международного форума «Наследие», организованного Гуманитарным институтом Новосибирского государственного университета. В ней приняли участие преподаватели и исследователи новосибирских вузов, коллеги из Архангельска, Воронежа, Санкт-Петербурга, Москвы, Томска, Нижнего Новгорода, Тамбова, Екатеринбурга, Челябинска, из Казахстана.

Процессы, происходящие в медиакommunikациях в условиях глобальных вызовов современности, стали основным предметом обсуждения на пленарном заседании. Проблеме достоверности информации, которую аудитория получает через аудиовизуальные медиапотоки, посвятила свой доклад «Маркеры фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте» доктор филологических наук, профессор Алла Михайловна Шестерина (Воронежский государственный университет). Эмпирическую базу исследования составили произведения, транслируемые традиционными медиа и распространяемые по всем доступным широкой аудитории каналам коммуникации в 2020 г. Проведенное исследование показало, что аудиовизуальные медиа в разном объеме тиражируют практически все известные на сегодняшний день виды фейков. Поскольку в периоды всеобщей самоизоляции 2020 г. значительно увеличилось время просмотра любого видео, а фейки аудиовизуальных медиа обладают сильным воздействующим потенциалом, особенно важно, как отметила выступающая, научиться выявлять маркеры фейков. В своем исследовании А. М. Шестерина классифицировала фейки по нескольким параметрам: по степени достоверности информации, пространственно-временным характеристикам и по достоверности источника. В качестве примеров фейков была приведена майская инфографика РБК, касавшаяся количества людей, заболевших коронавирусом;

ролик об авиашоу самолетов МИГ-29, в котором сняты не реальные самолеты, а их маленькие модели; технология машинного интеллекта, продуцирующая дипфейки.

Константин Анатольевич Пономарев (Новосибирский государственный университет, Берлинский технический университет) выступил с докладом «Больные города: мобильность и коммуникации после пандемии». Докладчик привел примеры отдельных удачных решений в сфере городской мобильности в условиях пандемии: это эффективная трамвайная сеть в Праге, новые велодорожки на время пандемии COVID в Берлине, ограничение скорости до 20 км/ч в центральной части Брюсселя, бесконтактная безналичная оплата в матаху (маршрутки) в Найроби, однако отметил, что невозможно назвать город, который мог бы стать примером решения всех проблем в этой области. По мнению докладчика, с самого начала пандемии пассажирский транспорт был стигматизирован как одно из потенциально опасных мест средоточия инфекции. Как считает К. А. Пономарев, повсеместно распространенный страх перед поездкой в автобусе или трамвае можно считать «заслугой» медиа. Пандемия существенно повлияла на городскую мобильность, причем ситуация в России не является уникальной. В докладе приводились яркие визуальные иллюстрации состояния общественного транспорта и городских коммуникаций в странах Европы, в основном в Германии. В городах России, как отмечалось в докладе, не готовы к новым вызовам – росту популярности пешеходных прогулок, появлению электроскутеров и велосипедов. Сославшись на заявление исполнительного директора ООН-Хабитат о том, что COVID вызвал рост неравенства между странами, городами и людьми, К. А. Пономарев выразил беспокойство в первую очередь по поводу цифрового неравенства, которое усиливается в ситуации ограничения мобильности. Так, многие люди преклонного возраста испытывают сложности в пользовании новыми платформами, электронной записью в поликлинику, им порой трудно зайти на сайт госуслуг или вызвать такси через смартфон. Цифровое неравенство в условиях глобальных вызовов должно заставить общество иначе расставлять приоритеты, не пытаясь отчаянно сохранить старый стиль жизни, поскольку игнорирование проблем сказывается на ухудшении качества жизни значительных групп населения.

