

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (162-163)
2019

Редакционная коллегия:

**В.В. Тулупов —
главный редактор**
А.А. Кажикин
А.М. Шишляникова
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Акопов
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
Е. Рязских

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
07.06.2019. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

Современная российская журналистика:
от репутации — к доверию 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

Александр Короченский

Журналистика или постжурналистика? 4

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Дарья Неренц

Тематическое разнообразие дата-материалов
в современных СМИ 9

Мария Репина

Особенности освещения межэтнических конфликтов
в СМИ Центрального Черноземья (2003-2013 годы) 19

Виктор Хорольский

Медиаобразование, медиаиндустрия и теория
массмедиа: взаимодействие и конфликт интересов
(методологический этюд) 26

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Максим Бабюк

К вопросу об экономических аспектах функционирования
советской печати в первой половине 1920-х гг.
(по материалам документов агитпропа ЦК РКП(б)) 33

Евгения Войтик

Осмысление бега как явления в печатных изданиях
России XVIII в. 44

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Арина Самбулова, Алла Шестерина

Потенциал научно-популярных передач
в формировании имиджа вуза 48

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ

Людмила Сандлер

Трансформация речи ведущих под влиянием видеоблогинга
в телевизионном развлекательном дискурсе 51

СООБЩЕНИЯ 55

ДАЙДЖЕСТ 58

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ 62

ЛИТЕРАТУРА 64

ПАМЯТЬ 72

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 76

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 82



Владимир Тулунов

Современная российская журналистика: от репутации — к доверию

Из чего складывается репутация, какое значение имеет доброе имя для прессы в целом, для отдельных корреспондентов в частности?

Качественное СМИ не скрывает своей позиции — служение обществу, обеспечение его информированности и информационной безопасности — и постоянно демонстрирует приверженность социальной миссии, ориентируясь при этом на «читательское ядро». Думая же об увеличении целевой группы воздействия, СМИ расширяет свою тематику, предоставляет возможность опубликоваться выразителям других мнений и т. д.

СМИ неизбежно становится влиятельным, если содержит солидный блок социально-политической информации, если ее журналисты ориентируются прежде всего на общественные потребности, если, контролируя власти, они занимают конструктивную позицию. К мнению авторитетного СМИ всегда прислушиваются.

При этом журналисты качественного СМИ осознают, что постоянная аудитория, которую они породили и воспитали, критична и требовательна, но именно это поддерживает редакцию в том, чтобы не изменить своей линии и профессиональным методом работы. Наличие такой аудитории еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

То есть репутация воспринимается на всех уровнях взаимодействия СМИ: с аудиторией (*идейно-политическая позиция*); с властью (*оценивается принципиальность позиции*); с конкурентами (*профессиональная репутация*); с партнерами (*коммерческая репутация*). Причем репутация СМИ как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации СМИ в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе: ведь учитываются объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость;

служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; современность; стильность и др.

С понятием репутации тесно связано понятие доверия. Социологи пришли к выводу, что доверие россиян к государственным СМИ снизилось с 65% в начале 2016 г. до 47% в ноябре 2018 г., а доверие к негосударственным СМИ за тот же период выросло почти в два раза — с 13% до 25% [1]. Да, это средние данные (среди людей пенсионного возраста данные иные — 65% и 9%, в среде молодежи — 37% и 41%), но они не могут не тревожить. К тому же телезрителей стало на 20% меньше; 43% черпают новости из интернета, 19% — из социальных сетей, 14% — из газет и журналов, 13% — из радио. Все это очевидно связано с ухудшением репутации журналистики на тех уровнях, которые были представлены выше. Помимо внешних факторов, сказались и факторы внутренние: те же социологи, помимо очевидной трансформации источников потребления информации в пользу интернета, отмечают также «усталость от насыщенной политической и экономической повестки и от пропаганды».

Исследование Фонда общественного мнения рассмотрело и уровень профессионализма ответственных журналистов. Около трети опрошенных считает его высоким, 45% — средним, 12% — низким. В чем причина таких низких показателей? На наш взгляд, вина прессы при освещении различных событий состоит в следующем.

— Журналисты слишком торопятся «застолбить тему» и при минимуме фактов выдают скороспелые комментарии к самым различным, порой невероятным, версиям, сознательно или бессознательно служа журналистике вымысла, но не факта.

— Всегда важно, во имя чего публично выступает корреспондент? Чтобы помочь решить ту или иную проблему или в очередной раз продемонстрировать лишь словесную рефлексию? Современные журналисты крайне редко озабочены действительностью своих публикаций — их устраивает сам факт обнародования их мнения.

— Оскорбительность тона, жесткость, даже жестокость иных оценок также диктуется изначальным негативным подходом. Крайние оценки, менторский, прокурорский тон становятся обычным делом для пишущих и вещающих журналистов.

— Профессионализм в журналистике предполагает и умение равномерно подавать информацию,

Об авторе: Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

стремясь представить как можно более полную картину мира, события, что вовсе не означает замалчивания отрицательных фактов. Но ведь даже о трагедии можно по-разному написать, рассказать: хороший журналист — это еще и хороший психолог, своеобразный врачеватель; плохой — информационный насильник и манипулятор.

Но, пожалуй, самое главное, что отталкивает аудиторию от традиционных медиа — это использование приемов манипулирования, относящихся к «азбуке пропаганды»: «приклеивание или навешивание ярлыков» (*namecalling*); «сияющие обобщения», или «блистательная неопределенность» (*glitteringgenerality*); «перенос», или «трансфер» (*transfer*); «ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» (*testimonial*); «свои ребята», или «игра в простонародность» (*plainfolks*); «перетасовка», или «подтасовка карт» (*cardstacking*); «общий вагон», «общая платформа» (*bandwagon*).

Эти достаточно тонкие приемы манипулирования многократно повторяются в различных вариациях и в сочетании с другими приемами информационного воздействия [2]. К сожалению, корреспонденты довольно охотно прибегают к использованию *полуправды*, когда малозначительная деталь глобализируется или событие подвергается ложной интерпретации. Наиболее циничные из них облюбовали технику *поддельного нейтралитета*. Автор, как бы заботясь об авторитете персоны, прибегает к *фальшивым комплиментам*. В этом случае сделанный комплимент в финале отрицается, ведь коммуникатор применяет его ради себя — якобы объективно, стремящегося найти не только отрицательное, но и положительное в действиях конкретного героя.

Если в качественной журналистике (где, кстати, помимо убеждения используется также и метод

внушения — например, в кратких информационных жанрах, при помощи приемов дизайна и др.) данный процесс в какой-то мере регулируется профессиональными, этическими стандартами и действующим законодательством, то в желтых СМИ, балансирующих на грани закона и нередко преступающих его, а также в социальных сетях, которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация нередко сознательно пристрастна и предвзята.

К сожалению, перерождение журналистов может происходить потому, что в нашей профессии больше, чем в какой-либо другой, постоянно присутствует опасность нарушения правил и норм (принципов) деятельности при сохранении внешних атрибутов. Но именно это приводит к падению доверия к журналистике и к журналистам, а значит — к разрушению репутации массмедиа.

Литература

1. Дергачев В. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ / В. Дергачев, М. Истомина. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bffd31189a79475d5dae5a51> (дата обращения: 19.03.2019).
2. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ / С. А. Зелинский. — СПб., 2008.
3. Тулупов В. В. Информационно-психологическое противостояние / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж. — 2015. — № 7–8. — С. 2–4.
4. Тулупов В. В. Профессиональные ценности и профессиональная компетентность журналистов / В. В. Тулупов // Журналистский ежегодник. — Томск. — 2016. — № 5. — С. 22–23.
5. Тулупов В. В. «Психические микробы» современного телевидения / В. В. Тулупов // Молодежь и современные СМИ. Сборник научных материалов. — Воронеж. — 2018. — С. 68–73.



Александр Короченский Журналистика — или постжурналистика?

*Под влиянием новейших экономических
и технологических трансформаций
журналистика теряет свои родовые признаки*

Резюме: Мы наблюдаем сегодня неизбежную модернизацию журналистики, порождающую некоторые побочные утраты и проблемы — или же на наших глазах происходит умирание жизненно важного для современного общества института, обозначаемого обобщающими терминами «журналистика», «пресса»? На основе теоретического анализа современных медийных практик сделан вывод о сосуществовании в наши дни журналистики с так называемой постжурналистикой — порожденной рыночными императивами деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. В данной статье охарактеризованы сущность, признаки постжурналистики и её некоторые социальные эффекты.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, постжурналистика, познавательская деятельность, медийные дискурсы, медиакритика

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь и вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен. Текущие перемены актуализируют научные дискуссии такого рода, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа. Анализ перемен, произошедших за последние десятилетия в профессиональной журналистике, приводит к противоречивым выводам: с одной стороны, к росту критики сегодняшнего состояния этого вида деятельности и, с другой, к выводам о неизбежности и целесообразности происходящих сегодня процессов ввиду объективной потребности в модернизации журналистской деятельности в новых условиях.

Очевидно, что журналистика радикально изменится, приобретая новые черты, которое всё чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Об авторе: Александр Петрович Короченский, профессор НИУ «Белгородский государственный университет»

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [Bolz, N. 2007], Е. Сиапера [Siapera E., 2013], Г. Почепцов [Почепцов Г.] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Пост-журналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [В. Гатов].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы «Ж») не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали «журналистикой»».

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии — то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представляла в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (пост-журналиста в терминологии В. Гамова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоционными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и её

функций, порождённые функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового — и оперативном же предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории — то есть, функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными — как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика — не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМИ. Однако, при всей важности технолого-коммуникативных аспектов, главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены — в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств — идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики)...» [Гатов В.].

Существенные перемены в журналистской деятельности связаны как с применением новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуни-

кативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают:

Форсированную драматизацию контента — как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдаётся медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [Короченский А. П., 2008.];

Персонализацию контента за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики [Короченский А. П., 2017];

Гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [Чаган Н. Г. 2014; Карпенко И. И., Съедин В. И. 2018. 463–469.] «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [Почепцов Г.]

Геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она всё чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс. [Басова М. В., Беленко В. Е., с. 41–52; Пуля В. 2015; Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Функции геймификации в современной российской интернет-журналистике. (рукопись)].

Гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов, а также носят признаки инфотейнмента [Короченский А. П. 2017, 22–30; Василенко А. С., Карпенко И. И.; Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С. 2017. 97–105].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространённой является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *пост-правда*, когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкреплённые фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего

вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как злойшей страны, несущей угрозу по всему миру — образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [Федоров А. В., 2013]. В условиях распространения «пост-правды», всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [Короченский А. П., 2009].

Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразования жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях постжурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими, либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «скучные» новости. В итоге «пост-журналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем». [Почепцов Г.] Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает пост-журналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. А журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института — типичную for-business only коммерческую продукцию...» [Гатов В.]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям.

Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчинённый главным образом коммерческо-промоционным задачам. В. Гатов остроумно заметил: «Контент — двигатель торговли: Наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [В. Гатов] Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые всё чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в постжурналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала жур-

налиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности.

Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многократный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример — настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем — либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во всё больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из пиар-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Согласно данным исследования Ника Дэвиса, только 12% материалов британских СМИ, которые имеют репутацию весьма профессиональных, было создано самими репортерами — остальное являлось «копирайтом» пресс-релизов, других статей и новостей [Расбриджер А.].

Десятилетие назад тогдашний главный редактор газеты «Le Monde Diplomatique» Игнасио Рамонне после анализа перемен, происходящих в массмедиа, задал вопрос, казавшийся тогда парадоксальным, но ставший вполне резонансным сегодня: «Журналисты исчезнут?» Он же заметил, что в условиях современной коммуникационной революции «информация, которая веками была скудной или вообще отсутствовала, сегодня стала сверхизбыточной» [Ramonet, Ignasio, 1999]. Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и постжурналистику профессионалов» [Больц Н.]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий как правило не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая в свою очередь ведёт к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной связи и обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [Больц Н.]. Небывало увеличившиеся темпы предложения аудитории больших массивов информации также затрудняют понимание реципиентами сути происходящего.

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодёжь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты. Постжурналистика предлагаем таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдодействительности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике, включая тщательную проверку информации («факт чекинг») и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т. д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в постжурналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [См.: Сидоров В. А., 2016]

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распростра-

няемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая, как правило рассматривают и оценивают деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [Короченский А. П., 2003]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, несвободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоцийной функций. Автор пришёл к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика*, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью её большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты — последователи известного лингвиста и социального критика Н. Чомского — решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими

публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиа-активистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Литература

1. Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991–2000 гг. — Казань. КГУ. 2007. с. 195–198
2. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия История, Филология. Т. 16. № 6, с. 41–52
3. Белоедова А.В., Казак М.Ю., Карпенко И.И., Кожемякин Е.А., Короченский А.П., Полонский А.В. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории. БелГУ. — Белгород. 2018. 295 с.
4. Больц Н.. Пост-журналистика. (Электронный ресурс) <https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html>.
5. Гатов В. Пост-журналист. (Электронный ресурс) <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>
6. Василенко А.С., Карпенко И.И. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. В кн.: Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform
7. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. 2017. Использование метода инфотеймента в практике современного российского телевидения. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 36, 28 (277): 97–105.
8. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Функции геймификации в современной российской интернет-журналистике. (2018, рукопись).
9. Карпенко И.И., Съедин В.И. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 3 с. 463–469.
10. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. — Ростов-на-Дону. РГУ. 2003.
11. Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. // Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. КубГУ: — Краснодар. 2008.
12. Короченский А.П. Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира // Вісник Київського Міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво. — Вып. 8- КиМУ — Київ — 2009
13. Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журналистика. Педагогика. Научный журнал Белорусского государственного университета. Минск. 2017. № 1, с. 22–30.
14. Короченский А.П. Через медиаобразование — к медиадемократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13–14 мая 2016 г. часть 2. — Воронеж, ВГУ. 2016. с. 115–116.
15. Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме. // Культура. Политика. Понимание (Культура-нация-государство — проблемы идентичности в контексте современной политики). Материалы VI Международной научной конференции (Белград, 17–19 мая 2018 г.) НИУ БелГУ — Белград — Институт политических исследований (Белград, Сербия) 2018, с. 142–153.
16. Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире. (Электронный ресурс) <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>
17. Почепцов Г. Постжурналистика: новые реалии XXI века. (Электронный ресурс) <https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm>
18. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. Журналист. 2015, № 3.
19. Расбриджер А. Кто сломал новости? (Электронный ресурс) <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>
20. Сидоров В.А. Аксиология журналистики. — СПб. ИД «Петрополис». 2016.
21. Федоров А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). — М., ИФАП, 2013.
22. Чаган Н.Г. 2014. Инфотейммент как явление медиакультуры. В кн.: Вестник Университета Российской академии образования, 2 (70): 76–82.
23. Bolz, N. Post-journalism [Electronic resource] URL: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007)
24. Ramonet, Ignacio ¿Desapareceran los periodistas? (Ponencia ante el VI Encuentro Iberoamericano de Periodistas, realizado en La Habana, Cuba del 13 al 14 de noviembre de 1999). [Electronic resource] URL: <http://www.ciap-felap.org/> (date of access: 28.12.2005)
25. Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. Siapera. Does Journalism need a Change of Tactics or a New Model Entirely, and is it Meeting the Needs of a Changing Society? // The Guardian. 14.02.2013.
26. Simons G. Fake News Can There be a positive Side. [Electronic resource] URL: <http://uppsala.academia.edu/GregSimons>
27. Simons G. Fake News: as the Problem or a Symptom of a Deeper Problem. [Electronic resource] URL: <http://uppsala.academia.edu/GregSimons>



Дарья Неренц

Тематическое разнообразие дата-материалов в современных СМИ

Аннотация: развитие информационно-коммуникационных технологий сегодня — причины фрагментации аудитории, активного развития нишевого контента и изменений в деятельности самих работников СМИ. Ориентация на сетевых лидеров мнений, прозрачность и максимальная открытость данных, интерактивность и мобильность как тренды медиатраслы приводят к изменениям в профессиональной ориентации массмедиа в целом. В ведущих мировых СМИ оперативное информирование все больше уступает место аналитической работе, сводящейся к поиску и обработке «больших данных», или Big Data. Возросшая роль и значение такой работы в начале 2010-х годов породили новое направление в журналистике — журналистику данных или дата-журналистику.

Ключевые слова: дата-журналистика, журналистика данных, «большие данные», визуальные проекты, инфографика.

Журналистика данных — направление массмедиа, появившееся в ответ на новые требования аудитории и трансформацию информационного поля. Активный перевод архивных, библиотечных документов в цифровую форму, постоянно обновляющиеся онлайн-ресурсы СМИ, ежедневно пополняющиеся открытые данные государственных органов в электронном формате привели к формированию понятия Big Data или «большие данные» (2001–2002 гг.). Специалист по сбору данных компании Google С. Стивенс-Давидовиц указывает, что «большие данные» очень расплывчатое понятие, поскольку никто не может ответить, с какого конкретно количества данных они считаются «большими». Однако, он отмечает, что «мы переживаем взрывной рост количества и качества различных видов доступной информации. Новые потоки влились через Google и социальные сети. Некоторые из них — продукт оцифровки информации, которая раньше была спрятана в шкафах и папках, другие получены в результате увеличения ресурсов, выделяемых на маркетинговые исследования» [9, с. 27]. Подобное мнение высказывает и лектор IT-школы Калифорнийского университета А. Вайгенд: «Социальные данные — самое ценное сырье XXI века, новая нефть... К счастью, информация как ресурс радикальным образом отличается от нефти. Запасы нефти на планете конечны, и по мере ис-

тощения этого ресурса его эксплуатация обходится все дороже. Количество же информации, напротив, растет в геометрической прогрессии, а стоимость технологий ее передачи и обработки неуклонно снижается... использование информации практически не ограничено, учитывая ее изобилие и цифровую форму» [2, с. 32–33].

А. Дорожный, журналист агентства дата-журналистики Mediagun, в свою очередь, указывает, что «большие данные позволяют персонализировать материал. Если раньше Росстат давал только общие агрегированные данные, то сейчас можно сделать материал, который будет учитывать пол, возраст, социальный статус читателя. И все повествование может перестраиваться. Вот, например, материал The Washington Post про поколение миллениалов: вводишь год рождения — и дальше весь текст подстраивается под эту цифру» [7].

Таким образом, развитие Интернета и появление все большего количества открытых данных в электронном виде — причины развития дата-журналистики как отдельного направления.

Один из авторов «Пособия по журналистике данных» Пол Брэдшоу говоря о причинах появления дата-журналистики, подчеркивает, что буквально 20 лет назад данные сохранялись исключительно статистиками, поскольку только они имели возможность анализировать эти данные на базовом уровне. С появлением доступных для создания баз данных инструментов, как например Excel или Google Spreadsheets, каждый имеет возможность хранить и анализировать «большие данные». В качестве второй причины он указывает на появление открытых данных правительств по всему миру. Рост запросов на информацию и желание аудитории разобраться в отчетах о работе государственных органов сделали направление дата-журналистики быстро развивающимся и популярным у репортеров.

М. Е. Лисицин в статье «Понятие “журналистика данных” в современных научных публикациях» указывает, что «по состоянию на начало 2018 г. дата-журналистика — это междисциплинарная область, в рамках которой производство журналистского контента осуществляется на основе анализа данных... дата-журналистам необходимо охватывать не только журналистику, но и все те сферы знаний и умений, которые так или иначе связаны с открытыми данными и обработкой данных: программирование, статистический анализ, дизайн... Главный принцип

Об авторе: Неренц Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета.

журналистики данных — выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации, сводок» [6].

Создание дата-материалов может преследовать разные цели, но, как правило, в итоге все они трансформируются в один из двух журналистских продуктов: журналистское расследование или социальный проект (чаще всего созданный в новостном отделе СМИ). Несмотря на разные цели, задачи и ритм работы, репортеры, по сути, следуют в случае подготовки дата-материала единому алгоритму: поиск тем и значимых фактов в больших массивах данных, систематизация полученной информации, формулировка лейтмотива материала (какие-то цифры должны главенствовать над другими, иначе аудитория не сможет выделить ключевые сведения), подготовка качественной инфографики (визуализация — неотъемлемая часть журналистики данных, можно сказать, ее основной инструмент), отслеживание реакции аудитории на публикацию.

Если говорить о тематике дата-материалов, то здесь можно выделить определенную классификацию.

Исторические исследования

Историческая тематика в последние годы стала весьма распространенным предметом для создания качественной визуализации. Многочисленные исторические архивы, переведенные в цифровую форму и утратившие гриф «секретно», позволили по-иному взглянуть на многие исторические события.

Среди таких проектов стоит выделить исторический дата-материал «Новейшая история России 2006–2017» [8], созданный группой Mail.Ru. Благодаря удобной навигации, сделанной в виде графика, пользователь может сразу выбрать интересующий его год. На странице появляется подборка самых резонансных событий в России за этот период. Каждое событие описано через три аспекта. Первый: текст в хронологическом порядке описывающий произошедшее событие под заголовком «Я помню». Внутри текста встречаются гиперссылки на более подробное описание события из других источников. Далее следует мнение эксперта, и завершают подборку видеоматериалы крупных российских телеканалов об этом событии. Например, в 2017 г. заслуживающими внимания, по мнению создателей, стали события: «Теракт в Санкт-Петербурге», «Отставки губернаторов», «Кризис банковской системы», «Скандал вокруг “Матильды”», «Недопуск России к Олимпиаде-2018». В качестве видеоподборок авторы чаще всего обращались к материалам телеканала «Россия 24», также встречаются репортажи телеканалов РБК, Первого канала, «Москва 24», RT.

Еще одним ярким примером может послужить внушительный проект Рассела Голденберга [16], опубликованный на американском ресурсе The Pudding. Автор исследовал 741 681 заголовок газеты The New York Times в период 1900–2018 гг. Цель проекта — выяснить,

какую страну американцы обсуждали больше всего в определенные исторические периоды. См. рис. 1.

Визуализация сделана в форме графика, где вертикальная ось — год исследования, а горизонтальная — месяц. Каждый месяц любого года в графике соответствует изображению флага страны, которую в американской газете обсуждали чаще всего (рис. 1). Например, в 2000 г. из 12 месяцев половину, то есть полгода, американцы обсуждали Китай, 3 месяца — Россию, по одному месяцу — Великобританию, Кубу и Францию. В 2017 г. — полгода снова пришлось на Китай, 5 месяцев обсуждали Россию, один месяц — Северную Корею. Важным дополнением к самой инфографике является и подборка самых обсуждаемых заголовков за рассматриваемый год, которые появляются слева от графика. Справа от визуализации расположена краткая справочная информация о самых резонансных исторических событиях того или иного периода в мировой истории.

Криминальные дата-проекты

Инфографика, созданная на основе информации из полицейских или иных государственных баз данных о криминальных статистиках, стала появляться в крупных СМИ в начале 2010-х гг., когда дата-журналистика уже заявила о себе как об отдельном направлении в журналистике. За несколько лет многие редакции опубликовали графики, таблицы, диаграммы об уровне преступности в своей стране, о самых криминогенных районах мира, об увеличении или уменьшении преступлений за тот или иной период времени и т. д.

Одним из крупнейших проектов по этой тематике можно считать дата-материал небольшой редакции The Marshall Project, репортеры которой собрали данные о преступлениях в разных американских штатах за период 1975–2015 гг. (рис. 2). «В каждом из десятков городов, которые мы исследовали, было обнаружено, что уровень преступности достигал пика в 1980-х и 1990-х годах, а затем резко снижался в новом тысячелетии. Получившаяся история объединила журналистский текст с подробной инфографикой, чтобы продемонстрировать, как можно легко манипулировать данными о преступности. Если вы хотите доказать, что уровень преступности резко возрастает, создайте небольшую выборку городов и посмотрите на одну категорию преступлений в этой выборке в течение короткого периода времени. Но когда вы смотрите на данные как криминалисты и как мы, вы видите, что любая риторика, которая подтверждает, что страна захвачена волной преступности, во многом преувеличена» [12], — описывают свою работу авторы проекта. См. рис. 2.

Первая интерактивная диаграмма включает в себя данные по исследуемым городам в четырех категориях: «Домашнее насилие», «Нападение при отягчающих обстоятельствах», «Изнасильничество», «Ограбление». В каждой из категорий даны количественные показатели по любому из городов. Кроме того, в проекте есть таблица по среднегодовому уровню преступности в американских городах за 2015 г.,

а также представлена выборка из 10 городов, где наблюдалось наибольшее увеличение или уменьшение количества преступлений за период 2010–2015 гг.

Благодаря этому исследованию авторы смогли доказать, что уровень преступности на современном этапе ниже уровня 1990-х гг., а также выявить тенденции относительно городов и областей, где преступность растёт.

Ещё один пример криминального дата-проекта принадлежит The Guardian и посвящён смертельным случаям вследствие применения огнестрельного оружия в США. Объясняя причины появления данного проекта, авторы указали, что «масштабные массовые расстрелы в Сан-Бернардино и Колорадо-Спрингс привлекли внимание всей страны и вызвали дебаты о том, как уменьшить насилие с применением оружия. Но конгресс все ещё не принял ни одного законопроекта об оружии, хотя насилие с применением огнестрельного оружия распространяется не только на массовые расстрелы, в среднем в 2015 году по этой причине погибало более 30 человек в день» [14]. См. рис. 3.

Интерактивная карта поделена на американские штаты, каждый из которых имеет свой цвет в зависимости от количества смертей вследствие применения огнестрельного оружия. При выборе определённого штата внизу карты появляются данные о чиновниках, ответственных за контроль за применением огнестрельного оружия, и дана информация о том, насколько изменилась ситуация после их избрания на эту должность.

Коррупционные проекты

Проекты, связанные с коррупцией, относятся к журналистским расследованиям и содержат в себе доказательства явного злоупотребления служебным положением чиновниками или бизнесменами. Представленная информация при этом основана на сборе и обработке «больших данных» в открытом доступе.

Например, журналисты из дата-отдела «Новой газеты» активно работают с «большими данными», поскольку журналистское расследование априори предполагает изучение большого массива информации. Эта интересная тенденция приводит к видоизменению самого метода проведения расследования: вместо «смены профессии» и получения сведений от тайных информаторов расследователи всё чаще находят доказательства коррупции не выходя из редакции, пользуясь, по большей части, базами данных. Например, в июле 2018 г. репортеры создали свою программу, которая позволяет с помощью одного клика находить скрытые связи между крупными российскими бизнесменами. Спецпроект называется «Госзаказ и тайные холдинги» [3] и на данный момент посвящён ключевым фигурам предприятий ОАО «РЖД», Госкорпорации «Росатом» и ПАО «Газпром» (рис. 4). См. рис. 4.

Или ещё пример — 17 сентября 2018 г. в «Новой газете» вышло расследование «ВИП-кочевники» [4]. В тексте подробно описан ход анализа и сбора «больших данных», а также принципы объединения ин-

формации. Освещение результатов исследования представлено в виде инфографики. Помимо красочных схем и графиков журналисты издания активно используют графические элементы и в видеоверсиях расследований.

Социальные исследования (образование, здравоохранение, уплата налогов, жилищные условия)

В 2012 г. на сайте МИА «Россия сегодня» появился проект «Бюджетный калькулятор», который в игровой форме позволяет пользователю увидеть, как распределяются его налоги, по каким статьям производятся те или иные начисления. Идея этого проекта появилась после того, как в ходе одного из социологических опросов были обнародованы данные о том, что 43% россиян не знают, куда уходят их налоги. В результате, на 24 февраля 2019 г. на странице «Бюджетного калькулятора» зашли 134166 человек [1].

Американское агентство Bloomberg предлагает своим читателям инфографику «Самые опасные профессии США» [11], опубликованную на официальном сайте СМИ. См. рис. 5.

Профессии ранжированы по количеству смертей. При наведении курсора на интересующую профессию, читателю показывается небольшое окно с информацией о количестве смертей на 100000 представителей профессии и уровень средней ежегодной заработной платы (рис. 5). Так, согласно данным агентства, в США первые пять позиций по опасности занимают профессии рыболова, лесоруба, пилота самолета, разнорабочего, металлурга.

Политические дата-материалы (отчеты о деятельности политиков/чиновников, голосования, рейтинги)

Проект МИА «Россия сегодня», который успешно функционирует и сегодня, — «Конфигуратор Государственной думы РФ» [5]. Этот ресурс позволяет увидеть все имеющиеся в открытом доступе сведения о том или ином депутате, включая данные о налоговых декларациях, данные о доходах супругов, сведения о недвижимом и движимом имуществе и т. д. Однако проект своего развития не получил, и сравнительные данные можно увидеть только за период 2011–2012 гг.

Американское издание The San Francisco Chronicle уже рекомендовало себя как профессиональное СМИ в области инфографики по освещению выборов в США. В 2016 г. во время выборов президента США они сделали визуализацию результатов по штатам и партиям, что понравилось не только коллегам-журналистам, но и многомиллионной аудитории. С тех пор страница регулярно обновляется, и на данном этапе опубликованы последние результаты выборов в сенат США в ноябре 2018 г. [15]. См. рис. 6.

Удобная визуализация представляет собой не только интерактивную карту с результатами голосования по партиям, но и таблицы с конкретными цифрами проголосовавших, рейтингом кандидатов, краткими пояснениями сути представленных изображений, а также ссылки на полноценный журна-

листский материал по данной теме. Такой способ подачи информации и схожие изобразительные элементы активно использует и «Международный консорциум журналистов-расследователей» (ICIJ), ставший всемирно известным после публикации расследования «Панамские архивы». Именно качественно сделанная визуализация позволила собрать воедино и сделать максимально понятным аудитории материал, основанный на изучении терабайтов данных. И в издании г. Сан-Франциско подобный подход оказался весьма успешным, поскольку многочисленные данные по результатам выборов сложно сделать привлекательными для массового читателя.

Экологические исследования.

Экологическая журналистика на современном этапе представляет собой по большей части репортажи о нарушении экобаланса вследствие загрязнения окружающей среды или документальные фильмы о многообразии растительного и животного мира планеты. Однако есть и интересные проекты журналистики данных на экологическую тематику, один из которых сделан некоммерческим центром ProPublica, ориентированном на проведение журналистских расследований. Проект посвящен исчезновению животных во всем мире. При изучении данных недавних биологических исследований было обнаружено, что сегодняшние показатели вымирания конкурируют с показателями массового вымирания, уничтожившего динозавров 65 миллионов лет назад. См. рис. 7.

Проект разделен на четыре крупных раздела: «Млекопитающие», «Рептилии», «Птицы» и «Земноводные». В каждом разделе существует поиск отдельного вида животных, который тут же отобразится на представленном графике с указанием степени риска вымирания и семейства, к которому этот вид относится.

Спортивные дата-материалы

Работа с «большими данными» в спортивной сфере имеет ряд специфических особенностей. Прежде всего, эти данные никто не скрывает: результаты соревнований, показатели каждого члена команды или команды в целом, посекундные итоги каждого соревнования — все это может найти любой пользователь в полном объеме. Вследствие этого проблемой является поиск интересных и важных данных из огромного количества числовых, статистических показателей.

«Спорт — это та часть новостного контента, где аудитория действительно заинтересована в точных цифрах. Намного сложнее продать историю данных в других новостных контекстах» [10], — говорит Стив Дойг, преподаватель Школы журналистики и массовых коммуникаций им. Уолтера Кронкайта.

В качестве примера можно привести проект BBC, приуроченный к Олимпийским играм — 2016 в Рио-де-Жанейро. Приложение позволяет любому пользователю найти своего «клона»-спортсмена по физическим показателям. При вводе своих роста,

веса и даты рождения читатель видит максимальное совпадение собственных данных с одним из олимпийских спортсменов (рис. 8). На странице приложения указано, что «в этом проекте было задействовано более 10 500 спортсменов из примерно 11 500 человек из официальной олимпийской базы данных (ODF). Некоторые спортсмены не были включены, так как их рост, вес и возраст не были доступны... Совпадение между читателем и спортсменом в базе данных рассчитывается с использованием математической техники, называемой евклидовым расстоянием. Данная методика позволяет рассчитать расстояние между данными пользователя и всех спортсменов. Атлеты с самым коротким расстоянием до пользователя затем сопоставляются с ростом и весом пользователя. Если более трех спортсменов имеют одинаковое расстояние до пользователя, то для выявления дальнейшей взаимосвязи используется дата рождения пользователя» [17]. См. рис. 8.

Данный проект стал финалистом премии Data Journalism Awards 2017. Это масштабный дата-материал, в котором было задействовано большое количество сотрудников, детально проработавших олимпийскую базу данных и использовавших все сведения о физических характеристиках спортсменов, находящиеся в открытом доступе.

Культурные и развлекательные проекты

В январе 2019 г. на портале The Pudding журналист Мэтт Дениэлс опубликовал исследование «Самый большой словарный запас хип-хоп-исполнителей» [13]. Реперы в представленной визуализации ранжированы по количеству слов, употребляемых в их текстах песен. Автор брал первые 35 000 песен каждого исполнителя и подсчитывал количество слов в «словаре» певцов. Итогом данного исследования стала масштабная визуализация в форме пузырьковой диаграммы, где при наведении курсора на каждого исполнителя появляется информация о количестве слов. См. рис. 9.

Помимо представленной на рис. 9 инфографики в рамках опубликованного проекта автор также создал таблицу по хронологическому принципу, с помощью которой смог прийти к любопытному выводу: «С момента первоначального выпуска в настоящее время заметна тенденция к меньшему количеству уникальных слов среди новых художников...» [13].

Примечательно также, что авторы дата-проектов всегда описывают методику своего анализа, что может служить хорошим подспорьем для практикующих журналистов, желающих начать делать подобные исследования.

Представленные материалы доказывают, что формат дата-проектов может быть различным: от визуализации до длинных статей с элементами инфографики. Однако общая и обязательная черта таких материалов — ориентация на статистику, количественные показатели, «большие данные». В целом можно утверждать, что журналистика данных активно развивается во всех областях: от освещения политических проблем до анализа событий из мира

шоу-бизнеса. Причем исполнение социального заказа осуществляется как в крупных редакциях СМИ, так и в рамках индивидуальных проектов. Главное условие — общественный интерес.

Число дата-материалов в СМИ стремительно растет. Наглядное доказательство — ежегодная премия Data Journalism Awards, организуемая Global Editors Network. В прошлом году в конкурсе участвовало 573 проекта из 51 страны. Среди конкурсантов можно увидеть не только крупные редакции СМИ США, Великобритании, Австрии, Германии, Бразилии, но и проекты небольших СМИ из Украины, Сербии, Колумбии, Кении.

Представленная тематическая классификация, в свою очередь, позволяет сделать вывод, что дата-журналистика весьма востребована в медиасреде. Если в начале 2010-х гг. дата-материалы встречались исключительно в расследовательских проектах и в материалах на социальную тематику, то теперь дата-журналисты создают проекты о звездах шоу-бизнеса, культуре, развлекательные материалы на основе анализа «больших данных». В связи с этим интересно отметить, как аналитический метод сбора и обработки информации применяется для создания материалов, интересных для массовой аудитории и реализующих исключительно рекреативную функцию. Судя по всему, эта тенденция будет продолжаться.

2. Москва

Литература

1. Бюджетный калькулятор // РИА Новости. — Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20121224/915963747.html> (дата обращения: 24.02.2019).
2. Вайгенд А. Big Data. Вся технология в одной книге / А. Вайгенд. — М.: Эксмо, 2018. — 384 с.
3. Госзаказ и тайные холдинги // Новая газета. — Режим доступа: <https://goszakaz.novayagazeta.ru> (дата обращения: 10.09.2018).
4. Долинина И. ВВП-кочевники / И. Долинина, О. Мараховская // Новая газета. — Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/09/17/77842-svoih-ne-brosaem> (дата обращения: 17.09.2018).
5. Конфигуратор Государственной думы РФ // РИА Новости. — Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20130627/946076857.html> (дата обращения: 18.01.2019).
6. Лисицин М. Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях / М. Е. Лисицын // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3. — С. 144–154. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-zhurnalistika-dannyh-v-sovremennyh-nauchnyh-publikatsiyah> (дата обращения: 24.02.2019).
7. Необычные профессии: дата-журналист // Официальный сайт сервиса HeadHunter. — Режим доступа: <https://hh.ru/article/22535> (дата обращения: 19.02.2019).
8. Новейшая история России 2006–2017 // Mail.Ru. — Режим доступа: <https://russia.mail.ru/#event2015> (дата обращения: 18.02.2019).
9. Стивенс-Давидовиц С. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все / С. Стивенс-Давидовиц. — М.: Эксмо, 2018. — 382 с.
10. Bouchart M. A data journalist's guide to sports data / M. Bouchart // Medium. — Режим доступа: <https://medium.com/data-journalism-awards/a-data-journalists-guide-to-sports-data-cbeb0d7ab94c> (дата обращения: 16.02.2019).
11. Cannon C. The Deadliest Jobs in America / C. Cannon, A. McIntyre, A. Pearce // The Bloomberg. — Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-dangerous-jobs> (дата обращения: 06.02.2019).
12. Dancer G. Meagher T. Crime in Context / G. Dancer, T. Meagher // The Marshall Project. — Режим доступа: <https://www.themarshallproject.org/2016/08/18/crime-in-context> (дата обращения: 10.02.2019).
13. Daniels M. The Largest Vocabulary In Hip Hop / M. Daniels // The Pudding. — Режим доступа: <https://pudding.cool/projects/vocabulary> (дата обращения: 26.01.2019).
14. Davis K. Gun deaths in your district: what have your elected representatives done? / K. Davis, R. Harris, N. Popovich // The Guardian. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/dec/14/gun-control-laws-congress-shooting-deaths-nra-lobby-campaign-donations> (дата обращения: 10.02.2019).
15. Election 2018. Live Results // The San Francisco Chronicle. — Режим доступа: <https://projects.sfchronicle.com/2018/midterm-election> (дата обращения: 12.02.2019).
16. Goldenberg R. The World through the Eyes of the US / R. Goldenberg // The Pudding. — Режим доступа: <https://pudding.cool/2018/12/countries/> (дата обращения: 20.02.2019).
17. Stylianou N. Who is your Olympic body match? / N. Stylianou, J. Walton, N. Mercer // BBC Sport. — Режим доступа: <https://www.bbc.com/sport/olympics/36984887> (дата обращения: 16.02.2019).

Рис. 1. Инфографика «Мир глазами США»

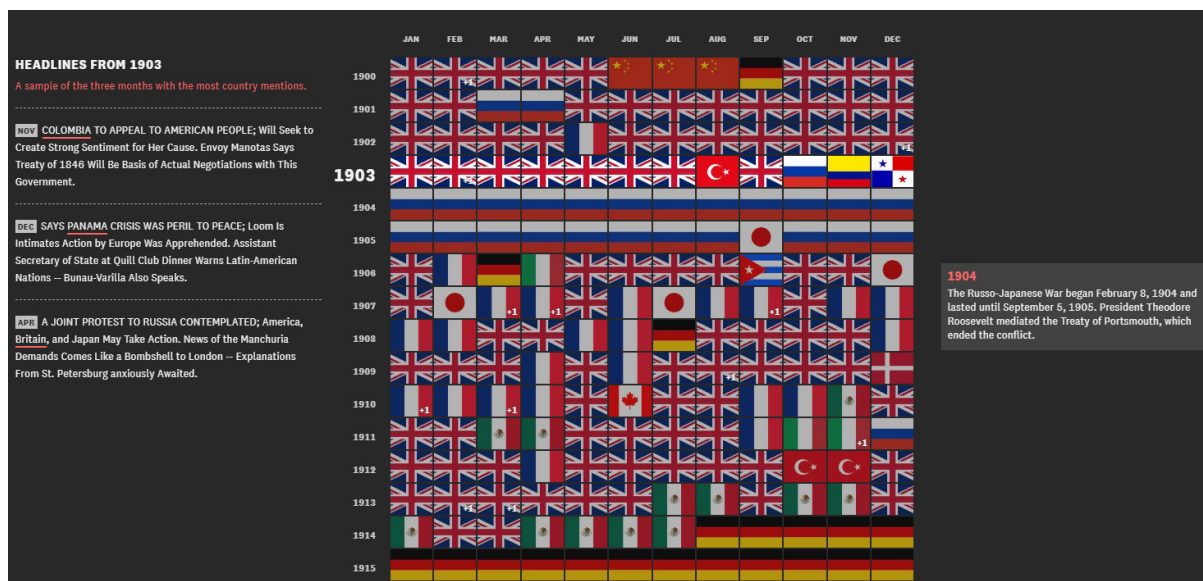


Рис. 2. Дата-проект Crime in Context

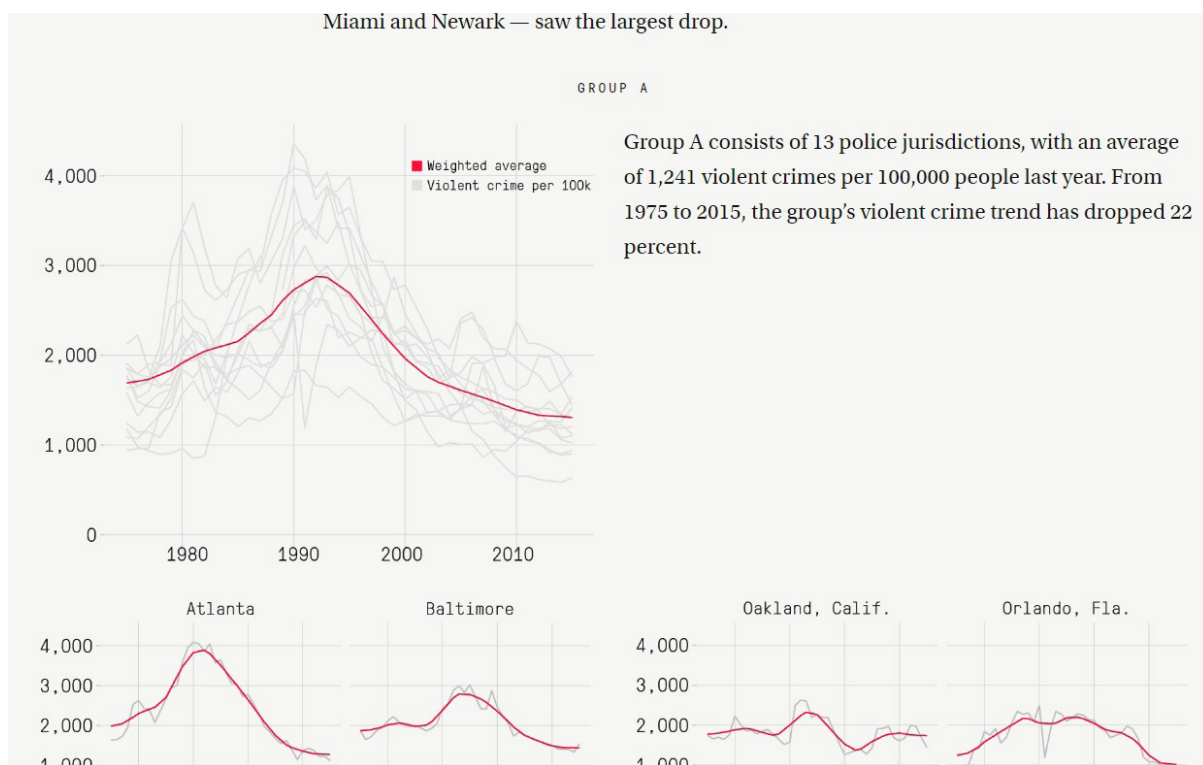


Рис. 3. Проект «Смертельные случаи с применением огнестрельного оружия в вашем районе: что сделали ваши депутаты?»