Доктор филологических наук, профессор Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова Лариса Юрьевна Щипицина познакомила с результатами изучения оценки пандемии в текстах массмедиа за октябрь 2020 г. Результаты исследования онлайн-версий трех изданий: британского «The Guardian», немецкого «Süddeutsche Zeitung» и российского «Коммерсантъ» показали различия в том, как определяется место темы пандемии в повестке дня, а также в ракурсе оценки пандемии. «Ситуация с распространением заболевания постоянно изменяется, думается, что новые медиатексты дадут нам новый материал для исследования, но наличие разнообразия оценочных стратегий при освещении такой серьезной темы, как пандемия коронавируса, в массмедиа я рассматриваю как позитивный факт. Это позволяет критически и более объективно отнестись к данной теме», – сказала Лариса Юрьевна.

Вторая часть пленарного заседания посвящалась актуальным проблемам журналистского образования. В докладе «Филология vs история журналистики» доктор филологических наук, доцент Ю. Б. Балашова (Санкт-Петербургский государственный университет), отмечая сложившиеся в последние годы антагонистические отношения между филологией и журналистикой, предложила новые методологические подходы к изучению истории журналистики. В академической практике отнесенность в перечне научных специальностей журналистики к филологии объясняется данью традиции, отсылки же к коммуникативистике не всегда релевантны, учитывая литературный генезис прессы в России. Ю. Б. Балашова отметила проблемные места в традиционных, сложившихся в XX в. в России подходах к изучению истории журналистики. Так, по ее мнению, нет такой предметной области истории журналистики, которая не находилась бы в поле внимания историков литературы: это касается периодизации, типов изданий, взаимоотношений с властью, идеологии, персоналий и т. д. Особое внимание было обращено на публицистику, поскольку, по мнению автора доклада,

само понятие «публицистика», как и критерии его выделения, сферы применения, нуждаются в уточнении. С другой стороны, зарубежный опыт коммуникативистики свидетельствует об обращении к лингвистике и Literature Studies, в частности к нарратологии. Ю. Б. Балашова предложила трактовать историю журналистики в более широком ключе как историю медиа, приняв за точку отсчета, например, теорию «публичного поля» Ю. Хабермаса. Историю журналистики, как считает автор, можно построить с помощью методов, которые выделяются в западном подходе к анализу медиа: семиотическом, психоаналитическом, гендерном и др., и широко используются в современных филологических и междисциплинарных исследованиях. В докладе была поставлена проблема, с которой сталкивается каждый преподаватель журналистики в вузе, когда студент, в условиях бакалавриата ориентированный на прикладной характер обучения, затрудняется в анализе текстов. Ссылаясь на научные размышления М. М. Бахтина, С. С. Аверинцева, Ю. М. Лотмана и др., Ю. Б. Балашова высказала мысль, что филология способна дать истории журналистики важнейший навык анализа текстов, а также возможность преодоления идеологических рамок, которые составляют клише в истории журналистики (западники / славянофилы, либералы / консерваторы).

Опытом преподавания теоретико-журналистских дисциплин поделилась кандидат философских наук, доцент В. Е. Беленко (Новосибирский государственный университет). Она рассказала о методах малых групп в концептуализации определения журналистики, когда студенты-журналисты в самом начале обучения сами формулируют базовые понятия. Новое знание возникает на двух этапах. Во время первого студенты распределяются на небольшие команды и получают содержательные задачи. Путем мозгового штурма они создают концепцию групповой идеи, графически воплощают ее на доске или ватмане флипчарта и выступают. По словам В. Е. Беленко, «в одной из работ журналистика подавалась как мост между экспертами, происходящими событиями и аудиторией. У моста был ряд опор, и каждая из них представляла функцию журналистики. Если какая-то становилась непрочной, мост грозил рухнуть». Во время второго этапа студентам выдается газетный информационный продукт: кроссворд, программа телепередач, инфографика, реклама и другие. Задача студентов – подумать и объяснить, являются ли подобные материалы журналистским продуктом и какими характеристиками должны обладать информационные материалы, которые можно назвать журналистскими? Затем преподаватель собирает все идеи в единое целое. Само определение выходит вполне классическим, а вот критерии журналистского материала всегда довольно разнообразные. «Почему мы работаем с такой темой и почему нас не устраивают существующие понятия журналистики? Дело в том, что в учебниках и в Законе о СМИ приводятся разные определения, но они обладают незначительным объяснительным потенциалом. Невозможно, вооружившись этим определением, отличить журналистский продукт от любого другого информационного медийного продукта», – считает автор доклада.

Кандидат исторических наук, доцент Н. Б. Симонова (Новосибирский государственный университет) выступила с докладом «Новые и старые технологии в журналистском образовании в условиях дистанционного обучения». С одной стороны, сказала докладчица, когда пандемия заставила университет перейти на дистанционные занятия, выяснилось, что и студенты, и преподаватели неплохо к этому готовы. Преподаватели уже использовали закрытые группы в социальных сетях для распространения учебной информации, а студенты выкладывали в них итоговые работы, доклады и презентации. Университет имеет свою внутреннюю систему el.nsu, куда выкладываются материалы курсов и где студенты выполняют тестовые задания и контрольные работы. В условиях пандемии занятия проводились на общедоступных платформах Google meet, Zoom и Discord, которые позволяют общаться в режиме реального времени, показывать презентации, видео, слушать аудио, моментально отправлять друг другу ссылки и использовать чат. Были отмечены и сложности перехода на дистанционное обучение, вынуждающие искать пути контроля.

Об актуализации программ отечественной литературы в связи с требованиями нового ФГОСа и задачами профессионального журналистского образования рассказала доктор фи-

логологических наук, руководитель направления «Журналистика» в НГУ О. Д. Журавель. Она продемонстрировала работы студентов, выполненные в различных журналистских жанрах: репортажи и новостные заметки, интервью и очерки, основанные на фактическом материале, который был использован писателями в начале XX в. в их литературном творчестве. Студенты таким образом учатся отличать стилистику художественного текста от журналистского, развивают навыки креативного письма. На семинарских занятиях студенты-журналисты «берут интервью у Бунина», проводят пресс-конференции по проблемам современной литературы, делают мультимедийные проекты на литературные темы. Дистанционный режим не прервал этого опыта, кроме того, итогом работы стал целый ряд интересных цифровых проектов.

Помимо пленарного заседания в рамках конференции работали три секции. На секции «Языки СМИ, медиатекст и медиадискурс» бурное обсуждение вызвали доклады Н. Е. Петровой и С. Г. Павлова «О критериях (не)приличной формы в дискурсе СМИ»; О. Ф. Русаковой «Структура дискурс-анализа политического медиаисточника на примере статьи Президента РФ В. Путина “75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим” (Российская газета, 19 июня 2020 г.)». Лингвистический анализ новых явлений в устной медийной речи, обусловленных активным функционированием в ней иноязычных слов (преимущественно англо-американизмов), провела И. В. Высоцкая. Ее доклад «*Харассмент и харассить* в языке современных российских СМИ» также вызвал интерес и оживленную дискуссию. Результаты изучения практик дискурсивной самоидентификации, связанных с конструированием собственной территориальной идентичности, представила Э. В. Чепкина. На материале нескольких десятков интервью на таких каналах YouTube, как «вДудь», «А поговорить?», «Осторожно, Собчак!», «Редакция», «Ещёнепознер», «Straight Talk With Gay People» за период с 2017 по 2020 г. было продемонстрировано, что индивидуальная территориальная идентификация в публичном диалоге гораздо менее идеологизирована, чем коллективная национально-гражданская идентичность. Практики конструирования самоидентификации в публичном диалоге стимулируют рефлексию и саморефлексию аудитории. Отражение в журналистских текстах смены культурной парадигмы постмодернизма на метамодернизм проследил Ю. В. Шатин в докладе «Риторические приемы деконструкции образа героя в современной журналистике. Эпоха метамодернизма». Ретротопический дискурс в пространстве Интернета послужил объектом исследования М. Ю. Маркасова и О. А. Маркасовой.