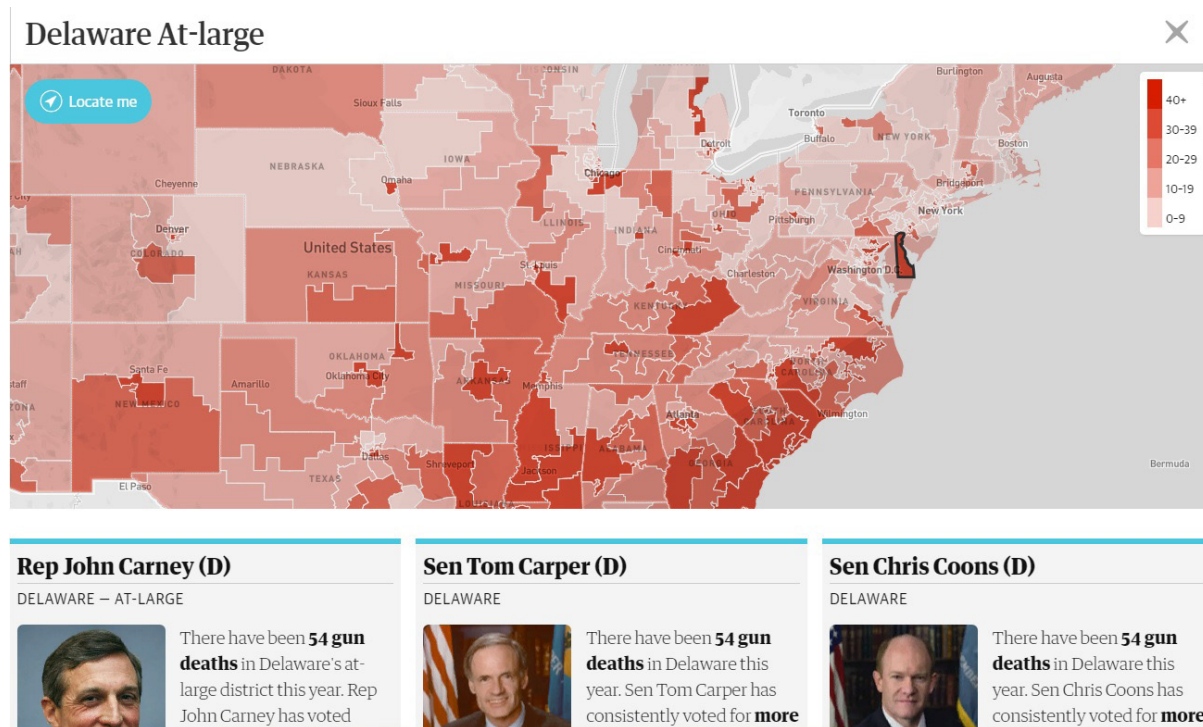


Рис. 4. Проект «Новой газеты»

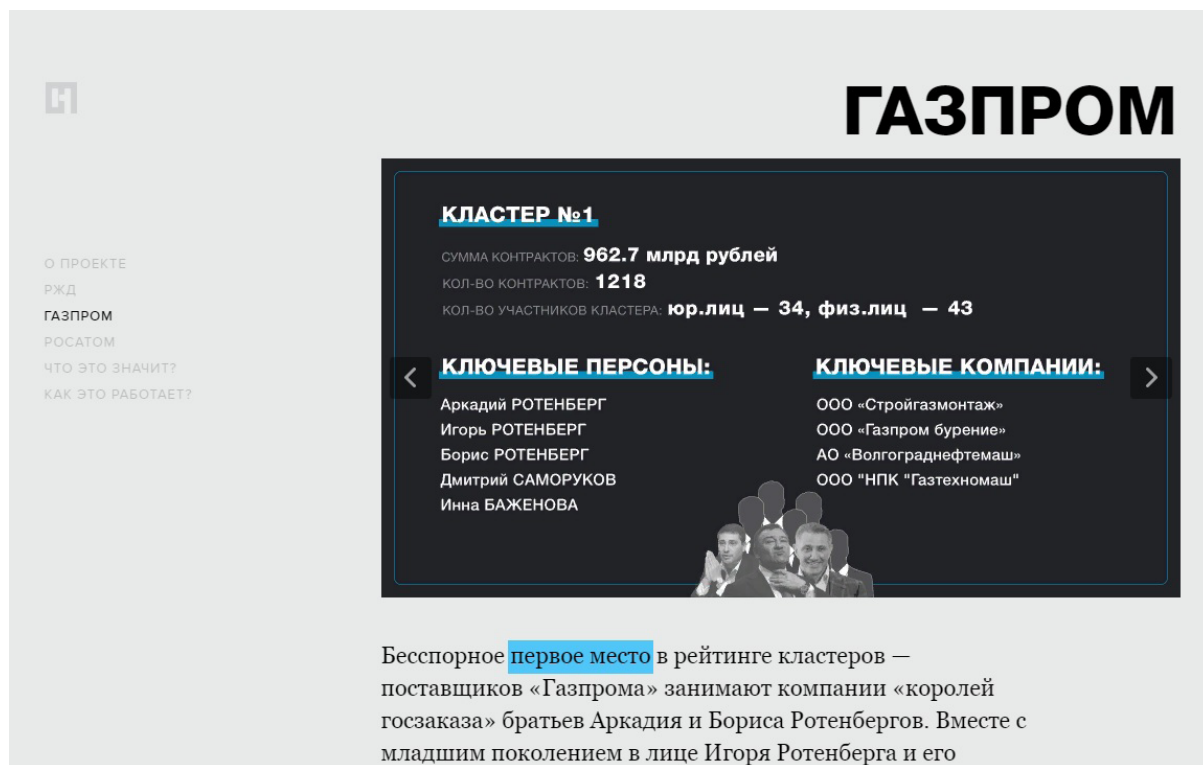


Рис. 5. Проект агентства Bloomberg

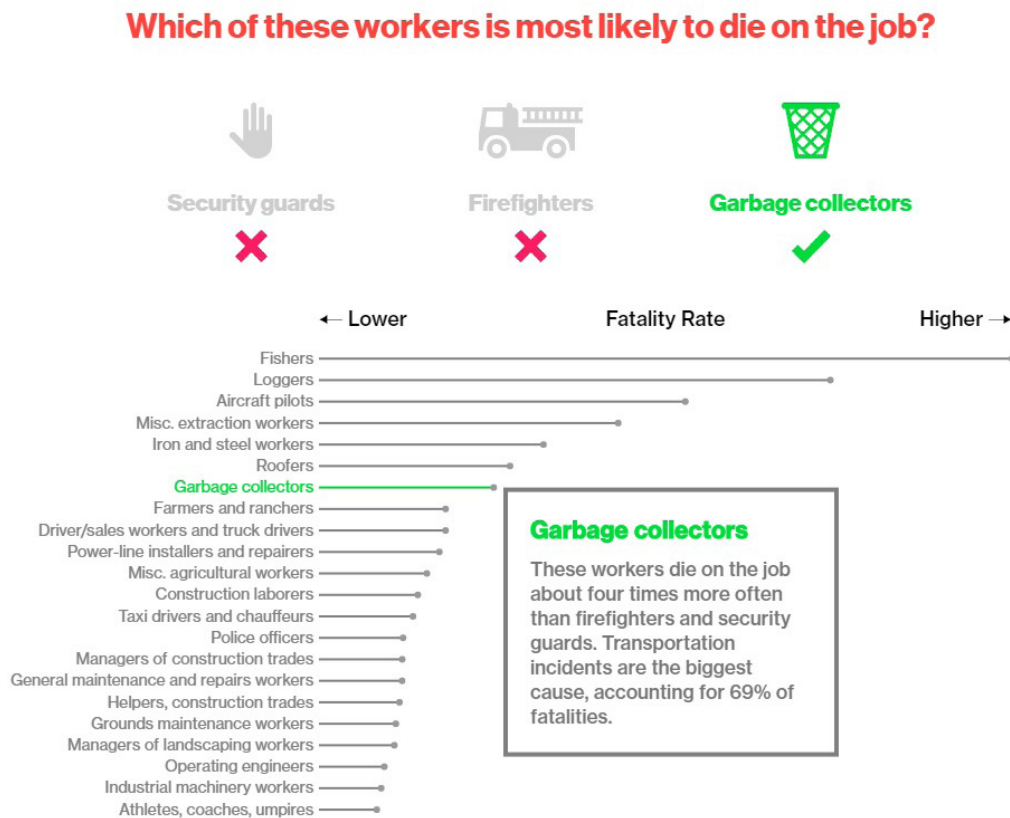


Рис 6. Выборы в сенат США – 2018

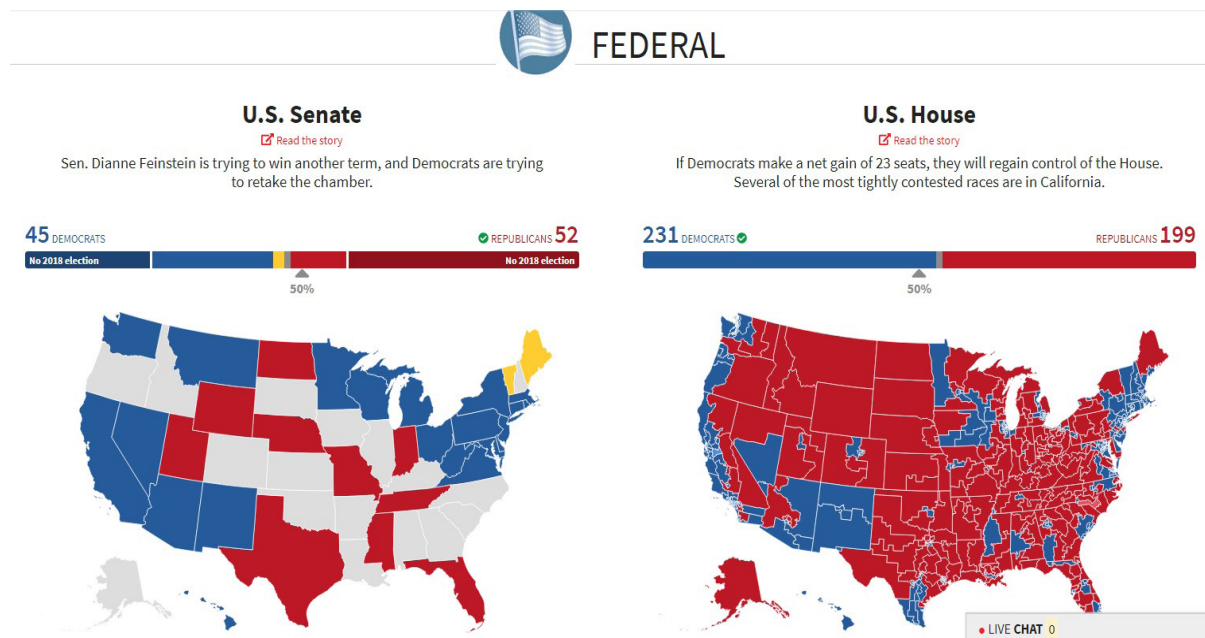


Рис. 7. Вымирающие виды нашей планеты

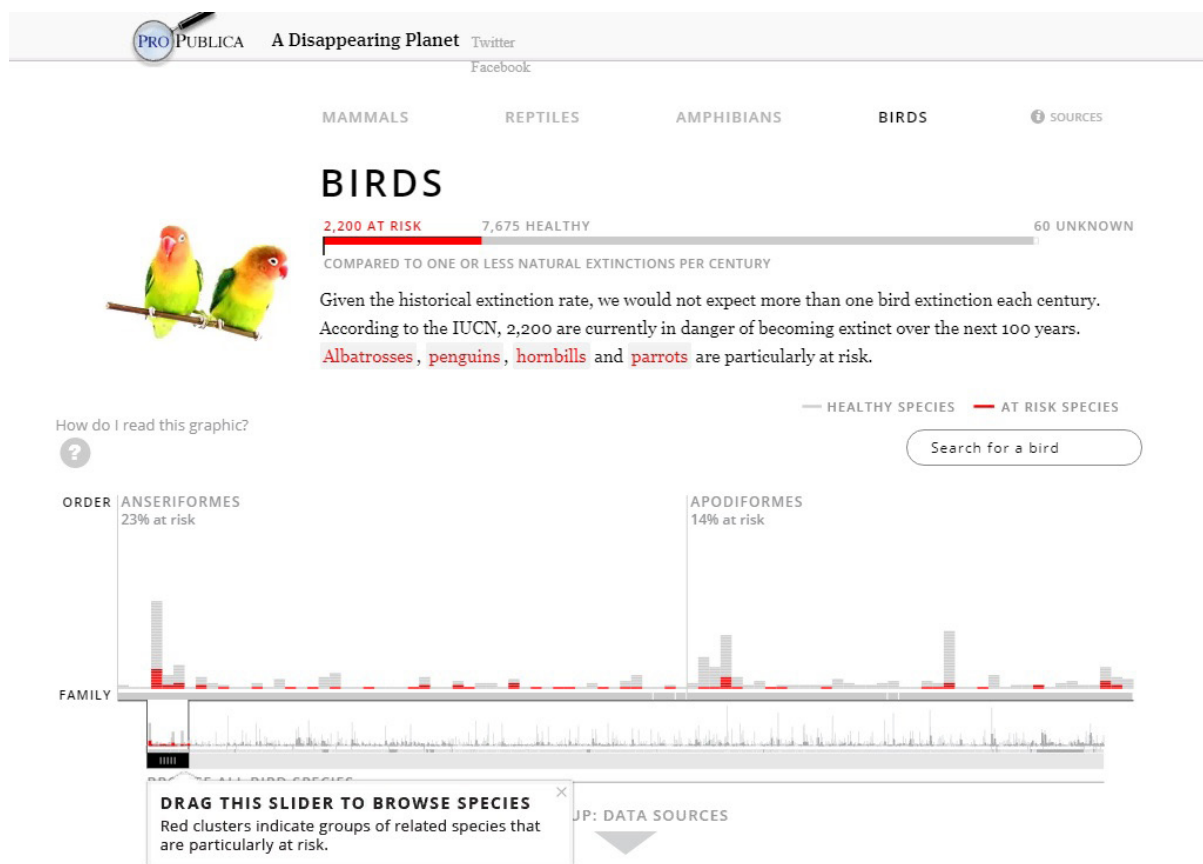


Рис. 8. Спортивный проект дата-журналистики BBC

BBC Sign in Home News Sport Weather Shop Reel Travel Capital More Search

SPORT

Home Football Formula 1 Cricket Rugby U Tennis Golf Athletics Cycling All Sport

Olympics > Rio 2016 > Results Schedule Medals Sport by Sport

ADVERTISEMENT

BBC REEL SPAIN'S ELITE FEMALE BULLFIGHTER WATCH NOW

Who is your Olympic body match?

Enter your details below to find your Rio 2016 body match from our database of more than 10,000 athletes taking part in the Games

Height Weight Date of birth

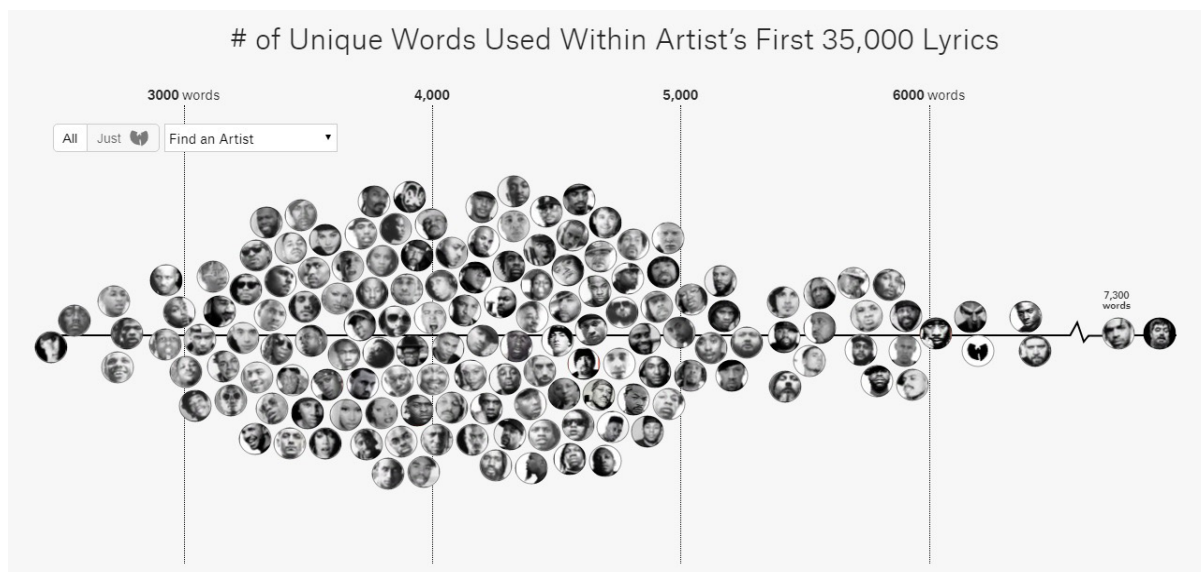
cm ft/in kg st/lb DD MM YYYY

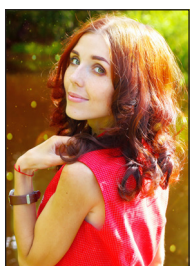
Match with athletes who are

Female Male

Find your match

Рис 9. Инфографика «Самый большой словарный запас хип-хоп-исполнителей»





Мария Репина

Особенности освещения межэтнических конфликтов в СМИ Центрального Черноземья (2003–2013 гг.)

Аннотация: в статье рассказывается об истории межэтнических конфликтов в Центральном Черноземье. Акцент делается на том, как конфликты освещаются в региональных СМИ и какую роль играют журналисты в урегулировании конфликтных ситуаций.

Ключевые слова: межэтнический конфликт, этничность в СМИ, национальные отношения, Центральное Черноземье.

В 2013 г. Центр изучения национальных конфликтов (ЦИНК) совместно с «Клубом регионов» подготовил первый рейтинг межэтнической напряженности в регионах РФ. Исследование проводилось путем изучения открытых источников, а также при помощи опроса ученых, экспертов в области национальных отношений. Основными причинами этнической напряженности предлагается считать неконтролируемую миграцию, социально-экономическую депрессию, невнятную национальную политику, неосведомленность населения, отсутствие культуры общения, противостояние элит и кланов. Авторы рейтинга уделяли особое внимание тому, как освещаются (и освещаются ли) межэтнические конфликты в региональных СМИ.

В результате была представлена интерактивная карта конфликтов. Регионы раскрасили в пять цветов: от красного (очень высокая напряженность) до синего (очень низкая напряженность). Если верить карте за 2013 г., Центральное Черноземье — одна из самых спокойных зон на территории страны, межэтнические конфликты здесь сведены к минимуму. Черноземные регионы не попали в «зону риска» и в 2014 г. Эксперты даже зафиксировали значительное снижение общего уровня межэтнической напряженности по стране. По сравнению с предыдущим полугодием количество проявлений межнациональной вражды сократилось на 35 процентов.

Однако трудно сделать однозначные выводы о «конфликтности» Центрального Черноземья, опираясь только на рейтинг. Чтобы представить, как складываются отношения между разными народами, нужно обратиться к недалекому прошлому. Мы посмотрели на историю расовых конфликтов в Воронежской, Тамбовской, Липецкой, Белгородской

и Курской областях и оценили роль журналистов в урегулировании конфликтных ситуаций.

Воронежская область

На карте межэтнической напряженности регионов России Воронеж входит в «зеленую зону» — одну из самых спокойных. При этом эксперты отмечают, что в Воронеже, в отличие соседних регионов, зафиксированы единичные насильственные действия между представителями разных народов, а конфликты в интернете случаются регулярно.

В последние годы в городе произошло всего несколько конфликтов на почве межэтнической розни. Однако в 2004–2005 гг. Воронеж считался едва ли не «центром российских националистов и фашистов» [1]. Память об этих событиях в столице Черноземья сохранилась прежде всего у жителей других городов. В июне 2018 г. во время межэтнической экспедиции студенты из Воронежа провели опрос «С чем ассоциируется у Вас Воронеж?» среди представителей разных городов. Студенты Архангельска, Элисты, Владикавказа были единодушны в ответах: «Воронеж — это город, где убивают студентов».

Первый конфликт федерального масштаба произошел в Воронеже в 2004 г. 21 февраля трое неизвестных напали на студента ВГМУ им. Н. Н. Бурденко Амару Лима. Молодому человеку нанесли несколько ножевых ранений, он скончался по дороге в больницу. Убийство получило большой общественный резонанс, повлекло за собой многодневную забастовку иностранных студентов. Они требовали от мэра и губернатора Воронежа обеспечить безопасность проживания иностранцев в городе.

Сотрудники уголовного розыска убеждали журналистов, что Амару Лима убили за торговлю наркотиками или же на почве конфликта из-за девушки. Однако на допросах выяснилось, что подозреваемые Роман Леденев, Евгений Шишлов и Владимир Какушин ранее были членами «Русского национального единства». При обыске на квартирах у всех задержанных была обнаружена литература расистского содержания, форма РНЕ, нашивки и записные книжки с рассуждениями о превосходстве белой расы. Евгений Шишлов уже был задержан в 2002 г. за избиение иностранца. На него даже завели дело по статье «Хулиганство», но в силу смягчающих обстоятельств (юный возраст, первое задержание) наказания не последовало.

Об авторе: Мария Репина — магистрант факультета журналистики ВГУ

Теперь всем троим было предъявлено обвинение в убийстве на почве расовой или национальной ненависти. Шишлов оказался единственным, кто признал свою вину. При этом он заявил, что убил Амару Лима на почве личной, а не расовой неприязни. Обвиняемый объяснил, что в 2002 г. в милиции, где он находился по обвинению в хулиганстве, один из пострадавших, на которого очень похож Амару Лима, плюнул ему в лицо. Молодые люди получили серьезные сроки — от 9 до 17 лет.

Местная пресса не уделила конфликту должного внимания. СМИ ограничились коротким заметками, поводом для которых стали оперативно-розыскные мероприятия. Не было предпринято ни одной попытки анализа происходящего, хотя события, предшествующие убийству, позволяли выявить тенденцию.

Это попытались сделать федеральные СМИ. Вот что пишет об убийстве в Воронеже «Российская газета» [2]: «Надо сказать, что нынешнее дело вполне тянет на прецедент. Дело в том, что хотя **прежде избиения иностранцев случались в Воронеже едва ли не каждую неделю**, правоохранительные органы отказывались признавать их национальную подоплеку. В первую очередь — из-за проблем с доказательной базой: поэтому молодчиков, избивавших иностранцев, подводили под статью “Хулиганство”».

Некоторые издания попытались спекулировать на горячей теме. Так, в газете «Известия» вышел материал с заголовком «Негра в Воронеже убили за то, что он негр» [3]. Газета «Коммерсант» предложила не менее спорный вариант — «Грузчики убили негра от скуки» [4].

Отметим, что слово «негр» сегодня находится под фактическим запретом на территории США и в Европе. Оно считается оскорбительным и расистским, а его использование в печатных СМИ грозит не только скандалами, но и штрафами. В российском законодательстве запрет на использование этого слова не закреплен, так как в нашей действительности оно не имеет негативной окраски. Однако намеренное употребление слова «негр» в СМИ в ироничном тоне («языковая игра» в «Известиях»), с нашей точки зрения, является серьезным этическим нарушением.

«Российская газета» продолжила активно следить за событиями в Воронеже. Она откликнулась одной из первых, когда в 2005 г. произошло второе убийство иностранного студента. На этот раз группа в составе 13 человек насмерть забила 18-летнего гражданина Перу, первокурсника ВГАСУ Анхелеса Уртадо Энрике. Еще двоих иностранцев ранили. Травмы были нанесены палками и железными прутьями. В итоге главного обвиняемого по делу Игоря Павлюка приговорили к 16 годам лишения свободы, 12 участников преступления получили сроки от 2 до 5 лет.

У СМИ, по формулировке «РГ», появился повод «демонизировать» Воронеж. Газета отличилась заголовками «Воронежский синдром», «Черная полоса для Воронежа», «Чужие в Воронеже не ходят». Однако в ситуации острой напряженности именно «Российская газета» смогла наладить диалог с властью. Если местные СМИ не смогли добиться от председателя

комитета Воронежской областной Думы по законодательству, безопасности, правам человека Александра Пономарева даже комментария, то журналисты из Москвы организовали с ним круглый стол.

В октябре 2005 г. «РГ» провела в своем Черноземном представительстве совет экспертов на тему «Чужие. Есть ли расизм в России?». Представитель издания отметил, что журналисты серьезно обеспокоены происходящим в городе: «Вот только некоторые заголовки статей в российской и мировой прессе: “Гроб вместо диплома”, “Злой город”, “Учеба с риском для жизни”... Мы приехали в Воронеж, где были популярны листовки “Уважай или уезжай!”, чтобы вместе с вами разобраться, как город может справиться с этим грузом обвинений» [5].

Руководитель общественной приемной уполномоченного по правам человека Андрей Рашевский высказался о причинах межэтнических столкновений в Воронеже и особенно подчеркнул роль некоторых СМИ в пропаганде нацизма: «Воронежцы прекрасно помнят времена, когда весь город был обклеен листовками РНЕ (и это продолжалось длительное время). Однажды у нас приняли решение, что члены РНЕ будут участвовать в патрулировании улиц как дружинники. И они даже вышли в рейд в этом статусе. И только после того как правозащитные организации на всю Россию возмутились, рейды прекратились. Попытки противодействовать, робкие марши протеста никогда не получали со стороны власти серьезной поддержки. Поэтому то, что мы сейчас пожинаем, как и разговоры о том, что Воронеж становится центром нацизма, не случайны. **У нас есть городская газета “Берег”, публиковавшая откровенно националистические материалы.** Мы обращались в прокуратуру по поводу ее содержания, никакой реакции не последовало».

Заместитель прокурора Воронежской области Иван Замаараев подтвердил, что лично выносил предупреждение главному редактору газеты «Берег» и при содействии прокуратуры тот был снят с должности. Представители власти обвинили работников СМИ в том, что они вешают на Воронеж ярлык «расистского города», что не способствует укреплению межэтнического взаимодействия.

В конце беседы Иван Замаараев объявил, что в городе уже существует программа формирования толерантного сознания. Летом 2006 г. мэрия сообщила о начале строительства «Интернациональной деревни» в пригороде Воронежа. «Деревня» должна стать открытой площадкой для встреч иностранцев и отдыха горожан. Лидеры национальных диаспор Воронежа поддержали эту идею. Однако проект не был реализован.

Конфликты на почве национальной розни продолжались. В 2006 г. местные СМИ написали о четырех случаях избиения иностранцев. Произошедшее не вызвало общественного резонанса: ущерб оказался незначительным, нападавших отпустили.

В марте 2007 г. **за три дня** в Воронеже избили граждан Нигерии, Ирака и Йемена. Пресса активно призывала не искать связи между нападениями. «То,

что они разделены малыми отрезками времени, — чистая случайность», — цитирует ГУВД Воронежской области газета «МОЁ!». При этом первое нападение на иностранца произошло у Дома офицеров, где молодые националисты собирались со времен появления в городе РНЕ. Пострадавший Фарис Фалех объяснил: «Они не собирались меня грабить. Предлог был надуманный. Им просто не понравилось мое лицо».

Стратегия замалчивания истинных причин конфликта не способствовала его урегулированию. 17 марта был избит 26-летний уроженец Бангладеш Фердоус Вахед, 6 апреля подростки напали на 50-летнего вьетнамца, который после избиения умер от травм в больнице.

В мае в одном из магазинов Воронежа было изъято более ста компакт-дисков с националистическими песнями, кинокадрами и фотографиями времен фашистской Германии. Экспертная комиссия, в состав которой вошли воронежские ученые, признала песни, записанные на дисках, пропагандой расовой ненависти. В рамках расследования была также изъята литература экстремистского характера, нацистский флаг и символика.

В 2011 г. был задержан Владимир Колмаков. Он избил уроженца Вьетнама. Свои действия воронежский студент сопровождал грубыми высказываниями в адрес всех вьетнамцев, требуя, чтобы они уезжали из России. Колмакова приговорили 6 месяцам отбывания наказания в колонии строго режима. Это было первое наказание, связанное с реальным лишением свободы за избиение иностранца. Только четыре воронежских издания написали об этом случае, и только после вынесения приговора.

В период с 2008 по 2013 гг. в Воронеже было зафиксировано более 120 случаев межэтнических столкновений. Усилиями власти и общественников удалось снизить градус напряжения: ранее только за один 2004 г. случилось 61 нападение на иностранцев, в 2005 г. их количество увеличилось до 106.

Однако до 2014 г. воронежские издания редко обращались к теме межэтнического конфликта, оставляя право на комментарии за федеральной прессой.

Тамбовская область

В рейтинге межэтнической напряженности Тамбовская область попала в список тех субъектов РФ, где конфликты между разными народами сведены к минимуму или отсутствуют. В 2013 г. специалисты не нашли ни одного упоминания о межнациональных конфликтах на Тамбовщине и не зафиксировали ни одного доказанного факта насилия по этническому признаку.

Однако мы находим упоминания о межэтнических столкновениях, случавшихся ранее. Так, по данным информационно-аналитического центра «Сова», в конце 2004 г. в Тамбове активизировались скинхеды. Бригады по 10–15 человек врываются на территорию студенческого городка и избивали иностранцев. Тяжелые травмы получили два вьетнамца. Русские студенты били их ногами.

В 2005 г. компания подростков в камуфляже с фашистской свастикой на рукавах напала на иорданца. Чтобы защитить себя, иностранные студенты создали Международный студенческий патруль. В него вошло 50 человек, вооруженных деревянными палками и дубинками. По вечерам иностранный патруль собирался возле общежитий и обходил территорию. Примечательно, что ни в одном тамбовском СМИ мы не нашли информацию о патруле. Сообщение о нем, как и материалы о других этнических конфликтах в городе, опубликовано только на сайте центра «Сова» [6], который специализируется на противодействии экстремизму, расизму и радикальному национализму.

Местные издания отреагировали только на конфликт, произошедший в декабре 2005 г., когда житель Тамбова Александр Гордеев нанес тяжелые травмы четверым иностранным студентам. Ссора между молодыми людьми вспыхнула в диско-баре и продолжилась на улице. Тамбовчанин, выкрикивая в адрес иностранцев оскорбления по признакам расы, избил их, а одному из потерпевших нанес удар ножом в область левого плеча.

Ряд изданий продолжал настаивать на том, что конфликт произошел на бытовой почве, а не из-за расовой неприязни. При этом Александра Гордеева признали виновным, в том числе по части 2 статьи 282 УК РФ (действия, направленные на унижение достоинства группы лиц по признаку расы, совершенные публично, с применением насилия). В «Российской газете» особо подчеркнули этнические причины конфликта: был опубликован материал с заголовком «Тамбовского студента захлестнула расовая ненависть» [7].

Снова анализом занимается федеральная пресса, в то время как тамбовские СМИ предпочитают замалчивать происходящее. Тамбов действительно нельзя назвать «центром национализма». Статистика преступлений против иностранцев здесь существенно ниже, чем в Воронеже. Однако конфликты в городе и области случаются регулярно, хотя и остаются без внимания СМИ. В результате поиска по ключевым словам и тегам («межэтнический», «конфликт», «иностранцы», «расовая неприязнь» и др.) мы обнаруживаем меньше десяти материалов в местной прессе. В то время как на сайте прокуратуры Тамбовской области находим 117 текстов с интересующими нас словами. На сайте центра «Сова» за последние 8 лет опубликовано 56 материалов о событиях, связанных с расизмом и ксенофобией в Тамбове.

О том, как живет иностранцам в городе, рассказывает студент ТГУ. Его текст опубликован на портале благотворительного фонда «Нужна Помощь» «Такие дела» [8]. Так высказываются о Тамбове иностранные студенты: «Местные жители на контакт не идут и ведут себя скорее агрессивно по отношению к нам. Можно сказать, что в большинстве своем они расисты. Еще здесь мало мест, куда можно пойти развлечься. Обычно мы ходим на стадион погонять мяч, но и там нас почему-то предупреждают, что играть на поле нельзя, можно только фотографиро-

ваться. Бесит, что в университете на нас смотрят как на золотые рудники, не пропускают ни единой возможности содрать с нас денег. У меня нет никакого желания оставаться здесь после университета».

Нападения на студентов — самое распространенное преступление против иностранцев. Так, в 2008 г. в Тамбове избили троих студентов из Замбии, в 2009 г. ударили ножом двух молодых людей из Конго, в 2010-м ранили пакистанца.

Журналисты не реагируют как на локальные вспышки агрессии, так и на события, связанные с осквернением культурных ценностей. В 2011 г. в Тамбове было совершено нападение на мечеть. Неизвестные разбили стекла, облили пивом пол и стены. Руководитель местной религиозной организации мусульман Тамбова и Тамбовской области Абдурагим Ильясов уверен, что нападение произошло на национальной почве. По его словам, в 2009 г. был аналогичный инцидент, но тогда прихожане не стали обращаться в правоохранительные органы.

Единственный материал о произошедшем вышел на мусульманском портале «Ансар» [9]. Абдурагим Ильясов прокомментировал ситуацию: «30 декабря 2010 г. прошло заседание Общественного совета УВД Тамбовской области, членом которого я являюсь. На нем обсуждались последние столкновения на национальной почве в Москве. Мы все отметили, что **таких конфликтов в Тамбовской области нет**, и договорились прилагать все усилия для их предотвращения. И буквально **через один день неизвестными совершено нападение на мечеть**».

На примере Тамбовской области мы видим, что отказ от освещения в СМИ межэтнических столкновений не снижает напряженности. Ведь информирование о конфликтном событии так или иначе оказывает влияние на восприятие конфликта, а значит, и на решение самой проблемы.

Липецкая область

В рейтинге межэтнической напряженности Липецкая область относится к регионам с низкой напряженностью и уступает в этом отношении Тамбову. По мнению аналитиков, одиночные насильственные действия в Липецке имеют серьезный резонанс и провоцируют массовые ненасильственные выступления.

В 90-е гг. липецкий филиал РНЕ был одним из самых известных в России. Его возглавлял Виктор Ельчанинов, собравший вокруг себя достаточно сильную команду. Чтобы развить интерес к движению, Ельчанинов организовал бесплатную секцию по тяжелой атлетике в бывшей автошколе. Полуподвальное помещение стало штабом для липецких скинхедов. Когда Ельчанинова осудили за убийство, деятельность группировки пошла на спад, но нападения на иностранцев происходили в Липецке регулярно.

Так, 14 марта 2007 г. избили 25-летнего гражданина Вьетнама Фан Бау Тхуана. Около автовокзала к нему подошли трое молодых людей и с криками «Хайль, Гитлер!» и «Слава России!» повалили на землю и стали бить ногами по голове. Пострадавший получил сотрясение мозга. Об этом случае упоми-

нается только в одном липецком издании «Gorod48» [10]. В апреле того же года напали на двух студентов из Ирака. Ситуация напоминает предыдущую: снова националистические лозунги, избиение и полное игнорирование журналистами.

В 2008 г. у группы молодых людей случился конфликт с гражданами Алжира и Камеруна. Нападавшие избили иностранцев и отобрали у алжирца 300 рублей. Потом они потребовали, чтобы камерунец снял деньги в банкомате. Малека Алона, оставшегося в заложниках, попытались напугать: «Если в Дагестане убивают русских, то ты умрешь здесь, в Липецке». Ему показали время на телефоне: «Сейчас — 19.00, а когда будет 19.01, ты уже будешь мертв». Затем нападавшие вытерли о брюки иностранца подошвы своих ботинок. Поблизости дежурил наряд ППС. Прохожие, наблюдавшие за инцидентом, позвали на помощь. В результате были задержаны четыре человека, реальное наказание понес только один — суд приговорил его к 2,5 годам лишения свободы условно.

О нападении написало всего два липецких издания — упомянутый ранее портал «Gorod48» [11] и интернет-газета «Липецкие новости» [12]. В интернет-газете был опубликован материал с заголовком «Алжирца избили за триста деревянных». Посетителей сайта возмутило пренебрежительное отношение журналиста к иностранцу. В комментариях началась дискуссия, переросшая в виртуальный конфликт с взаимными оскорблениями. Таким образом, автор текста спровоцировал новое столкновение на почве межэтнической розни.

На положение Липецкой области в рейтинге межэтнической напряженности существенно повлияли события, произошедшие летом 2013 г., — серия нападений на мигрантов.

1 июля неизвестные забросали бутылками с зажигательной смесью дом, в котором проживали приезжие из Узбекистана. В результате возникшего пожара погибли три человека, еще четверо оказались в больнице с ожогами и различными травмами. 31 июля двое 32-летних граждан Узбекистана получили ножевые ранения. Оба мужчины выжили и были госпитализированы. Других подробностей происшествия не сообщалось. Оба случая также остались незамеченными в местных изданиях. Сообщения о них мы находим на сайте прокуратуры Липецкой области. Подчеркивается, что все преступления совершены на почве хулиганских побуждений.

24 августа в строительный вагончик, где ночевали четверо граждан Узбекистана, ворвались неизвестные, вооруженные ножом и топором. Налетчики скрывали лица под медицинскими масками. Дверь им открыл Амир Максуров, который получил удар в глаз ножом. После этого преступники зарубили топором 28-летнего брата Амира и нанесли ранения двум его землякам.

На скамье подсудимых оказались двое липецких студентов, обвиняемых в убийствах по мотивам национальной ненависти. Во время задержания у них была изъята электронная книга с закачанными в нее

файлами фашистского толка. Например, там были: «Азбука русского фашиста», «Кто такие скинхеды. Историческая справка», «Избранные работы по расологии», «Адольф Гитлер о России и русских», «Доктрина фашизма» Бенито Муссолини, «Так говорил Заратустра», «Некоторые рекомендации по уличному насилию (уроки террора для начинающих)».

В этот раз липецкие СМИ активно освещали происшествие. Большинству журналистов удалось остаться в рамках этики: заголовки получились сдержанными и информативными, факты изложены объективно и полно. Спорной можно считать формулировку липецкого портала «Сogod48»: «Как убивали узбеков в Липецке» [13]. Однако в 2013 г. журналистов уже начали сравнивать с блогерами, которые тоже писали о конфликте, чтобы повысить посещаемость своих ресурсов. Правда оказалась на стороне профессионального сообщества, потому что блогеры в основном предлагали аудитории «кликабельные» тексты с заголовками: «В Липецке мочат гастарбайтеров», «Мигрантов в Липецке убивают ножами, топорами и коктейлями Молотова» [14].

Однако именно так называемые гражданские журналисты попытались выяснить причины конфликта и напомнили о том, что липецкие неонацисты активизировались еще весной 2013 г. Так, в конце марта на стене подземного перехода появилась надпись «Смерть системе» и свастика. 20 апреля, в день рождения Адольфа Гитлера, неонацисты снова исписали стены свастикой. Через месяц, во время футбольного матча, фанаты липецкого «Металлурга» вывесили баннер в память о неонацисте Дмитрие Боровикове. Если бы СМИ раньше обратили внимание на происходящее, это могло предотвратить агрессивные действия неонацистской группировки.

Липецких журналистов, как и их коллег из соседних регионов, можно упрекнуть в неумении анализировать конфликт и добираться до скрытых причин происходящего. СМИ должны не только аккуратно регистрировать факты, но и предлагать способы урегулирования ситуации, налаживать диалог власти и общественности. Если же обходить острые межнациональные проблемы, то это может только усугубить имеющиеся трудности.

Белгородская область

Белгородская область, как и Тамбовская, в рейтинге межэтнической напряженности попала в группу субъектов РФ, где межнациональные конфликты отсутствуют или сведены к минимуму. В СМИ до 2014 г. практически отсутствуют упоминания о расовой неприязни в Белгороде. Однако в результате поиска по ключевым словам и мониторинга сайта прокуратуры мы обнаруживаем, что конфликтные ситуации случались и ранее.

Так, 25 августа 2005 г. группа молодых людей напала на дом, в котором проживала цыганская семья. С криками «Бей цыган!» нападавшие бросили в окно кухни бутылку с зажигательной смесью, а в комнату — дымовую шашку. Когда семья Николаенко выбежала во двор, хозяина дома и его жену избили арматурой,

а на их сына напали с ножом. На помощь пострадавшим пришли гости, которые остались у них ночевать. Гости же смогли задержать одного из преступников. Остальным удалось скрыться, но вскоре милиция нашла всех участников нападения — почти 20 человек. Задержанные оказались студентами, членами «Белгородского национального корпуса». Организаторы группировки Максим Шаров, Илья Сутула, Андрей Петров получили реальный срок, остальные члены БНК не понесли никакого наказания.

Когда начался судебный процесс, его активно освещала газета «Коммерсант». Материал с заголовком «Антицыганский корпус» [15] не вызывает вопросов с этической точки зрения. Даже языковая игра в заголовке уместна, поскольку не задает национальные чувства сторон конфликта. «Коммерсант» не только следит за ходом уголовного дела, но и анализирует обстановку в регионе. Журналисты обратились за комментариями и к неформальному лидеру цыган Артуру Биджиеву, и к руководству вуза. Биджиев отметил, что нападение, совершенное накануне выборов в облдуму, было выгодно силам, заинтересованным в дестабилизации социально-экономической обстановки. По его мнению, во власти есть отдельные чиновники, которые видят в националистическом движении «некую узду, сдерживающую черных».

Уже после вынесения приговора вышел материал «Студенты-юристы избивали цыган металлическими прутьями» [16] в ИА REGNUM. Другие СМИ либо вообще не освещали конфликт, либо уделили ему несколько строк в криминальной хронике.

Несмотря на то, что БНК лишились лидеров, их последователи продолжили свою деятельность. За ноябрь 2006 г. от рук скинхедов пострадало 18 иностранных студентов, обучающихся в Белгородском государственном университете. Первое нападение было совершено на студента из Палестины. С криками «Россия для русских» на него набросились трое молодых людей, вооруженных ножом. Пострадавшему нанесли два ранения. Его успели спасти прибывшие на помощь сокурсники.

Все другие нападения были организованы по той же схеме: молодые люди, выкрикивая националистические лозунги, толпой налетали на иностранцев и начинали их избивать. Для атаки они выбрали улицу, по которой иностранные студенты возвращались в общежитие из ближайшего гипермаркета.

На сайте прокуратуры в архиве мы находим упоминание о четырех избиениях. Информация о том, что случаев агрессии было значительно больше, опубликована на сайте информационно-аналитического центра «Сова». Трудно проверить ее достоверность, потому что ни одно белгородское СМИ не освещало серию нападений. О восемнадцати столкновениях пишет также портал «Права иностранных студентов» [17]. Здесь же говорится о том, что иностранцы обратились в ректорат БелГУ с требованием обеспечить их безопасность. 1 декабря подозреваемые были задержаны. Ими оказались подростки, которые проходили сви-

детелями по делу об экстремистской группировке, организовавшей нападение на цыганскую семью в 2005 г. Несовершеннолетних снова отпустили, так как в силу возраста их нельзя было привлечь к уголовной ответственности.

Нападения не прекратились. В 2008 г. молодые люди в камуфляже и солдатских ботинках избили двух сенегальцев, студентов подготовительного отделения БелГУ. Когда нападавших задержали, они признались, что являются неонацистами. В 2010 г. в Белгороде стали распространять денежные купюры с отпечатанной надписью «Аллаху Акбар / смерть русским». Неонацисты назвали это «удачной антиисламской провокацией».

Однако все это локальные вспышки агрессии, которые оставались незамеченными местными СМИ.

Курская область

Межэтническая напряженность в Курской области в 2013 г. оценивалась как низкая. Восемью годами ранее эксперты давали другие оценки уровню конфликтности в регионе. В 2005 г. эксперт международной сети UNITED («Европейская сеть против фашизма и расизма») Алексей Козлов так прокомментировал ситуацию: «Курск наряду с Воронежем — один из “центров” активности скинхедов в российской провинции. Количество преступлений по национальным мотивам, связанным с насилием, здесь заметно выше, чем в соседних регионах».

Поводом для этого высказывания стала попытка курских скинхедов сорвать гастроль «Хора Турецкого» — первого в России еврейского хора. Накануне приезда артистов сотрудники театра обнаружили на стенах антисемитские надписи и изображения свастики и звезд Давида. В день выступления в театр звонили с требованием отменить концерт «сионистского хора». В противном случае звонившие угрожали митингом протеста и взрывом театра. Охрана здания была увеличена вдвое, артисты приехали в окружении сотрудников полиции. Личности людей, устроивших антисемитскую акцию, установить не удалось.