Часть докладов, представленных на секции «Массовые коммуникации: теория и практика», продолжили тематику пленарного заседания. Борьба с фейковой информацией в условиях инфодемии посредством научно-популярного контента рассматривалась в докладе С. А. Панюковой. Освещение пандемии в российский СМИ на примере научно-популярного издания N+1 и интернет-портала РБК изучила Ю. С. Позднякова, начальник Управления по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН. На секции обсуждались актуальные проблемы современной коммуникативистики, острота которых обусловлена изменившимися условиями медиасреды и новыми вызовами со стороны информационного пространства. Трансформации информационного ландшафта, императивы цифровизации и медиатизации, проявляющиеся во всех сферах жизни социума, были в центре внимания при обсуждении докладов Тахан Серика Шешенбайулы и Байгожиной Даны Онибековны «Современные тенденции медиатизации в цифровом обществе», Е. А. Сидоровой «Сторителлинг в научной коммуникации на примере информационных продуктов ИЦАЭ (Информационного центра атомной энергии)». К. С. Березнякова показала, как визуальный концепт «российская провинция» отражается в фотоработах А. В. Сорина.

На этой секции обсуждались и вопросы политических коммуникаций. В докладе Д. В. Березнякова и С. В. Козлова «Доминантный идеологический нарратив и локальные варианты исторической памяти на современной Украине» отмечалось, что обретение независимости в 1991 г. поставило перед украинскими политическими и интеллектуальными элитами задачу

переформатирования символического пространства, однако, несмотря на интенсивные процессы выработки дискурса национализирующегося государства и доминирование в медиа-пространстве соответствующей неоспариваемой и постоянно актуальной тематики, результаты реальной индоктринации аудиторий оказались неоднозначными. Принципиальную роль сыграл дуализм идентичностей как структура, задающая устойчивые рамки декодирования доминантного идеологического кода политики памяти. Наличие двух идентичностей – «западноукраинской» и «восточноукраинской» – стало препятствием к решению проблем национальной консолидации при помощи конструирования общего «славного прошлого» и формирования единого национального нарратива.

Приемы дискредитации образа госслужащего в современных массмедиа рассмотрела И. Г. Катенева. Как показали результаты проведенного автором дискурсивного анализа материалов о госслужащих, опубликованных в российских общественно-политических СМИ в 2019–2020 гг., журналисты используют различные приемы снижения образа чиновника, вплоть до демонизации, намеренно создавая или многократно усиливая «эффект скандала». Кризис политической сатиры в российском информационном пространстве, выраженный в использовании стереотипов, стал предметом внимания К. В. Синегубовой и Н. Е. Шишкиной.

Коммуникативное пространство в исторической перспективе, от социокультурной практики французского общества эпохи Просвещения, породившей феномен скандала, до детской периодики 1960–1980-х гг., рассматривалось в докладах третьей секции. Большинство выступающих представили научные интерпретации новых, неизвестных ранее источников материалов, продемонстрировали новизну исследовательских подходов. В неожиданном ракурсе, в контексте гротескно и иронично переосмысленной русской литературы, предстал сатирический еженедельник «Искра» (доклад А. Е. Козлова). И. Е. Прохорова, обратившись к знаковой в истории российской журналистики фигуре Н. А. Полевого, отметила переклички в его высказываниях о журналистике, осмыслявшейся в свете высоких общеевропейских журналистских стандартов, с мыслями П. А. Вяземского. Исследовательница поставила проблему вторичности позиции издателя «Московского телеграфа», который без каких-либо оговорок использовал ранее сформулированные и по-прежнему исповедуемые Вяземским-журналистом положения даже в полемике против этого своего бывшего советчика. В обсуждении доклада отмечалось, что выводы И. Е. Прохоровой важно учитывать при оценке места каждого из них в построении представлений об истории периодической печати в России.

Н. В. Жиликова и В. В. Шевцов, обратившись к архивным материалам, восстановили историю появления в газете «Сибирская жизнь» в 1911 г. скандальной статьи о П. А. Столыпине. Публикуя материалы, редакция четко обозначила свою позицию: неприятие «правого» политического курса, осуждение «национализма», критика непоследовательных государственных реформ. Статья произвела на тот момент впечатление «ярко противоправительственной», не воспевающей деятельность покойного премьер-министра, а осуждающей его, что привело к репрессивным санкциям. Кроме того, благодаря обращению к архивным источникам удалось выявить особенности внутренней жизни редакции ведущего издания Сибири начала XX в. Как выяснилось, газета велась кружком единомышленников, которые были готовы отстаивать свою точку зрения, несмотря на угрозы и преследования. Публикуя статью о Столыпине, редакция демонстрировала свое несогласие с политикой властей, но готова была поддержать законность, гуманность, «истинную свободу» и реформы, необходимые русскому обществу.

Интереснейший анализ прессы, проведенный К. А. Коневым, позволил выявить, как формировался образ иностранных союзников в политической коммуникации участников антибольшевистского движения на востоке России в годы Гражданской войны. Роль военных корреспондентов в организации рабселькоровского движения в сибирском крае (на примере журнала «Учеба и воспитание», 1924–1926 гг.) детально изучила Е. В. Евдокимова. Доклады

Н. Н. Родигиной и М. А. Сазоненко осветили разные аспекты истории детской и профессиональной педагогической журнальной прессы советского периода.

X Научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность», проведенная в рамках Международного форума «Наследие», продолжила конструктивный диалог исследователей, чьи научные интересы и практический опыт связаны с различными сферами коммуникативистики, послужила новым стимулом развивать актуальные направления медиаисследований в современных условиях глобальных вызовов с учетом исторического опыта коммуникативных практик.

Подготовлен сборник материалов конференции. На основании ряда докладов опубликованы статьи в настоящем выпуске журнала «Вестник НГУ».

М. М. Гуркина, О. Д. Журавель

*Материал поступил в редколлегию
Received
07.02.2021*

Сведения об авторах

Гуркина Мария Михайловна, студентка 1-го курса магистратуры (направление «Управление коммуникациями») Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)
gurkinamariya@gmail.com

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 Authors

Mariya M. Gurkina, Undergraduate Student, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)
gurkinamariya@gmail.com

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

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 запятых и после точки, которая стоит у сокращения, обозначающего страницу – С. Пробелы должны быть также везде в тексте после точек и запятых (кроме запятых в обозначении дробных единиц длины, например: 16,2 см). После знака номера (перед цифрой) должен быть выполнен пробел (№ 5).

В статье допускаются ссылки на авторефераты диссертационных работ и сами диссертации. Ссылки на неопубликованные (рукописные) материалы (за исключением диссертаций и их авторефератов) помещаются в тексте статьи (выполняются в виде текста и заключаются в круглые скобки сразу же после приведенных из них сведений). Труды, на которые нет ссылок в тексте, в список литературы не включаются.

Требования к англоязычной аннотации

Аннотация на английском языке насчитывает не меньше 2500 знаков с пробелами. Она не может быть калькой русскоязычной аннотации – аннотация должна быть структурирована и призвана выполнять функцию независимого от русского текста статьи источника информации. В ней недопустимы ссылки на литературу и использование аббревиатур, повторы информации, содержащейся в названии статьи. Следует избегать лишних вводных фраз (например: автор рассматривает...), требуется использовать активный, а не пассивный залог.