Инцидент прокомментировала газета «Коммерсант» в материале «Курские антисемиты подали голос» [18]. Журналисты обратились к Алексею Козлову, он выразил надежду, что «правоохранительные органы не расценят случившееся как обычную хулиганскую выходку (действия скинхедов часто квалифицируются таким образом), а обратят внимание на проблему преступлений, связанных с национальной рознью». Журналисты «Коммерсанта» отметили, что это не первый случай проявления антисемитизма в Центральном Черноземье. Они напомнили, что 10 сентября 2004 г. мэрия Воронежа уволила главного редактора муниципальной газеты «Берег» Святослава Иванова. Основанием стала публикация в «Береге» исторического очерка «Банки — еврейские, нищета — российская» про еврейский состав первых правительств СССР и рецензии на книгу Александра Солженицына «Русские и евреи: двести лет вместе».

В 2007 г. стало известно, что в Курске свободно продаются диски с сочинениями нацистских идеологов, архивными фашистскими фильмами и эсэсовскими маршами. По словам продавцов, особой популярностью пользовались «библиотеки в кармане» — собрание томов, среди которых был и труд Гитлера «Майн кампф». Диски можно было приобрести в киосках во всех районах Курска. В Сеймском и Железнодорожном округах торговые точки расположены рядом с районными отделами милиции и прокуратуры. Всю продукцию быстро изъяли из продажи.

В июле того же года в городе была создана экстремистская группа «Скинхед». Ее главарем стал 18-летний Дмитрий С. 15 ноября трое членов группировки напали на студента КГУ, приехавшего из Замбии. Молодого человека избили, преступниками удалось скрыться. Дмитрия С. задержали в марте 2008 г. Он с приятелями шел по улице в одежде, соответствующей атрибутике скинхедов. Один из прохожих, увидев Дмитрия, заметил, что не понимает и не поддерживает идеологию фашизма. Дмитрий достал нож и полоснул молодого человека лезвием по левой щеке и шее, а его спутника ранил в плечо. Пострадавшие обратились в полицию. Главаря группировки приговорили к 6 годам лишения свободы в исправительной колонии строгого режима.

Курские СМИ не оставили конфликт без внимания. Сетевое издание «Друг для друга Курск онлайн» в разделе «Беспредел» выпустили материал «Главарь курских скинхедов порезал двух человек» [19]. Тон публикации не соответствует этическим нормам. Журналист эмоционально высказывается по поводу произошедшего, сгущает краски и нагнетает ситуацию: «Главарь» считал, что их задача — **“мочить” всех живущих в городе людей с иным цветом кожи**; «Окровавленному иностранцу **чудом удалось вырваться из рук истязателей**»; «Скинхеды вначале погнались за **недобитой** жертвой». Отметим, что комментарии на сайте не проходят премодерацию, поэтому под текстом началась дискуссия, переросшая в конфликт.

Тот же портал «Друг для друга Курск онлайн» в подобной манере освещал нападение на поклонников группы F.P.C. В 2009 г. были избиты посетители рок-концерта. Неонацисты подкарауливали их на остановке, в подворотнях и спрашивали: «Вы антифашисты? А мы фашисты». Журналисты снова поддаются эмоциям и подменяют факты субъективной оценкой: «Парни, считающие себя фашистами, несколько часов ждали своих жертв. **Дождались. Жестоко избивали. За то, что поклонники F.P.C выглядят иначе — длинные волосы, пирсинг...**»

Таким образом, в Курске журналисты чаще, чем в соседних регионах, обращаются к этнической теме. Местные журналисты пишут о локальных вспышках агрессии. Чаще они ограничиваются простой регистрацией фактов, либо заменяют аналитическую составляющую публикаций эмоциональным компонентом.

Мы приходим к выводу, что с учетом исторического аспекта Центральное Черноземье нельзя назвать территорией, где нет места конфликтам. Однако, так как входящие в состав Черноземья регионы являются моноэтническими, тема межнациональных отношений редко попадает в поле зрения СМИ. Отчасти это связано с тем, что журналистам не хватает подготовки, чтобы писать о людях разных культур, о проблемах взаимоотношений между представителями разных народов.

Получить специальные знания неоткуда, потому что дисциплина «Межэтническая журналистика» пока не включена в учебные планы вузов. Остается учиться на практике — методом проб и ошибок. В регионах с высокой этнической напряженностью журналисты подготовлены лучше: они систематизируют опыт коллег, уделяют большое внимание изучению истории и культуры разных национальностей. В Черноземье же конфликты случаются нерегулярно, и СМИ не умеют грамотно их освещать. Не имея опыта работы с этнической темой, журналисты не только не способствуют урегулированию ситуации, но и совершают ошибки, способствующие разжиганию межнациональной розни.

г. Воронеж

Литература

1. В Воронеже вновь напали на иностранных студентов. Убит перуанец // Коммуна. — 2004. — 19 авг. — Режим доступа: https://communa.ru/region/v_voronezhe_vnov_napali_na_inostrannykh_studentov-_ubit_peruanets/ (дата обращения: 12.03.2019).
2. Троица под статьей // Российская газета. — 2004. — 1 окт. — Режим доступа: <https://rg.ru/2004/10/01/student.html> (дата обращения: 12.03.2019).
3. Негра в Воронеже убили за то, что он негр // Известия. — 2004. — 2 июля. — Режим доступа: <https://iz.ru/news/291714> (дата обращения: 12.03.2019).
4. Грузики убили негра от скуки // Коммерсантъ (Воронеж). — 2004. — 20 марта. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/45914> (дата обращения: 12.03.2019).
5. Нерусские в России // Российская газета. — 2005. — 27 окт. — Режим доступа: <https://rg.ru/2005/10/27/voronezh-nerusskie.html> (дата обращения: 12.03.2019).
6. В Тамбове создан Международный студенческий патруль // Информационно-аналитический центр «Сова». — 2004. — 1 апр. — Режим доступа: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/news/counteraction/2004/04/d3648/> (дата обращения: 12.03.2019).
7. Тамбовского студента захлестнула расовая ненависть // Российская газета. — 2007. — 7 февр. — Режим доступа: <https://rg.ru/2007/02/07/kriminal.html> (дата обращения: 12.03.2019).
8. Африка в Тамбове // Такие дела. — 2018. — 21 нояб. — Режим доступа: <https://takiedela.ru/2018/11/inostrannye-studenty-v-tambove/> (дата обращения: 12.03.2019).
9. В Тамбове совершено нападение на мечеть // Ансар. — 2011. — 5 янв. — Режим доступа: <http://www.ansar.ru/rfsng/v-tambove-soversheno-napadenie-na-mechet> (дата обращения: 12.03.2019).
10. В Липецке в очередной раз избили иностранца // Gorod48.ru. — 2007. — 15 марта. — Режим доступа: <https://gorod48.ru/news/6555/> (дата обращения: 12.03.2019).
11. В Липецке задержаны трое учащихся, ограбивших гражданина Алжира // Gorod48.ru. — 2008. — 16 июня. — Режим доступа: <https://gorod48.ru/news/12318/> (дата обращения: 12.03.2019).
12. Алжирца избили за триста деревянных // Липецкие новости. — 2008. — 16 июня. — Режим доступа: <https://lipetsknews.ru/articles/novosti-kompaniy/alzhirca-izbili-za-trista-derevyannyh> (дата обращения: 12.03.2019).
13. Как убивали узбеков в Липецке // Gorod48.ru. — 2013. — 15 марта. — Режим доступа: <https://gorod48.ru/news/18871/> (дата обращения: 12.03.2019).
14. Мигрантов в Липецке убивают ножами, топорами и коктейлями Молотова // Livejournal.com. — 2013. — 29 авг. — Режим доступа: <https://rusplt.livejournal.com/19875.html> (дата обращения: 12.03.2019).
15. Антицыганский корпус // Коммерсантъ (Воронеж). — 2006. — 7 июня. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/680049> (дата обращения: 12.03.2019).
16. Студенты-юристы избивали цыган металлическими прутьями // ИА REGNUM. — 2006. — 26 сент. — Режим доступа: <https://regnum.ru/news/711311.htm> (дата обращения: 12.03.2019).
17. Избиение студентов в Белгороде // Права иностранных студентов. — 2006. — 26 июля. — Режим доступа: <http://www.fs.hrworld.ru/content/belgorod-statistika-napadenii-na-inostrannykh-studentov> (дата обращения: 12.03.2019).
18. Курские антисемиты подали голос // Коммерсантъ (Воронеж). — 2005. — 4 окт. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/614528> (дата обращения: 12.03.2019).
19. «Главварь» курских скинхедов порезал двух человек // Друг для друга Курск онлайн. — 2009. — 26 мая. — Режим доступа: <http://www.dddkursk.ru/number/763/criminal/001383/> (дата обращения: 12.03.2019).



Виктор Хорольский

Медиаобразование, медиаиндустрия и теория массмедиа: взаимодействие и конфликт интересов (методологический этюд)

Аннотация: статья посвящена проблемам взаимодействия гуманитарных наук в интересах дальнейшего развития теории и практики медиаобразования. Констатируется расширение понятия «медиа» в условиях «дигитализации» коммуникационных технологий. Предлагается схема базовых признаков категории «медийный текст», основанная на журналистском видении миссии медиаобразования, при этом упор сделан на развитие методики анализа медиатекстов при подготовке работников сферы массмедиа. Сделаны выводы о противоречивом характере понятия «медийность» и необходимости, говоря о союзе наук, помнить о демаркационных линиях в методологии каждой отрасли знания.

Ключевые слова: медиаобразование, методология, журналистика, теория массовых коммуникаций, медиаиндустрия, противоречия медиапотребления, массовая культура, СМИ, анализ текста.

Введение

Актуальность изучения междисциплинарных основ медиаобразования (МО) самоочевидна: на стыке наук всегда рождаются интересные идеи, а выбор методологических ориентиров сегодня особенно важен для всей гуманитаристики, оказавшейся (в очередной раз) в бифуркационной западне, порождённой политическими и культурными реалиями в РФ и в мире. Напомним, что термин «медиаобразование» (МО), как и термин «информационное общество» (ИО), вошел в обиход гуманитарных наук давно, но стал активно использоваться лишь во второй половине XX в., когда резко увеличился объём знаний и сведений, распространяемых СМИ. Термин МО коррелирует с рядом близких и не очень близких понятий, используемых в журналистике, связанной кровными узами с медиаиндустрией в целом, а также в коммуникативистике, изучающей принципы любого общения («коммуницирования»), в том числе и воспитательно-образовательного, педагогического. Термины МО и ИО, конечно же, значимы для теории (масс)медиа, поясняющей закономерности производства и потребления медиапродукции, специфику

комплексного мультипарадигмального изучения СМИ в технотронную эпоху [От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России, 2019]. В коллективной монографии московских ученых справедливо констатируется, что нашей стране «с началом масштабных социально-политических трансформаций закончился период доминирования марксистско-ленинской идеологии в гуманитарных науках» [От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России, 2019, с. 9], но сразу возникает вопрос: а как идёт формирование новых методологических парадигм в условиях идеологического плюрализма ИО? Изучение терминосистемы названных выше отраслей знания показывает, например, что такие слова, как *медиатекст* (МТ), *медиакультура* (МК), *язык медиа*, *репрезентация*, *сетевая революция*, *медиакомпетентность*, *дискурс* и т.д., с одной стороны, объединяют разные виды деятельности, но, с другой стороны, в каждой отрасли эти слова-термины конкретизируются и за пределами узкой отрасли легко «метафоризируются». Возможно, поэтому в практике МО и в теории массмедиа нередко возникает общая проблема «де-терминологизации», перехода термина в профессиональный жаргон и в обиходную речь, а то и утраты четкости понятий, что, заметим в скобках, говорит не только о затруднениях в диалоге наук, но и о наличии базовых общих интересов и в то же время нечетких зон взаимодействия, ничейной территории. Есть в МО и в теории медиа малоизученный «конфликт интересов», тоже порождающий плодотворные дискуссии и обещающий приращение нового знания. Можно увидеть в заявленной проблематике и тоне нашего эссе оттенок скепсиса, но это, хочется надеяться, сомнение, далекое от нигилистического взгляда на теорию гуманитарного знания как органической целостности, напоминающей об античных корнях науки.

Целью данной статьи (этюда, эссе) является анализ противоречий и перспектив междисциплинарного подхода к ряду проблем МО и ИО, имеющих общенаучный методологический пафос и/или оттенок (как ещё говорят некоторые авторы, — «извод») [Хорольский, 2016, с. 8]. Актуальной задачей остается демаркация телеологических задач и перспектив каждой из названных сфер деятельности, причем

Об авторе: Хорольский Виктор Васильевич, профессор кафедры истории журналистики и литературы Воронежского государственного университета.

особый упор в наши дни делается на изучение радикальных перемен в «дигитальной» журналистике, которая у нас на глазах становится активной отраслью педагогики, МО. Новые медиа изучаются всюду и всеми, но более значительная отдача для общества возможна при большей четкости междисциплинарных границ, а не при их размывании.

Изучение стремительно меняющейся информационной культуры, МК, в связи с ростом интереса учёных разных областей к медиаобразованию (МО), заставляет обратиться к проблеме «неразрывности-неслиянности» методов в МО и ставит дополнительные организационно-практические задачи: а) сделать МО пожизненным долгом (мотивом поведения) личности и постоянным предметом в школе и вузе, не сводя его к выпуску газет и обсуждению видеоматериалов; б) целесообразно представителям всех «цехов» науки, особенно смежных видов деятельности, исследовать демаркационные зоны между названными выше сферами с тем, чтобы точки соприкосновения были неслучайными и более релевантными для МО. Значимость проблематики данного исследования определяется объективными противоречиями: а) между успехами МО как общей стратегии обучения с помощью средств массовой коммуникации (СМК) и чрезмерным, на наш взгляд, увлечением геймификацией и гедонистическим инфотейнментом в МК, противоречиво корреспондирующим с изобилием и плодотворным многообразием медийной развлекательной информации в мире; б) между значимостью существующих методологических подходов к овладению богатствами ИО, в частности, сетевой коммуникации, с одной стороны, и отсутствием свободного и дешевого доступа к Интернету у многих слоёв населения, с другой; в) между наличием большого массива количественных данных в сфере МО и ИО, с одной стороны, и отсутствием робастной статистики по качественным показателям медиапотребления, с другой. Эти гносеологические и социокультурные коллизии в научных кругах обсуждаются активно, но реализация методических рекомендаций властными структурами оставляет желать лучшего.

Материалы и методы исследования. Эмпирической базой для обобщений послужили статьи и доклады представителей МО и МК на научных конференциях в Воронежском и Белгородском университетах, с рассмотрением достижений отечественной и англоязычной мировой теории МО, а также работы таких авторов, как Л. Землянова, С. Пензин, В. Тулупов, А. Федоров, И. Фатеева, К. Бээлгэт (иногда встречается написание — Базелгет), Д. Букингэм (иногда пишут — Бакингем), Дж. Гербнер, М. Кастельс, М. Маклюэн, Н. Луман, Л. Мастерман, К. Норденстренг и др. Особо следует подчеркнуть вклад в создание интегрированных методик обучения студентов с позиций МО таких теоретиков массмедиа, как Л. Землянова и Е. Вартанова из МГУ, беседы с которыми придали новый импульс и нашим размышлениям.

В нашей работе упор сделан на метод контекстуального информационно-культурологического анализа МТ и МК, который трактуется как вариант

традиционного историко-культурного рассмотрения роли медийности в МО [Вартанова и др., 2017; Землянова, 2012; Хорольский, 2011]. Магистралью МО, в заявленной в данной работе системе координат, выступает воспитание критически мыслящего потребителя МТ, формирование «критической автономии» (critical autonomy, Л. Мастерман) личности, способной выступать в роли соавтора, участника диалога-спора, создателя дискурса, порождающего класс «продьюсеров» (от англ. produce — производить, consume — потреблять), знающий свои права, в частности, право на свободное волеизъявление и высказывание мнения в СМИ, и иные «классовые» интересы. МО в этом случае выступает в роли правозащитника, предупреждающего об угрозе «бегства от свободы» (Э. Фромм). Эта грань МО в РФ, на наш взгляд, ущемлена существующими законодательскими процедурами и механизмами реализации соответствующих статей Конституции. Взгляд на МО традиционный, но контекст и ракурс темы, думается, ниже чуть развернуты в сторону глобальных перспектив педагогической коммуникативистики, что актуально.

Дискуссия

В основу теории МО, изучаемой на факультетах журналистики, на наш взгляд, может (иногда и должен) быть положен термин «медийность», отражающий особенности функционирования «медийного модуля» [Хорольский, 2009, с. 279–298; Хорольский, 2015] в культуре. МТ — это воплощение самых общих свойств медийного модуля как особой совокупности явлений МК, затрагивающих в первую очередь объединительную, «цементирующую» функцию СМИ в пространстве человеческого бытия. Межотраслевой термин «медийность», включающий в свой состав многое из понятийной сферы МТ, но не сводимый к исходной лексико-семантической конструкции, не нов, он, как и понятия МО и ИО, является порождением и междисциплинарным вариантом обновляющейся гуманитарной терминологии нашего времени, которая существует в условиях глобальной медиатизации культуры. Отчасти это порождение общенаучной методологии системно-комплексного изучения разнородных явлений в жизни социума как противоречивого единства многообразных идей и концепций. В этом варианте базового паттерна «единства в многообразии» основным (но далеко не единственным) смысловым «квантом» в МК и в смысловом поле «медийность» выступает текст, медийное сообщение, «месседж» (употребляемый вариант данного профессионализма — слово «месидж») как обозначение целокупности значений и содержательных коммуникативных знаков, передающих идеи автора. «Медиа» ниже понимаются, как и в большинстве работ по теории журналистики, в максимально широком спектре значений слова, но в то же время в спектре, близком к словарному [Землянова, 2004; Федоров, 2014, с. 3–4], хотя и с уклоном в сферу стиля массовых коммуникаций, новых форм СМК, современных методов изучения жур-

налистики. Говоря проще, медиа нельзя сводить к каналам передачи информации или к средствам и способам доставки контента, это более широкая сфера человеческого общения. Как известно, в журналистике и коммуникативистике термин «медиа» означает в первую очередь средства связи и передачи информации различных типов — «от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до новейших, образующих глобальные информационные супермагистраль» [Землянова, 2004, с. 200]. Но, скажем, в МО крайне важен аспект восприятия МТ как акта воспитательно-развивающего, сочетающего когнитивные и эстетические начала. Поэтому в МО исторически сложилась отрасль анализа фильмов, живописи, музыки и литературы, т. е. ХТ, имеющих прямую связь с медийным модулем и развитием личности. Такие ХТ важны именно как отрасль МО, существующая на стыке разных наук, а не только как вид педагогической работы в области эстетического воспитания. Вот простой, но в то же время основополагающий вопрос для МО: как научить любить прекрасное? Ясно, что это общепрофессиональный вопрос для всех гуманитарных наук, да и не только для них. Установка на духовное развитие личности в этом случае первична. Далее следует установка на формирование эстетического отношения к действительности. И так далее.

Параллельно с процессом осмысления человеческого фактора в МО наблюдается становление технологических подходов, что подчас ведет к технократической абсолютизации плодов НТР. Важны и методики компетентностного подхода к оценке результатов и установок МО, во многом пересекающиеся с перечнем требований компетенций журналиста и его аудитории. Для теоретика СМИ, тем более для репортера, подобные установки значимы в меньшей мере. И это важная демаркационная линия в обсуждаемом вопросе о границах сотрудничества наук.

Есть разница и в понимании функций МТ. МТ, если не толковать его чересчур расширительно, для большинства компетентных потребителей подобен отграниченной в пространстве и времени смысловой частице, формирующей дискурсы познания, и в то же время это часть непрерывной бурлящей информационной волны, омывающей бытийные грани и локусы всех потребителей МК. Как и в физике, корпускулярно-волновой подход в коммуникативистике отражает диалектику прерывности-непрерывности информационных взаимодействий, в нашем случае — диалектику общения, прерывного диалога сознаний. МТ и иные журналистские меседжи (сообщения и «практики») концентрируют в своей структуре все противоречия массовой культуры, оставаясь при этом важнейшим социальным дискурсом, окном в мир для сотен миллионов граждан. В условиях динамичной эволюции интернет-коммуникаций нередко, а в Сети чаще всего, медийный дискурс — это плод коллективных усилий, хотя авторство остается важнейшим показателем качества МТ. Споры о природе МТ подталкивают ученых к созданию схемы его базовых признаков. В качестве принципиальных

характеристик МТ обычно берется их система, некая иерархия признаков-элементов, которые хорошо специалистам известны, но в данной работе эта иерархическая целостность имеет иную (по сравнению с существующими) [Землянова, 2012; Казак, 2010; Страшнов, 2009] логику соединения базовых признаков, напоминающих о «пирамиде потребностей» А. Маслоу. Создавалась наша схема по материалам многолетнего анкетирования студентов воронежских вузов и школьников. Вершиной пирамиды признаков МТ как объекта изучения теории МО и СМИ, думается, может считаться **«оперативность»**, т. е. своевременность и скорость распространения больших объемов информации, что не характерно в такой же степени, скажем, для художественного текста (ХТ), имеющего, естественно, все признаки медийности, хотя степень медийности лирического стихотворения и новостного сообщения, естественно, разная. В анализе МТ категории «художественность» и «медийность» нельзя смешивать, ведь существует достаточно очевидная граница не только в скорости распространения, в данном случае это, может быть, факультативный признак, но и в содержании, например в сфере «фактуальности-фикциональности» [Тюпа, 2001, с. 14]. МТ базируется на конкретно-исторических фактах из жизни реальных людей, а ХТ использует факты и документы по желанию автора, факультативно. Образ Кутузова в романе «Война и мир» Л. Толстого документален и во многом точен с точки зрения историзма, но это образ, нормативно воспринимаемый как плод авторской фантазии, опирающейся на документы и факты реальной истории. Как и в научном тексте (НТ), в структуре МТ, согласно нашей схеме, близок к вершине **признак «истинности»**, достоверности, адекватности репрезентации реального мира. Репрезентация в таком случае суммирует смыслы и результаты отражения и отображения философской Истины. Поиск истины при создании МТ у каждого автора свой, но, как и в НТ, объективный неангажированный взгляд на реальное положение дел является идеалом и миссией. Искажение Истины может быть случайным (недостаток знания, заблуждение, беспечность репортера и т. п.) и злонамеренным (манипулятивные пропагандистские меседжи, клевета, дезинформация, прямая осознаваемая коммуникатором ложь и т. п.). Возможно, данный элемент системы можно считать основополагающим, но на вершине пирамиды у нас всегда был признак «оперативность», как специфический только для журналистики. В теории МО целесообразно на вершину пирамиды поместить **успешность коммуницирования**, результативность диалога педагога и аудитории. Ещё один системообразующий элемент, развивающий предыдущие характеристики МТ, связан с повседневными заботами многомиллионной аудитории. Его можно условно назвать **«злободневностью»**, т. е. отражением «незастывшей современности» (М. Бахтин), текущей повседневности с её глобальными конфликтами и прозой бытия. Четвертый признак в нашей пирамиде — **«событийность»**, т. к. журналисты сообщают

новости о реальных событиях и фактах человеческого существования. Как в ХТ, в МТ событие может быть значимым, великим, рутинным, незаметным, вымышленным, но в МТ событие чаще и больше интересует владельцев медиабизнеса как продаваемая ценность, коммодификация которой — долг создателей любого медийного нарратива. Для МО это абсолютно малореlevantный элемент системы, малая часица аналитической работы педагога. И наконец, пятый элемент ядра пирамиды можно назвать «**лапидарностью**», т.е. сжатостью, краткостью, конденсированной информативностью МТ [Хорольский, 2018; Хорольский, 2016]. Е. Л. Вартанова, говоря о МТ, подчеркивает его «**адресованность**» [Вартанова, 2012, с. 9], с учетом фрагментации аудиторий и сегментации групп по интересам, с учетом половозрастных характеристик адресата МТ. В данном случае лучше, на наш взгляд, употреблять слово «адресность», хотя еще важнее отграничить сам термин-признак от ядра нашей системы признаков МТ. **Адресность МТ** отражена в ключевой схеме коммуникативистики, восходящей к Платону: коммуникатор (автор) — сообщение (текст) — реципиент (аудитория). Что касается «адресованности» или убеждающего пафоса «публицистичности», то эти термины часто уходят на периферию системы признаков МТ именно в эпоху деидеологизации журналистики, ориентированной на рынок и озабоченной продажей товара, что напоминает о фразеологизме «выплеснуть вместе с водой ребёнка», т.к. МТ не может всегда быть строго объективным отчетом о событиях. Субъективность начинается уже с отбора материала для репрезентации.

Другие многочисленные признаки МТ (конвергентность, интерактивность, креолизация, визуализация и т.д.) менее существенны в нашем разговоре о демаркации зон перекрещивающихся сфер деятельности. При этом зонтичный термин «медийность» нужно трактовать не только и не столько как совокупность признаков МТ, но и как систему признаков МО, т.е. как обозначение процессов популяризации знания, культурного опыта и т.п., а также, если говорить о практиках-журналистах, как новостийно-коммуникативную форму освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта, здравого смысла репортёра, с помощью знаний из различных сфер культуры и науки, привлекаемых коллективами редакций при создании медиапродукта. Вот тут и следует искать зону сотрудничества, что мы и наблюдаем в практике МО, но, как правило, без должной саморефлексии, что создает разрыв между сухой теорией и древом жизни. В дискуссии о сотрудничестве общей теории МО с другими её отраслями нельзя пройти мимо спора об основных понятиях и концепциях этой деятельности на Западе. Как известно, К. Бэээлгэт настаивала на важности для МО шести понятий: «медийное агентство — источник медийной информации» (media agency), «категория медиа» (media category), «технология медиа» (media technology), «медиаязык» (media language), «аудитория медиа» (media audience), «медийная репрезентация/переосмысление» (media representation)

[Bazalgette C., 2002, с. 14–19]. Д. Букингэм редуцировал список до четырех ключевых терминов: производство (production), язык (language), переосмысление (representation) и аудитория (audience)» [Buckingham, 2003, р. 53]. Были и другие варианты, но сегодня, думается, важнее учесть точку зрения теоретиков медиа, ставящих цель предельного удаления от полисемии в терминологическом образовании, ибо смысл ключевых (заклинательных) лексем размывается в работах многих авторов.

МО использует МТ как отправную точку педагогической работы, для журналистики это чаще всего конечный продукт. В Сети картина несколько иная, но и она противоречит ряду постулатов МО, связанных с надеждой на рост медиакомпетентности в век новых медиа. Тут наблюдается упомянутый выше некоторый конфликт интересов между работниками медиаиндустрии, продающих технику, и медиакритиками, отстаивающими интересы гражданского общества. Начнём с цифр, иллюстрирующих противоречия в сфере использования данных интернета. В феврале 2018 г. компания Mediascope (TNS-Россия) зафиксировала в РФ факт заметного роста числа пользователей Интернет-услугами: 73% граждан (около 90 млн) хотя бы раз в месяц использовали Интернет-данные в своей деятельности, причем не менее четверти из них подчеркнули наличие образовательных целей. Прирост аудитории за год составил 4%, это немало, учитывая растущую популярность смартфонов и иной мобильной интернет-коммуникации. Всего в мире около 4 млрд. пользователей Интернет-ресурсами [Потребление интернета в России: исследование Mediascope, 2018]. Это очень впечатляющая цифра, свидетельствующая об успехах НТР. Но говорит ли эта цифра о качестве усвоения знаний, полученных в Сети? Едва ли. Многолетний опыт отслеживания соотношения количества и качества в области потребления медиапродуктов не подтверждает наших надежд на быстрое приобщение подрастающего поколения к духовным ценностям ИО, к богатствам массивов качественной информации и сетевых Больших Данных. Ежегодно на протяжении 15 лет нами анализировалось не менее 100 опросных листов по данной теме. Результаты обескураживают. Лишь 30–35% респондентов обнаруживали приемлемые знания основных мировых изданий и телекомпаний, телеведущих и классиков-публицистов. Половина отвечающих не знала имен зарубежных журналистов, а знающие (это были в основном студенты журфака), называли, как правило, только имена Г. Вальрафа и Опры Уинфри. В тупик ставил вопрос: когда появилась профессия «журналист». Без ответа в подавляющем количестве анкет оставались вопросы, связанные с именами политических деятелей Запада, принимавших участие в работе СМИ. И т.д.

Работники Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (его отдела «Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии РФ») подготовили в 2016 г. доклад

«Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016», в котором даны такие факты и цифры: 21% населения РФ пока не пользуется Интернетом, возможно, что последние два года ситуация чуть улучшилась, но всё равно около пятой части взрослого населения лишены важнейшего ресурса медиаобразования. Доступность пользователей к ресурсам широкополосного (высокоскоростного) Интернета оценена в РФ достаточно большой цифрой 66,7% [Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016]. В некоторых малых городах и поселках (зафиксировано более 1000 подобных населенных пунктов) граждане лишены доступа к сотовой связи, что говорит не только о нашем отставании от передовых стран Запада, но и о перспективах информационно-коммуникационной отрасли: количественные показатели несложно повысить. Если говорить об осознанной и регулярной работе с данными Сети, то примечательна такая деталь: по данным Фонда общественного мнения (ФОМ), осознанно и системно интернетом в нашей стране по разным причинам не пользуется половина населения [Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016]. Сопоставление положительной и «скептической» информации в СМИ о МК позволяет сделать предварительный вывод о кентаврообразном типе противоречий потребления медиапродуктов: с одной стороны, результаты прогресса налицо, дигитальная революция приобщила к МО новых потребителей медиапродукции, а с другой стороны, данные о прогрессе в потреблении качественной журналистской продукции не радуют. Тиражи серьёзных аналитических изданий падают во всём мире. Гедонизм побеждает жажду познания.

Падает уровень доверия к СМИ и к профессии «журналист». Массмедиа — это не только люди, машины, здания, но и система связей, отношений и правил игры, главнейшим из которых, на наш взгляд, является стремление к максимально правдивой репрезентации действительности. Противоречие между теорией и практикой известно всем, ярлык второй древнейшей профессии никто из журналистов не оспаривает, но и не доверять СМИ полностью нельзя. Но и абстрактно осуждать всю профессию нельзя. О доверии к СМИ и отдельным личностям говорят постоянно, что понятно. В октябре 2018 г. агентство «РИА-Новости» опубликовало данные социологического исследования «Образ журналиста в массовом сознании россиян», проведенного группой «ЦИРКОН» при поддержке Фонда «Медиастандарт» и Комитета гражданских инициатив (КГИ). Тезис «Я не верю большинству сообщений в СМИ» поддержали более 50% опрошенных [Соловьев и другие авторитеты: почему половина россиян не доверяют СМИ, 2018]. Хорошо это или плохо? Ответ на этот вопрос зависит от ракурса исследования и целей спрашивающего. С одной стороны, работники массмедийной сферы посетуют на недоверие граждан журналистам, но, с другой стороны, теоретики и практики медиаобразовательного цеха

могут выразить удовлетворение столь критической оценкой СМИ, ибо это говорит о высоком уровне компетенции потребителей, действующих согласно идеям теоретиков МО (Мастерман, Букингом и др.).

Обозреватель газеты «Ведомости» Э. Панеях недавно, опираясь на работы учёных, справедливо отметил закономерность перетекания ТВ-аудитории в сферу новых медиа, подчеркнув, что эта аудитория стремительно стареет. Так, если в 2016 г. число потребителей теленовостей в РФ было 87% от общего числа потребителей СМИ, то в начале 2019 г. это число составило 71%, т. е. на 16% меньше, причем и эта цифра ФОМ комментируется в кругах аналитиков скептически [Панеях, 2019, с. 4]. Доверие к ТВ упало за последние годы на треть, хотя в целом этот уровень очень высок и превышает аналогичные показатели в других видах СМИ [Панеях, 2019, с. 4]. Тем не менее, медиаиндустрия, даже находясь в кризисе, далека от застоя. Вот лишь одна цифра: «Информационная индустрия в 2017 г. принесла 3,3% от ВВП России, что составило 2, 528 трлн. руб.» [Панеях, 2019, с. 4]. Имеется в виду совокупная выручка от продажи медиапродукции и от продажи оборудования и программного обеспечения [Стулов, 2017, с. 3]. Не сдают позиции такие виды и жанры СМИ, как оперативно-новостная, деловая, аналитическая и расследовательская журналистика в духе Г. Вальрафа, А. Минкина А. Навального, В. Познера. Высокий и стабильный доход ТВ и журналов, особенно глянцевого, не исчезают, вопреки прогнозам, традиционные (бумажные) СМИ в провинции, а это базовый источник информации как для пожилых граждан, так и для молодежи, для взрослого и активного населения. Цифры также косвенно говорят о преобладании материальных интересов в индустрии СМИ, что вызывает тревогу работников МК и МО. Количественный рост продаж телевизоров и смартфонов не подтверждает факт роста медиакомпетентности. Многочисленные опросы и анкетирование специалистов доказывают иное: интерес к серьёзному потреблению МК и МТ падает [Хорольский, 2016; Хорольский, 2018].

Результаты исследования. Обзор мнений и зафиксированных в СМИ данных представителей разных отраслей знания и медиаиндустрии показывает, что оппонентов у самой идеи МО нет, но разноречивых подходов и тактике есть, и это нормально. Возможны, например, самые разные подходы к анализу МТ и других текстов, входящих в орбиту МО. Справедливо требование анализировать МТ в единстве формы и содержания, учитывая коллективный по преимуществу характер массмедийного творчества, причем естественно в этом коллективном сотворчестве участие аудитории, порождающей свои смыслы и картины действительности. В учебных целях могут быть выдвинуты на первый план различные аспекты МТ (семиотический, мифологический, этический и т. п.), но «схватывание» основного тона и главных идей автора обязательно в любом варианте.

Неизбежно дальнейшее размежевание между использованием акторами (практиками) МО эстетических объектов и артефактов и актуализация эле-

ментов ХТ в смысловом поле сугубо журналистских текстов. Когда-то в 1990-е гг. теоретик Б. Кривенко в устных беседах всегда поддерживал классика кинообразования С. Пензина, но как теоретик-лингвист, преподаватель ВГУ ратовал за более усложненную схему интерпретации ХТ (речь шла о документальном кино), по сравнению с МТ, настаивая на разной природе художественных знаков, на различии и различении подтекстовых коннотаций, меняющих сущность МТ в этих основополагающих видах МК. Анализировать МТ, по нашему мнению, невозможно без рассмотрения слияния и перехлёста базовых элементов МТ, ХТ и НТ, объективно включенных в «контекст» и «затекст» культурной традиции. Говоря другими словами, нет смысла игнорировать метасистему реальных иерархических связей текста с культурным прошлым, настоящим и будущим. С этим никто не спорит, но на практике анализ МТ нередко остается на уровне первичного обобщения (анализ фабулы и стиля МТ), о чем уже приходилось писать: «Каждый из элементов системы МТ (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) должен быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия МТ на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редуционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры» [Хорольский, 2018, Хорольский, 2019].

С анализом «событийности» в МТ и ХТ дело тоже обстоит сложно. Автор в теории может, на первый взгляд, обойтись и без оной (напр., такие жанры, как лирическое эссе, зарисовка натуралиста, советы врачей, не говоря уже о лирических стихах и т. п.). Но в то же время, если говорить о развитии СМИ в историческом ракурсе, значимость категории «событие» с годами резко возрастает именно как маркер медийности-медиаальности. Профессия журналиста связана с добыванием информации о событиях, суть которых часто скрывается от публики. Анализ категории «событийность» как основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, как сюжетного фундамента газетно-журнальной публицистичности, как составляющей части медиаэстетики, даже художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), делается, должен быть положен в основу целенаправленного «медиавоспитания» как профессиональной аудитории, так и всех граждан, увлеченных идеей пожизненного обучения и самообразования. Анализ массмедийной событийности, делается, можно считать ядром логико-семантического анализа МТ в системе МО, в частности это касается новостных сообщений, лживость которых не так-то легко разоблачить, а уж тем более сложно увидеть, как за правдивостью частных деталей и правдоподобием пропагандистских схем коммуникаторы прячут неправду замысла и общую ложь манипулятивных МТ.

Выводы

Массмедиа, идя навстречу массовому сознанию, в угоду политическим элитам и бизнесу, порой деформируют картину мира, но в то же время журналисты идеализируют мир, работая в том числе и ради тех, кто боится больших истин, правды жизни. Отсюда и вытекают многие особенности МТ, отсюда и язык гедонизма и самоуспокоения в мифоподобных произведениях журналистов, тем более — работников рекламного цеха. МТ, как показывает опыт многолетних дискуссий, должен быть свободен от издержек чрезмерного оптимизма или пессимизма, от безграничной философичности и узкого эмпиризма. В этом случае он станет надёжным материалом и рычагом МО. Отбор таких текстов — и есть первая задача практиков МО. Второй этап их работы — анализ МТ, который в любом варианте должен отвечать на стандартные вопросы: кто автор (создатель МТ)? Каковы исторические условия, контексты и социокультурные особенности производства МТ? Что репрезентирует, рассматривает, доказывает автор? Какова цель и позиция автора по отношению к проблематике МТ? Как показаны события и люди, каков язык медиа? Каков эффект, смысл и влияние МТ на аудиторию? Каково мнение данной группы реципиентов, анализирующих МТ здесь и сейчас, как это понимал, например, М. Хайдеггер. Каков синтез подтекста, контекста и такого понятия, как отдалённый историко-антропологический «затекст» высказывания? И т. д. Иногда возникает проблема выбора научно-методологического инструментария для анализа разнообразных текстов, но здесь, думается, самый тесный союз наук не противоречит здравому смыслу, если итоговые суждения реципиентов МТ способствуют успешности диалога. При изучении процессов общения с помощью МТ мы обречены ориентироваться на идеал изначальной диалогичности МТ. Иного не дано.

И последний вывод. Анализ МТ не финал, а начало МО. Анализ МК включает в свою структуру массу иных элементов (политэкономический анализ производства медиапродукта, лингвокультурологический анализ речевых актов и невербальных форм общения, историко-культурный анализ «духа эпохи» и т. д.). Научить граждан критически читать газету в контексте традиций МО и классической герменевтики или научить школьников с пользой для ума смотреть фильм легко только в теории, но «древо жизни пышно зеленеет», как писал Гёте.

г. Воронеж

Литература

1. Вартанова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Вартанова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 4–11.
2. Вартанова Е. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Вартанова, А. Вырковский, М. Макеев, С. Смирнов. — М.: МедиаМир, 2017.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов

/ Л. М. Землянова. — Москва, 2004.

4. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. — М.: МедиаМир, 2012.

5. Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста / М. Ю. Казак. — Москва // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции. — М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. — С. 87–93.

6. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман. — Москва // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. — С-Пб., 2000. — С. 44–53.

7. Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование XXV Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж: Кварта, 2016.

8. Мухаметшина Е. Вслед за доверием к власти упало и доверие к телевидению / Е. Мухаметшина // Ведомости. — 12.09.2018. — С. 6.

9. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: МГУ, 2019.

10. Панеях В. Что вместо телевизора / В. Панеях // Ведомости. — 31.01.2019. — С. 4.

11. Потребление интернета в России: исследование Mediascope. — URL: <https://adindex.ru/news/digital/2018/04/18/170628.phtml> (дата обращения 23.03.19).

12. Соловьев и другие авторитеты: почему половина россиян не доверяют СМИ? — URL: <https://www.rbc.ru/society/22/10/2018/5bcc97729a7947e625fco2ba> (дата обращения 23.03.19).

13. Страшнов С. Основы массового медиаобразования / С. Л. Страшнов. — Воронеж, 2009.

14. Стулов М. Информационная индустрия в 2016 г. принесла 3,3% от ВВП России / М. Стулов // Ведомости. — 2.10.2017. — С. 3.

15. Тюпа В. И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса («Архиерей» А. П. Чехова) / В. И. Тюпа. — Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001.

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (отдел «Управление периодической печати, кни-

гоиздания и полиграфии РФ»). Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016. — URL: http://sbo-paper.ru/upload/pdf/printingmarket_june_2016.pdf (дата обращения 23.03.19).

17. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. — М.: МОО «Информация для всех», 2014.

18. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации / В. Хорольский. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2016.

19. Хорольский В. Концепт «медийность» и понятие медийного модуля / В. В. Хорольский // Альянс. Актуальные проблемы журналистиковедения. — Краснодар, 2009. — С. 279–298.

20. Хорольский В. Медийность и научность: сиамяские близнецы или дальние родственники? / В. Хорольский // Вестник Волгоградского ун-та. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. — 2015. — № 4. — С. 42–52.

21. Хорольский В. В. Современные теории массовой коммуникации на Западе / В. В. Хорольский. — Воронеж: Кварта, 2011.

22. Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа / В. В. Хорольский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 72–91.

23. Хорольский В. Зарубежная публицистика в Эпоху Постмодернизма. Проблемы анализа медийных дискурсов. / В. И. Тюпа. — Воронеж: Кварта, 2019—107 с.

24. Хорольский В. Творчество У. Б. Йейтса и проблема Прекрасного в поэзии символистов / В. В. Хорольский — Воронеж: Кварта, 2018. — 152 с.

25. Хорольский В. В. Коммуникативистика и теория журналистики / В. В. Хорольский // Современная коммуникативистика. — М., 2016. — № 2. — С. 8–17.

26. Хорольский В. В. «Политэкономия» и «филология» в изучении СМИ: методологические контroversы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика / В. В. Хорольский, 2016. — № 4. — С. 174–178.

27. Bazalgette C. British Film Institute: Current Education Activities / C. Bazalgette // Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент. — М.: Гос. ун-т управления, 2002. — С. 14–19.

28. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. — 219 p.



Максим Бабюк

К вопросу об экономических аспектах функционирования советской печати в первой половине 1920-х гг.

(по материалам документов агитпропа ЦК РКП/б/)

Аннотация: В статье на основе анализа ранее не введенных в научный оборот архивных документов Центрального комитета Коммунистической партии рассматриваются основные черты складывания экономической модели функционирования советской печати в СССР в условиях Новой экономической политики.

Ключевые слова: экономика СМИ, печать, СССР, НЭП, кризис, хозрасчет

К введению в проблему. Историографические и методологические аспекты проблемы

Вопрос исследования экономических аспектов функционирования системы СМИ в Советской России и, позднее, в СССР, несмотря на определенный объем источников и научной литературы по теме, так и не получил достаточного освещения в современной науке. Причин тому можно выделить несколько.

В первую очередь, можно отметить отсутствие существенной советской научной школы исследования данного вопроса. Объяснялось это достаточно просто: в условиях политико-идеологического функционального набора советских СМИ вопрос «цены» не только не был первичным для отечественных исследователей, но и, часто, мог быть даже неудобным с политической точки зрения. К тому же закрытость большей части экономической информации по многим аспектам деятельности советских СМИ приводила к тому, что исследование экономики СМИ представлялось задачей достаточно неудобной и малоперспективной. Ну и, наконец, в условиях выполнения исследовательским сообществом в СССР перманентного идеологического заказа в анализе массовой коммуникации ее экономические аспекты

фактически отсутствовали в научном заказе. Как следствие, серьезной экономической школы в этом направлении не формировалось в течение долгого времени.

Тем не менее нельзя не отметить, что существует ряд исследований, на которых, так или иначе, можно фундаментально информировать по вопросам экономики советских СМИ. Существовавшие в этой области работы можно свести к трем основным группам. 1. Это отечественные и зарубежные работы и исследования по общей теории и практике экономических процессов в СССР, которые, в общих чертах, описывали принципы советской экономики и их воплощение на разных этапах ее развития. Среди них можно отметить В. Валентинова [1], Ю. М. Голанда [2, 3], Л. Сигельбаума [4] и др. 2. Работы в рамках профессионального сообщества исследователей СМИ, в которых, так или иначе, затрагивались экономические аспекты развития отечественных СМИ. Здесь можно отметить исследования С. М. Гуревича [5, 6], Г. В. Жиркова [7], И. В. Кузнецова [8] и др. 3. Наконец, частично информацию о финансово-экономических аспектах деятельности советских СМИ можно найти в работах по смежным темам, посвященных вопросам производства материалов, необходимых для печати, станочного оборудования и др.