Требования к оформлению библиографического описания (списка литературы) на русском и английском языках

Список литературы на языках оригиналов (включая публикации в Интернете) оформляется в алфавитном порядке без; при повторе фамилий авторов – по годам изданий; при наличии нескольких соавторов – по первым буквам второй, третьей и т. д. фамилии). Фамилии авторов (включая инициалы) выделяются курсивом. Для всех изданий должно быть указано издательство. Для монографических изданий (включая научные отчеты) должно быть указано количество страниц, а для статей – порядковые номера первой и последней страницы.

В списке литературы в алфавитном порядке размещаются вначале труды на русском, затем на иностранных языках. Работы на иностранных языках приводятся в следующем порядке: вначале на языках, использующих кириллицу, затем на европейских языках (по первым буквам вне зависимости от конкретного языка на основе латинской графики), затем на азиатских, включая арабский (в алфавитном порядке в русской транслитерации, либо в переводе названия на русский язык). При ссылке на издание на греческом языке оно должно быть приведено в списке литературы после изданий на иностранных языках на основе кириллицы. После полной информации о данном издании следует сделать в круглых скобках упоминание, на каком языке оно выполнено. Например: (на кит. яз.), (на нем. яз.) и т. д. Последнее требование не применяется для изданий на русском, украинском и белорусском языках. Допускается размещение в списке литературы изданий на азиатских языках, включая арабский язык, с применением оригинальных шрифтов; но при этом обязательно следует привести русскую транслитерацию, либо перевод названия на русский язык, а к электронному варианту статьи приложить файл с используемыми шрифтами. Указанные в списке литературы публикации на английском языке полностью приводятся и в разделе **References**. Города в русскоязычном списке литературы указываются без сокращений, кроме Москвы (М.) и Санкт-Петербурга (СПб., Пг., Л.). При издании публикации в двух и более городах это оформляется следующим образом: М.; СПб.; Омск, 1998. В разделе **References** сокращений для обозначения городов не допускается, при указании двух и более городов они разделяются запятыми.

Библиографическое описание работы включает: фамилии и инициалы авторов (всех, независимо от их количества), полное название работы без каких-либо сокращений терминов, а также жанр издания, в котором она опубликована (монография, коллект. монография, сб. науч. ст., сб. науч. тр.), ответственный редактор, город, название издательства или издающей организации, год издания, том (для многотомных изданий), номер, выпуск (для периодических изданий), объем публикации (количество страниц – для монографии, первая и последняя страницы – для статьи, тезисов). Фамилия и инициалы автора (авторов) выделяются курсивом.

Все сведения о публикациях на кириллице из списка литературы должны быть транслитерированы на латинице и переведены на английский язык (на английский язык должны быть также переведены публикации на иных языках, при этом для публикаций на основе иероглифической письменности должна быть выполнена транслитерация на русском языке в кириллице). Транслитерация осуществляется с использованием букв: а – a, б – b, в – v, г – g, д – d, е, ё – e, ж – zh, з – z, и, й – i, к – k, л – l, м – m, н – n, о – o, п – p, р – r, с – s, т – t, у – u, ф – f, х – kh, ц – ts, ч – ch, ш – sh, щ – shch, ь – ’, ы – y, ь – ’, э – e, ю – u, я – ya. Для латинской транслитерации и перевода на английский язык не использовать российский ГОСТ 5.0.7. Библиографическая ссылка. Следует применять образец оформления, близкий к Harvard – British Standard, т. е. упрощать ссылки, давая минимум информации – авторы, название работы, название источника для статьи, том (vol.), номер (no.), место издания, издательство, год издания, страницы, указание на язык. При этом, в отличие от Harvard – British Standard, требуется указывать всех авторов, запятую перед инициалами в фамилиях авторов не ставить, название работы не заключать в кавычки, год ставить за названием журнала.

Редколлегия обращает особое внимание авторов публикаций на необходимость соответствия года издания работы, инициалов авторов в тексте публикации и в списке литературы.

Например:

Список литературы

- Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М: МГУ, 2003. 272 с.
- Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А. Текст репортажа в аспекте критического дискурса-анализа // Вестник Новосибирского государственного университета. 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>**