Справедливости ради нужно отметить, что характер информации в последней категории исследований носит частичный и отрывистый характер и не позволяет делать системные выводы о практиках экономики советских газет и журналов¹.

Что касается источниковой базы для исследования тематики, то ее также можно разделить на три основные группы. К первой группе можно отнести работы таких теоретиков марксизма и строительства социализма как В. Ленин [9], А. Преображенский [10], С. Струмилин [11] и других их современников, которые участвовали в дискуссиях по экономическим аспектам Новой экономической политики в период ее активного развертывания, а следовательно, обсуждали общие принципы функционирования

Об авторе: Бабюк М.И., кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультета журналистики Московского Государственного Университета имени М.В. Ломоносова

советской экономики в этот период. Так или иначе, обсуждаемые вопросы касались и экономики СМИ.

Ко второй относятся открытые источники, представляющие, как правило, нормативные документы (постановления, резолюции, инструктивные письма) опубликованные в разное время по вопросам, связанным с решением экономических проблем СМИ, а также советские периодические издания, в которых публиковалась та или иная важная информация, указывающая на характер экономики СМИ. Среди них, в частности, можно отметить журнал «Красная печать» [12], орган Агитпропа ЦК, выходивший в 1920-е годы и достаточно подробно описывавший некоторые вопросы экономики советских печатных СМИ, справочное издание «Газетный и книжный мир» [13] и др.

К третьей относятся не введенные в научный оборот архивные документы, содержащие первичные материалы по экономическим аспектам деятельности советских СМИ. Между тем существующие архивные документы позволяют внести достаточно важные уточнения в исследование данной проблемы.

Необходимо отметить, что сейчас архивная база по советским СМИ крайне разрознена и разбросана по различным хранилищам. Основные документы, связанные с экономическими вопросами развития отечественных СМИ, можно обнаружить, прежде всего, в таких крупных государственных архивах, как ГАРФ, РГАНИ, РГАСПИ, РГАЭ. При этом документы по периоду НЭПа в данных хранилищах представлены крайне неравномерно. Так, документы ГАРФа содержат фонды только по отдельным, как правило, центральным СМИ, да и то не всегда в полном объеме. Так, например, фонд газеты «Известия» представлен документами с 1917 по 1970-е годы, а фонд «Рабочей газеты» представлен только несколькими единицами хранения за 1922 год.

Вместе с тем хранящиеся в архиве документы различных органов власти, имевших отношение к регулированию печати, содержат массу важных данных по развитию системы СМИ в этот период. Это, прежде всего, фонды контрольно-ревизионных органов, профильных наркоматов и ведомств. Основной проблемой для исследователя является разрозненность этих данных.

Масса данных по экономике советских СМИ первой половины 1920-х годов содержится в фондах Российского государственного архива экономики. Как правило, это балансовые и планово-сметные документы, анализ которых представляет определенную сложность. Вместе с тем проблема здесь, как правило, также состоит в неполном охвате документальной базой системы СМИ того периода.

Документы РГАНИ в основном касаются вопросов печати, пропаганды и агитации применительно к поздним периодам существования Советского Союза, поэтому не учитывались автором в процессе работы.

В процессе исследования автор опирался в основном на документы агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП/б/, содержащиеся в Российском

государственном архиве социально-политической истории. Их ценность состоит, прежде всего, в том, что агитпроп в 1920-е годы осуществлял функцию ведущего регулятора в сфере СМИ. Причем регулирование это включало не только политические вопросы, но и спектр экономических, административных, правовых проблем, связанных с развитием СМИ. В силу этого его документы содержат большой массив информации по состоянию печати в центре и в регионах страны, отчеты по финансово-экономическим вопросам функционирования различных изданий, материалы комиссий по решению различных хозяйственных вопросов. Причем речь шла не только о партийных, но и о советских, ведомственных и др. контролируемых государством изданиях, которые, так или иначе, курировал Агитпроп, подменяя собой другие контролирующие и регулирующие органы. Во многом такое положение дел было связано с тем, что в первой половине 1920-х годов еще не полностью сформировалась вертикаль в области управления СМИ, из-за чего на Агитационно-пропагандистский отдел ЦК партии замыкались многие локальные и непрофильные вопросы. Ситуация несколько поменялась к середине 1920-х годов, когда сформировалось множество соответствующих ведомств.

Кроме того, нельзя не отметить, что в начале 1920-х годов Агитпроп тяготел к избыточной централизации контроля над сферой коммуникации, несмотря на появление специализированных цензурных, ревизионных и других институтов. Ревизионные органы ЦК даже указывали по этому поводу, что: «отдел Печати (ЦК партии. — Б. М.) фактически в первую половину 1925 года ставил перед собой задачу не только руководства печатью на местах, но фактически и задачу организации этой печати, и игнорировал все аппараты, существующие для организации и руководства делом Советской печати (книжная палата, Главлит, впоследствии Комитет по делам печати)»².

Обширная деятельность отдела Агитпропа обусловила наличие обширного пакета документов по означенной тематике в фонде отдела, находящегося в РГАСПИ. Именно поэтому документы Агитпропа как никакие другие информативны для изучения вопроса: во-первых, они охватывают широкий спектр изданий и вопросов, связанных со СМИ; во-вторых, они сформированы хронологически по периоду 1920–1927 гг.; в-третьих, в них содержатся отчетные документы целого ряда советских газет и журналов, представлявших как центр страны, так и регионы. Это позволяет утверждать, что анализ экономических аспектов развития отечественных СМИ с опорой на документы Агитпропа репрезентативен с точки зрения объема и качества представленных материалов.

Система СМИ в Советской России и, позднее, СССР периода НЭПа уникальна тем, что наряду с партийно-советской системой СМИ существовала частная пресса, функционировавшая по несколько иным принципам, основанным не на хозяйственном, а на коммерческом расчете³. Поскольку принципы

функционирования последней требуют специального исследования, которое выходит за рамки данного материала, то нужно оговорить несколько принципиальных моментов. Объектом исследования в статье будут многочисленные виды государственных СМИ, которые формально различались по субъекту владения (издания были партийные, советские, ведомственные, производственные и др.), но фактически контролировались партией, сросшейся с государством в рамках политического режима. При этом в 1920-е годы об экономических аспектах функционирования СМИ можно говорить в основном применительно к печатному сегменту, поскольку остальные, кроме РОСТА и, к концу периода, радиовещания, самостоятельного значения в 1920-е гг. не имели. При этом мы сознательно пунктирно касаемся системы материально-технического обеспечения и распространения СМИ, поскольку это сложная и обширная тема, требующая отдельного исследования.

Хронология исследования определяется 1921–1925 гг. поскольку позднее в экономике советских СМИ начинают появляться другие тенденции. Закрытие частных изданий, усиление административных форм регулирования СМИ обозначили границу, после которой нужно говорить о переходном этапе в развитии советских СМИ.

Наконец, если говорить о категориальном аппарате, то в советской и российской историографии по отношению ко всему многообразию контролировавшихся партией печатных СМИ принят термин «партийно-советская печать». Его мы и будем использовать в работе, хотя с формально-юридической точки зрения это не всегда корректно, поскольку, как уже говорилось, номинально существовала ведомственная, военная и другая печать.

Основные макроэкономические аспекты развития системы государственных СМИ в условиях НЭПа

Переход советской власти к Новой экономической политике в начале 1920-х годов стал катализатором реформирования сложившейся в условиях революции и Гражданской войны специфической экономической модели функционирования СМИ, основанной в основном на вне рыночных методах функционирования. Суть изменений состояла, прежде всего, в попытке перевести прессу на самоокупаемость за счет снижения государственных субсидий и введения элементов рыночных отношений в данную сферу. Юридическое основание реформы было заложено, прежде всего, декретом СНК РСФСР от 28.11.1921 года «О введении платности газет»⁴. Этот документ при всей своей лаконичности радикально менял систему хозяйствования в СМИ, поскольку с 15 декабря 1921 года, в отличие от периода гражданской войны, государственные газеты должны были распространяться за оплату.

Декрет не только вводил финансовые отношения СМИ с потребителем, но и определял порядок ценообразования на газетную продукцию. Розничные и оптовые цены должен был устанавливать факти-

ческий издатель, ориентируясь на два основных фактора: а) себестоимость издания; б) требования государства по скидочным программам для коллективных подписчиков из рабочих и служащих. При этом государство оставляло за собой функцию частичного дотирования СМИ путем выкупа части тиражей крупных газет Наркоматом просвещения РСФСР, а также Реввоенсоветом Республики.

Впрочем, в силу краткости документа и размытости формулировок масса экономических вопросов, связанных с документом, выносились за скобки. Так, в частности, вопрос возможной прибыли издательств и редакций хоть и был, в целом, увязан с себестоимостью, но никак не оговаривался конкретно. Прибыль должна была быть «сообразной» себестоимости. Декрет никак не комментировал вопросы доходов от рекламы, которая в этот период вновь появляется на страницах газет и журналов, возможного субсидирования отдельных групп СМИ и т. п. На Наркомат Просвещения лишь возлагалась ответственность за подготовку инструкции по распространению печати в новых условиях. Все эти вопросы позднее решались в рабочем порядке и в достаточно вольной форме, в зависимости от положения на местах. Общим для всех советских СМИ являлся переход на хозрасчетные принципы ведения хозяйственной деятельности, которые государство пыталось реализовать и во всех других экономических сферах.

Переход к новым принципам хозяйствования СМИ был принят далеко неоднозначно внутри самой партии. Достаточно сказать, что переход на платность изданий состоялся только к концу 1921 года, а дискуссии в партии по поводу отдельных положений хозрасчета поднимались даже на уровне съезда. В частности, на XI съезде партии весной 1922 года В. И. Ленин вынужден был в особом порядке защищать право ведущего партийного издания «Правда» на получение доходов от коммерческой рекламы [В. Ленин, 9, с. 135].

Новая экономическая политика государства, состоявшая не только в переходе на хозрасчет, но, прежде всего, в сокращении госсубсидий на выпуск прессы, на первом этапе реализации принесла существенные проблемы для существовавшей системы СМИ. С одной стороны, с ее развертыванием государство фактически сворачивало большую часть государственного субсидирования печати и требовало в условиях политики государственного капитализма рыночной активности редакций. С другой, как свидетельствуют архивные документы, редакции советских и партийных изданий оказались совершенно не готовы к такому переходу. Речь шла как об отсутствии материальной, экономической, даже психологической базы для такого перехода, так и о том, что сформировавшиеся в условиях военного коммунизма журналистские коллективы просто не имели элементарного опыта по организации рыночной деятельности СМИ. Особенно это касалось региональных изданий, поскольку именно они несли на себе самый тяжелый груз экономической разрухи. Так, зимой и весной 1922 года, то есть вскоре после

перехода советской печати на самоокупаемость, Агитационно-пропагандистский отдел ЦК РКП/б/ неоднократно занимался анкетированием местных органов, регулирующих работу печати. Фактически во всех анкетных материалах, сохранившихся в архивах, вне зависимости от региона, отмечалось как тяжелое материальное положение газет и журналов, так и убыточность большинства периодических изданий в условиях самоокупаемости⁵. Анкетные данные из различных частей страны, начиная от Белоруссии и заканчивая дальневосточными регионами, однозначно свидетельствуют, что процесс перехода «на платность», как тогда называли данную реформу, повсеместно привел к дефициту бюджетов печатных СМИ⁶. Экономическая эффективность в документах отмечалась разная в зависимости от конкретных условий, варьируясь от «почти окупаемости»⁷ до окупаемости примерно в 70%, 60% или 50% себестоимости изданий в отдельных случаях. В частности, если в Симбирской губернии отмечалась окупаемость газет «на половину», то, к примеру, в Запорожской губернии в данный период ожидался дефицит бюджета советских и партийных изданий в 30–40%⁸.

Чаще всего документы этого периода недостаточно информативны по финансовым вопросам, а потому наиболее распространенной характеристикой финансового состояния периодических изданий в документах является фраза: «не окупается»⁹.

На низкую экономическую рентабельность в этот период указывает также тот факт, что материальное положение работников редакций и типографий советских газет в данный период чаще всего было катастрофически тяжелым¹⁰. Поскольку, как показывают отчетные финансовые документы редакций советских газет, в смете расходов заработная плата и гонорары работников занимали не более 20%¹¹, можно констатировать нехватку самых минимальных средств для функционирования и развития печатных СМИ в стране.

Экономические трудности привели к достаточно быстрому обвалу системы периодической печати в стране. В течение первой половины 1922 года закрылись, по некоторым данным, до 500 периодических изданий¹², а тиражи ведущих советских газет за этот же период упали в 3–5 раз по сравнению с декабрем 1921 года¹³. Так, в частности, с декабря 1921 года тираж наиболее крупных «Известий ВЦИК» упал с 275 тысяч экземпляров до 147 тысяч в феврале 1922 года. В три раза, со 150 тысяч до 50 тыс. экз., упал тираж газеты «Труд»¹⁴.

Еще худшая ситуация сложилась в регионах. Многие газеты здесь если и не закрывались, то переставали выходить регулярно и своевременно, в зависимости от появлявшихся ресурсов. Например, в журнале рязанского Губкома «Коммунист» осенью 1922 года отмечалось: «газеты издаются нерегулярно за отсутствием сил и средств»¹⁵. Такая характеристика не была частным случаем, а так или иначе воспроизводилась многими региональными органами, ответственными за печать. Отчет агитпропа ЦК РКП/б/ о положении советской печати за ноябрь

1922 года пестрит подобными замечаниями и ссылками местных агитпропов и губкомов на сложности с выпуском печати¹⁶.

Справедливости ради необходимо отметить, что в разоренной стране сложно было ждать иного результата. Если рассматривать структуру доходов советских газет и журналов в первой половине 1920-х годов, то более 70% выручки редакции получали от реализации газеты в розницу и по подписке¹⁷. В условиях 1922 года целый ряд факторов мешал редакциям получать доходы от продажи своих газет и журналов в розницу. В первую очередь это отсутствие на руках у населения финансовых накоплений. Во многих секторах экономики существовала натуральная оплата труда, а там, где заработная плата выдавалась деньгами, довольно часто случались задержки ее выплаты. Кроме того, маховик гиперинфляции, охватившей страну в 1921–1922 годах, достаточно активно подрывал и без того мизерную покупательную способность населения.

Наконец, еще одним фактором, тормозившим нормальный процесс функционирования СМИ на принципах самоокупаемости, была традиция бесплатного распространения газет, существовавшая со времен Гражданской войны. В качестве иллюстрации данного тезиса можно привести цитату из письма заведующего агитационно-пропагандистским отделом Вятского губкома в Агитпроп ЦК партии, в котором относительно губернских СМИ утверждалось, что: «газеты имеют сейчас мало подписчиков, т. к. деревня привыкла к бесплатному снабжению и не усваивает «новой политики»»¹⁸. Проблема эта просматривается по документам агитпропа ЦК РКП/б/ за 1922–1923 годы достаточно часто. Население, особенно сельское, мало и неохотно покупало газеты. Связано это, как представляется, было не только с отсутствием спроса, но и с отсутствием системы предложения СМИ. Не была налажена реклама газет и журналов в широких массах, особенно крестьянских, составлявших львиную долю населения страны. Чаще всего отсутствовало хоть сколько-нибудь гибкое предложение на продукцию, предлагавшее бы расщелку или кредит на газеты и журналы. Более того, в условиях разрушенной инфраструктуры одной из самых острых проблем оставалась логистическая. Газеты и журналы, особенно центральные, попадали в регионы зачастую с колоссальной задержкой, а то и вовсе терялись в пути. В документах Агитпропа ЦК РКП/б/ первой половины 1920-х годов регулярно поднимались вопросы несвоевременной доставки газет как в центре, так и на местах, их разворовывания в процессе доставки и т. п.¹⁹. Все вышеперечисленные факторы чаще всего сводили к минимуму усилия редакций СМИ по выходу на самоокупаемость.

В высших партийных кругах в таких условиях достаточно быстро сформировалось понимание слабости государственной системы СМИ в условиях хозрасчета и необходимости сохранения государственного регулирования системы СМИ. Именно поэтому власть было вынуждена в течение года после перехода к новой политике частично вернуться

к системе государственного субсидирования. Уже введение в начале 1922 года государственной сети газет РСФСР в количестве 232 единиц фактически означало признание властью необходимости экономических и административных мер защиты для наиболее значимых для политической системы изданий. Окончательное определение политики дотаций государства по отношению к печати состоялось на XI съезде РКП(б), прошедшем в Москве весной 1922 года. Резолюция о печати и пропаганде, принятая на съезде содержала поручение ЦК партии немедленно принять меры для снабжения «советско-партийных газет денежными средствами и бумагой»²⁰. Правда, в резолюции особенно оговаривалось, что меры дотирования носят временный характер, а нормальный выход из ситуации для печатных СМИ состоит в увеличении подписки и платных тиражей²¹.

Вместе с тем экономические меры стимулирования СМИ даже в условиях НЭПа были весьма ограничены. Стране нужно было гораздо больше 2–3 лет для полноценного восстановления экономики.

Понимая это, власть даже в условиях тяжелейшего кризиса 1921–1922 годов старалась использовать административные методы для стимулирования развития партийных и советских газет и журналов. Стабилизация внутриэкономической ситуации в стране дала власти достаточно много финансовых и ресурсных инструментов для влияния на процессы массовой коммуникации, от которых она не собиралась отказываться. И в 1923–1925 годах партийные органы, несмотря на общую политику ориентирования СМИ на рыночные формы функционирования, активно продолжили культивировать административные методы стимуляции советских СМИ. Меры эти были зачастую достаточно причудливыми и смешанными, часто могли сочетать административное управление реализацией печати с монетарными методами.

В целом, исходя из анализа архивных документов агитпропа за период 1921–1925 годов, можно выделить несколько основных групп таких мер:

а) организация добровольно-принудительной подписки на партийные газеты (центральные и региональные) рядовыми членами партии через партийные ячейки на местах;

б) организация широких подписных кампаний на газеты и журналы среди промышленных рабочих через систему профессиональных союзов, выполнявших, де-факто, функцию коммуникации партии с рабочим классом. Причем здесь могли применяться различные методы, начиная от проведения рекламных кампаний до коллективной подписки с вычетом стоимости изданий из зарплат рабочих, или организация сверхурочной работы в пользу выписки газет²². Характер данных кампаний можно было бы признать рыночным, но сама инициатива их проведения, а также характер принятия решений исходил не от потребителя, а от соответствующих партийных и профсоюзных ячеек;

в) обязательства по коллективной подписке газет и журналов со стороны фабричных и заводских предприятий, профсоюзов, сельсоветов, библиотек и т. п.;

г) административное давление на руководство региональных предприятий и организаций с целью привлечения последних к субсидированию местной печати.

Однако нельзя не отметить, что власть для поддержки и развития печати применяла в данный период не только административные, но и монетарные методы. Так, в частности, как было сказано, государство уже в 1922 году вернулось к централизованному субсидированию СМИ, особенно газет и журналов центрального подчинения. Дотации эти были разного объема и не снимали с повестки дня необходимости выхода газет и журналов на самокупаемость. Но такие меры позволяли существенно стимулировать выпуск СМИ на определенных этапах, как для обеспечения политического момента, так и для экономического стимулирования.

Нельзя не упомянуть и о дотациях на местном уровне. Они были как следствием давления из ЦК партии на местные партийные и советские организации, так и инициативой местных властей. Из ЦК требовали усиленной работы местных партийных и советских органов с печатью, выделения им помощи людьми и средствами. При этом, поскольку экономическая ситуация в регионах страны была достаточно разной, то чаще всего финансовая слабость или сила печати зависела от местного субсидирования. Центральные партийные органы чаще всего путем постоянного мониторинга контролировали эффективность и своевременность региональных дотаций. Этот контроль, впрочем, не гарантировал, особенно в 1922–1923 гг., реальных дотаций для печати в регионах, в силу сложной экономической ситуации. Статистика показывает, что в промышленно развитых регионах, менее затронутых Гражданской войной, урбанизированных и экономически наиболее эффективных, положение печати было наилучшим за счет поддержки от промышленности. В таких условиях СМИ гораздо быстрее выходили на рентабельность.

Другим способом экономической поддержки стало кредитование СМИ государственными финансовыми и производственными организациями. Наиболее часто встречающейся формой были государственные кредиты отдельным СМИ или издательским организациям для целевых нужд. В первую очередь к целевым нуждам относились затраты на бумагу, а также на типографские услуги и расходные материалы. В условиях дефицита и дороговизны эти статьи расходов зачастую составляли более 50% от себестоимости изданий²³. Естественно, что при нехватке оборотных средств в кризисных и посткризисных условиях, газеты и журналы часто не могли себе позволить своевременную покупку бумаги и т. п. Для аккумуляции в изданиях финансов с целью предварительных закупок расходных материалов с рассрочкой возврата заемных средств Госбанк и выделял кредиты.

Существовали также и другие способы кредитования. Одним из них было выделение кредитов СМИ со стороны производителей бумаги и расходных

материалов. Последние, чаще всего существовавшие в виде различных трестов, ведя коммерческую деятельность и получившие относительную самостоятельность от государства в ведении дел, на первый взгляд должны были быть заинтересованы в такой форме стимуляции спроса со стороны печатных СМИ. Однако некоторые документы Агитпропа ЦК партии за период 1920-х годов указывают на то, что производители сырья часто крайне неохотно шли на эти меры, предпочитая работать с оплатой по факту [М. Бабюк, 14, с. 81]. Апелляция представителей СМИ к партийным органам, курирующим отрасль, по поводу нежелания бумажных трестов кредитовать покупку газетами и журналами бумаги²⁴ говорит о том, что инициатором кредитной системы и в этой форме также выступала власть.

Оценить объем кредитных операций в первой половине 1920-х годов крайне сложно ввиду отсутствия единого массива данных, однако косвенные сведения указывают, что такая форма поддержки СМИ была гораздо менее распространена, чем различные формы дотирования.

Совокупность перечисленных методов поддержки СМИ со стороны государства была достаточно малоэффективной на начальном этапе НЭПа. Низкая эффективность госрегулирования определялась, прежде всего, системным недостатком сил и средств. Однако по мере стабилизации социально-экономической ситуации в стране эффективность такой госпомощи возрастала в разы. Так, в частности, докапитализация государственным и ведомственными структурами ряда центральных периодических изданий вместе с рядом других мер позволила большинству последних 1923–1924 годах выйти на безубыточность и начать получать устойчивую прибыль²⁵. А вместе с тем меры поддержки печати со стороны государства становились все более упорядоченными и систематизированными. Монетарные методы поддержки по мере укрепления государственной казны, все более сводились к точечным централизованным дотациям. При этом наркоматы и ведомства, губкомы, обкомы, правления фабрик и заводов, профсоюзные организации и т.п. отвечали за те издания, которые выходили под их юрисдикцией. А СМИ, при стабилизированной финансовой и экономической системах, все большую часть расходов компенсировали за счет выхода на рынок. В этом им помогал эффект «низкой базы», поскольку по мере стабилизации экономики потребность населения в газетах и журналах стремительно росла даже вне зависимости от качества ее предложения на рынке.

В целом уже в 1924–1925 годах большинство центральных партийных, советских и ведомственных изданий уверенно вышли на уровень рентабельности. В качестве иллюстрации можно привести цифры одного из крупнейших издательств страны, «Известия ВЦИК», выпускавшего одноименную газету, а также журналы «Красная нива» и «Новый мир». Предприятие получило в 1925 году чистую прибыль в размере 373 192 руб. 39 коп при общем доходе более чем в 9 млн. руб.²⁶. При этом в финансовом отчете руководство

издательство сетовало на серьезные финансовые потери в связи с высоким уровнем издержек.

Несколько хуже дело обстояло в региональной печати, поскольку она не всегда могла тягаться с центральными СМИ как в вопросах привлечения рекламных объявлений, так и в реализации тиражей в условиях неразвитости экспедиционных мощностей и недостаточной покупательной способности населения. Однако и здесь к середине десятилетия крупные региональные издания были достаточно эффективны в коммерческом плане.

Проблемой для хозяйственного развития СМИ как в регионах, так и в центре в этот период стало развитие сети вспомогательных периодических изданий при существовавших газетах и журналах. Такие второстепенные издания, как правило, были убыточными, а их выход диктовался прежде всего политическими причинами. Их финансирование осуществлялось, как правило, за счет прибылей ведущих газет и журналов.

Любопытной особенностью периода первой половины 1920-х годов стало то, в условиях партийного требования к изданиям по достижению максимальной рентабельности проявилось стремление изданий к организации подсобных коммерческих предприятий. Как правило, они представляли собой услуги по экспедиции сторонних изданий, печать различной коммерческой литературы и т.п.²⁷. Были и более экзотические проекты, такие как, например, организация рекламных агентств и магазинов²⁸.

Нельзя не отметить, что зачастую государственное регулирование печати было недостаточно эффективным в силу специфики сложившейся модели принятия решений в области экономики СМИ. Так, ключевые решения по вопросам регулирования цен, распределения ресурсов, финансовых споров, выделения средств, контроль над процессом осуществления решений могли быть разнесены по разным ведомствам. Так, порядок кредитования или субсидирования СМИ могли определяться как в ЦК, так и на уровне СНК, а финансирование печати могло осуществляться как самим ЦК, так и Наркоматом финансов, финансовыми или ведомственными организациями на местах, банковскими структурами. Такая ситуация не способствовала созданию оптимальной модели управления экономикой СМИ. При этом, судя по документам, Агитпроп и отдел печати ЦК партии зачастую занимались частными вопросами экономики СМИ, определяя порядок цен на сырье и информацию, выделяя деньги на отдельные проекты, а также принимая на себя контрольно-ревизионные функции. Такая хаотичность системы управления с одной стороны рождала массу издержек и злоупотреблений на местах, а с другой, тормозила решение многих вопросов. Вместе с тем у такой системы были и свои плюсы, поскольку ответственные партийные органы обладали правом принятия конечных решений по вопросам СМИ и могли продавливать необходимые, но непопулярные среди представителей печати и производителей решения. С другой стороны, по документам прослеживается определен-

ная коллегиальность и дискуссионность в процессе принятия решений по вопросам экономики СМИ, которую широко культивировал сам ЦК, инициируя различные комиссии, совещания и дискуссии по различным темам. Впрочем, такое положение дел можно отметить в период НЭПа не только в отношении прессы. Вертикаль власти в стране еще только выстраивалась, а партийная демократия еще не перестала быть пустым звуком.

Экономика советского печатного издания в условиях НЭПа

В основу хозяйственной деятельности советских газет и журналов после перехода к НЭПу государство положило хозрасчет, который предполагал самокупаемость и формирование определенных экономических стимулов для развития предприятий. В условиях кризиса первых лет НЭПа, как уже говорилось, эффективность хозрасчета была минимальной.

Общее оздоровление экономической ситуации в стране после введения НЭПа начало приносить свои положительные плоды для экономики советских СМИ уже ко второй половине 1922 — началу 1923 годов. В первую очередь это касалось нормализации финансовой деятельности изданий, формирования системы взаимодействия с потребителем, близкой к нормальной рыночной среде.

Среди положительных факторов, влиявших на повышение экономической эффективности тех советских СМИ, которые пережили кризис 1922–1923 гг., можно отметить, прежде всего, проведение денежной реформы в стране. Две деноминации обесценившихся за предыдущие годы совзнаков, проведенные в 1922 году, а также переход к параллельному хождению с ними твердой валюты в виде червонцев способствовали остановке гиперинфляции.

Этот фактор, наряду с энергичными мерами по восстановлению народного хозяйства привел к повышению покупательской способности населения. Постепенное введение в строй после периода разрухи множества промышленных предприятий обеспечивало заработной платой все большее количество представителей рабочего класса, а формирование рынка с активным участием в нем сельских собственников, прослойки частного мелкого предпринимателя и производителя со стабильным заработком также способствовало повышению покупательной способности населения. То же касалось остальных социальных групп, потенциальных потребителей СМИ.

В таких условиях экономическая составляющая советской печати все более и более приобретала нормальные очертания. Газеты и журналы часто могли планировать бюджеты и реализовывать планы в зависимости от собственной прибыли, а не от размеров и характера дотаций.

В структуре доходной части советской печати данного периода, исходя из отчетных документов редакций и издательств, можно выделить три основные статьи:

а) доходы от реализации тиражей изданий по подписке и в розницу;

б) поступления от публикации объявлений (рекламная составляющая);

в) дотация от государственных структур (при необходимости).

Справедливости ради надо отметить, что в отчетных документах иногда встречались и некоторые другие статьи, вроде доходов от продажи макулатуры, но они, как правило, были минимальными и не играли существенной роли в бюджетах изданий.

Соотношение между основными статьям было крайне неравномерным как в пространственной, так и во временной перспективе. Так, в различные годы НЭПа доля различных доходов динамично менялась: если в 1921–1922 году дотации составляли львиную долю доходной части бюджетов большинства изданий, то уже к концу 1922 — началу 1923 года во многих изданиях, особенно в центральных и выпускавшихся в промышленно развитых регионах, наметилась устойчивая тенденция к увеличению доходов от продажи тиражей и рекламы.

В целом, если рассматривать структуру доходов советских изданий периода первой половины 1920-х годов, необходимо отметить, что основной статьей для экономически успешных СМИ была именно реализация тиражей. Рекламные доходы все же не стали в условиях НЭПа драйвером развития СМИ, хотя их доля была существенной во многих изданиях, достигая 25–35% от общих доходов²⁹.

В качестве иллюстрации можно привести всесоюзную профсоюзную газету «Труд», издававшуюся с февраля 1921 года в Москве. Три основные статьи дохода неравномерно формировали бюджет издания на разных этапах его существования. Если обратиться к доступной отчетности газеты за 1923 год, то в январе ее доход составил 24 964 рубля 61 копейку (в золотом эквиваленте). 11,5% от этой суммы составила субсидия от ВЦСПС, а 11% доход от размещения объявлений³⁰. Более 75% доходной части бюджета издания было получено от розничной реализации газет и подписки. При этом в течение года соотношение объема субсидий и рекламных доходов менялось, но доход от реализации тиражей газеты стабильно составлял 70–80% от общих поступлений. В течение 1923 года газета вышла на самокупаемость и статья субсидий исчезла из отчетных документов бухгалтерии издания³¹. При этом, если учесть, что в первой половине 1923 года документы издания фиксируют дотацию в размере 11–17% от общего бюджета, то уже в октябре более 10% прибыли по отношению к общему доходу³². В ноябре 1923 года чистая прибыль издания уже равнялась 15,9%³³.

Аналогичная ситуация наблюдалась в этот же период в большинстве центральных советских газет. Так, не менее известный «Гудок» в ноябре 1923 года от реализации тиражей по подписке получил 88,4% от общего дохода издания в этом месяце, от розничной продажи еще 3,3%³⁴. Печатание объявлений приносило газете в этом же месяце 8,1% от общего дохода³⁵.

Впрочем, данные цифры не должны вводить в заблуждение. Далеко не все газеты в стране были так эффективны, что выходили на безубыточность.

Например, «Рабочая Москва» в тот же период работала с операционным убытком, реализуя номер газеты за 2,33 коп. золотом, при себестоимости в 4,6 коп. за экземпляр³⁶. Связано это было, как представляется, с политической конъюнктурой, поскольку партийные органы старались максимально охватить рабочий класс массовой печатью по минимальным ценам. Тем не менее и здесь доходы от реализации составляли около 50% от доходной части бюджета.

Здесь необходимо оговориться, что развитие сети периодической печати в этот период во многом шло по пути организации в рамках существующих издательских предприятий новых политически необходимых нишевых изданий. При этом экономически успешные издания в рамках этих предприятий являлись драйверами развития новых изданий, поскольку прибыль внутри издательств перераспределялась в пользу менее популярных и убыточных газет и журналов. Так, документы агитпропа свидетельствуют, что при финансово благополучной «Правде» в этот период развивалась и гораздо менее эффективная «Беднота»³⁷, а успешная харьковская газета «Коммунист» так или иначе была донором для нескольких убыточных газет и журналов, выходявших в одноименном издательстве³⁸.

Хуже была ситуация с доходами от продаж газет и журналов в сельской местности. Региональным СМИ гораздо сложнее было найти потребителя на селе в условиях отсутствия налаженной системы рекламы и реализации, а также ввиду низкой грамотности населения и его идейного уровня. К середине 1920-х годов, несмотря на все усилия, уездные издания, работавшие преимущественно в сельскохозяйственных регионах, гораздо больше зависели от дотаций, чем центральные или губернские. В документах агитпропа за период 1921–1925 гг. редко обнаруживаются позитивные данные о работе сельской печати. Она, как правило, была инертна, комплектовалась и финансировалась по остаточному принципу местными органами власти. Получая минимум дотаций, она имела минимальные возможности по выстраиванию нормальной системы продвижения и сбыта. Тем не менее доходы от реализации советских газет в уездах и губерниях постоянно увеличивались с 1921 по 1925 гг., чему способствовали общие макроэкономические условия.

Реклама, вернувшись на страницы советских газет и журналов после наступления НЭПа, хоть и не стала, как уже говорилось выше, основной доходной статьей в бюджете советских СМИ, но надолго закрепилась в них, пережив эпоху НЭПа. Оценить экономическую эффективность рекламы для государственных советских СМИ в современных условиях достаточно сложно ввиду недостаточного объема сохранившихся данных. Однако существующие документы указывают, что объем прибыли мог быть очень разным в зависимости от местных условий. Так, для центральной газеты «Труд» в течение 1923 года поступления от рекламы в среднем составляли от 8 до 15% от месячного дохода издания³⁹. При этом любопытно отметить, что по отчетным документам

бухгалтерии газеты в течение года наблюдается постоянный рост доходов от рекламы, что указывает на увеличение роли рекламных доходов в экономике издания⁴⁰. В целом, обобщая достаточно разрозненные данные за 1923–1925 годы по доходам от объявлений в центральных государственных СМИ период НЭПа, можно сделать вывод о том, что реклама приносила примерно от 5 до 35% от общих доходов крупных периодических изданий.

Впрочем, в отдельных случаях роль рекламы в экономике изданий могла возрастать многократно. Так, в частности, Саратовский Губком в ноябре 1922 года доносил в Агитпроп ЦК, что «значительной поддержкой являются объявления: в «Саратовских известиях» объявления составляют от половины до 2/3 доходов». То есть на фоне тяжелого экономического положения газет в Саратове в данный период реклама была одним из наиболее существенных способов поддержания на плаву изданий⁴¹.

Однако в целом у советских СМИ существовал ряд сложностей с получением доходов от объявлений, связанных как с экономическими, так и с идеологическими моментами. К первым относились, прежде всего, недостаточные объемы рекламного рынка в условиях отсутствия крупного бизнеса и медленного становления частного капитала, что, прежде всего, было актуально для региональных СМИ. Так, упоминания влияния рекламных доходов на устойчивость работы редакций крайне редки в отчетных документах о состоянии печати 1921–1922 годов, несмотря на периодические жалобы на сложное материальное положение изданий. Анализ документов создает впечатление, что деньги от системы объявлений чаще всего не рассматривались на местах как средство для решения финансовых проблем.

К идеологическим аспектам относилось, прежде всего, внутривластное сопротивление буржуазным способам заработка денег советскими и партийными изданиями. Вопрос этот, как и в ситуации с НЭПом в целом, весьма остро стоял на повестке дня в партийных кругах как в регионах, так и в центре. Доходило до дискуссий на самом высоком партийном уровне. Многие идейные большевики категорически не понимали необходимости коммерческой деятельности для партийных изданий. Так, например, на XI съезде РКП(б) весной 1922 года была попытка принять решение о запрете публикации коммерческих объявлений в «Правде». В. И. Ленин вынужден был лично и во внегласном порядке вступаться за право редакции «Правды» на получение рекламных доходов [Ленин, 9, с. 135]. При этом во многих региональных изданиях вопрос с объявлениями как способом получения прибыли не стоял активно на повестке дня. Думается, что тут были причины не только идеологического характера, но и, зачастую, неспособность редакций эффективно привлекать рекламу в СМИ. Так, Агитпроп Нижегородского Губкома партии в ноябре 1922 года признавал, что: «объявления самотеком идут очень слабо. Приходится платить за объявления до 15% комиссионных»⁴².

Что касается дотаций, то необходимо понимать,

что в условиях советского политического режима перед СМИ не стояло задачи формирования эффективной рыночной модели функционирования. Первичная функция у них была политической, а решение финансового вопроса было, в целом, средством решения политических проблем. И с этой точки зрения советское государство с момента появления и до самого завершения своего существования не пренебрегало субсидированием как инструментом стимулирования внутри и внешнеполитической пропаганды. Следовательно, недостаток субсидирования средств массовой коммуникации со стороны государства на начальном этапе НЭПа был связан, как представляется, не столько с попыткой выстроить эффективную экономическую модель СМИ, сколько с отсутствием достаточных средств для реализации амбициозных идеологических проектов. Именно поэтому роль дотаций в бюджетах советских газет и журналов за весь период НЭПа была неоднозначной. В 1921–1922 году, как свидетельствуют документы Агитпропа, дотации играли ключевую роль в выходе большей части советских СМИ. Причем в абсолютном выражении объем дотаций в центре и на местах для советской и партийной печати мог в этот период быть минимальным, однако в процентном соотношении их роль была колоссальной. В этот период они часто могли выражаться в натуральной форме, в виде распределения газетам бумаги, расходных материалов и продовольственных пайков (в качестве жалования работникам).

По мере стабилизации экономической ситуации в 1923–1925 годах дотирование СМИ со стороны государства все более приобретало нормальные и четко структурированные черты. Для центральных партийных и советских изданий источником дотаций были партийные и советские органы⁴³, для региональных — местные партийные и советские органы, для ведомственных изданий соответствующие головные учреждения (так, «Труд» субсидировался ВЦСПС, «Красная звезда» Наркоматом обороны и т. д.).

Говоря о доходной части бюджетов СМИ в означенный период, нельзя не упомянуть и о таком специфическом виде доходов, как организация подсобных коммерческих предприятий при издательствах, ориентированных на извлечение дополнительной прибыли. Этот вид доходов актуализировался по мере стабилизации экономической ситуации в стране и актуализации механизмов рынка. Эта деятельность могла заключаться, как правило, в коммерческой печати открыток, справочников, книг, организации наружной рекламы, оказании услуг по экспедиции и др.⁴⁴. Такая коммерческая деятельность была характерна не для всей системы печати, однако даже крупные партийные издания не брезговали такой деятельностью⁴⁵.

Расходную часть бюджетов советских печатных СМИ периода НЭПа достаточно сложно оценивать однозначно, учитывая скудность фактических материалов. Тем не менее опорой на документы центральных советских изданий, можно условно разделить их бюджетные расходы на три основные части:

- а) основные расходы;
- б) накладные расходы;
- в) общие расходы⁴⁶.

К первым относились содержание редакции и конторы, типографские расходы и расходы на бумагу. Эти статьи включали в себя порядка 70–75% от расходной части бюджета советских СМИ. Наиболее затратными для печатных изданий в условиях дороговизны ресурсов были статьи на покупку бумаги и типографские расходы. На эти статьи, как правило, тратилось от 40 до 60% от общего расходного бюджета советского СМИ периода НЭПа. От 20 до 30% расходов приходилось на содержание штата редакций⁴⁷. Такой существенный разброс в разных изданиях в системе расходов на персонал достаточно сложно объяснить какой-то одной причиной. Одни редакции, имея достаточно небольшой штат сотрудников, опирались на большое количество рабочих и сельских корреспондентов, работавших сдельно. Другие уповали на большой штатный состав, третьи интенсифицировали труд в небольшом коллективе. Очевидно, что в условиях НЭПа советские СМИ, с одной стороны, обладали определенной самостоятельностью в этом вопросе, а с другой, в кадровых вопросах можно заметить отсутствие единых подходов и некоторую хаотичность.

Накладные расходы, прежде всего, включали в себя траты на распространение тиражей по подписке и в розницу. Эта статья была не такой большой, составляя от 5 до 15% от общих ежемесячных трат изданий. СМИ должны были оплачивать не только доставку в розничные сети, но и комиссию отделения связи Наркомата почт и телеграфов за распространение и организацию подписки.

Кроме того, к накладным расходам относилась оплата услуг РОСТА. С одной стороны, телеграфное агентство фактически было единственным поставщиком внешне- и внутриполитической информации в советские печатные СМИ, а с другой, государство активно административно стимулировало печать к сотрудничеству с ним. Цены на услуги РОСТА были фиксированными

Наконец, к общим расходам советских газет относились канцелярские, хозяйственные и тому подобные. Как правило, их доля в системе затрат была минимальной и не превышала 3–7%.

В целом основные проблемы расходной части бюджетов советских печатных СМИ, как видно, вытекали из структурной слабости советской экономики. Отсутствие современной промышленной базы, слабые полиграфические мощности, устаревшее оборудование, недостаток профессиональных кадров обусловили ситуацию с катастрофическим недостатком ресурсов. Внутреннее производство сырья для производства СМИ в таких условиях по себестоимости существенно превышало мировые аналоги [М. Бабюк, 14]. Закупка бумаги и других расходных материалов за границей, за золото и валюту также не удешевляло процесс производства СМИ. Однако уже в 1923–1925 годах многие государственные издания могли сводить профицитный бюджет в силу не только

повышения доходности, но и снижения расходных частей бюджетов. Этому во многом способствовал постепенный выход промышленности из кризиса, в результате чего стоимость расходных материалов для печати постепенно снижалась до приемлемых показателей.

Заключение

Процесс формирования экономики советских СМИ на хозрасчетных принципах, начавшийся в 1921–1922 годах, начал давать плоды уже к 1923 году, который во многом стал первым полноценным финансовым годом для большинства издательств и контор советских периодических изданий. При этом переход к новым формам хозяйствования был для советской печати крайне сложным, поскольку он пришелся на тяжелый экономический кризис в стране. Власть в этих условиях минимизировала экономическую поддержку СМИ, обрекая их на функционирование в условиях «шоковой терапии». Кроме того, внутри самой партии не было единства по поводу правомерности перехода к рыночным элементам управления экономикой СМИ, что выражалось порой в острых дискуссиях в 1921–1922 годах.

Тем не менее та часть советской печати, которая пережила кризис начала 1920-х годов, быстро, буквально в течение одного-двух лет сумела достаточно успешно перейти к новым формам хозяйствования. Оформилась система сбыта газет и журналов, появился рынок объявлений и рекламы, появились инструменты кредитования и субсидирования СМИ со стороны государственных структур. Издания массово начали выходить на рентабельность, стабильно увеличивая тиражи и прибыли. Процесс этот был неравномерным. Если в центральной партийной и советской печати выход на прибыль состоялся в основном уже к концу 1923 — началу 1924 годов, то в региональной печати этот процесс растянулся на долгое время. Отдельные виды региональных и ведомственных изданий, таких, например, как военные или национальные, государство массово субсидировало, не требуя экономической отдачи, поскольку политическая необходимость в них даже в условиях НЭПа осознавалась как первостепенная.

Экономические реалии, сформировавшиеся в системе государственных СМИ в условиях НЭПа, получили впоследствии разнонаправленное развитие. В частности, некоторые институты и инструменты экономического стимулирования достаточно быстро прекратили свое существование. Другие, наоборот, надолго закрепились как доминирующие. К первым, в частности, относились сворачивание коммерческого и хозяйственного расчета в экономической деятельности предприятий СМИ. Кроме того, по мере сворачивания НЭПа, сошли на нет различные виды кредитования, как со стороны Госбанка, так и со стороны предприятий, выпускавших расходные материалы и печатную продукцию, а также некоторые виды кооперации предприятий отраслей, связанных с выпуском СМИ. Их роль уже к концу 1920-х годов начала снижаться и фактически полностью уступила

место системе дотирования.

К сохранившимся мерам как раз и нужно, прежде всего, отнести широко установившиеся методы административного регулирования. Такие факторы стимулирования сбыта печатной продукции, и не только ее, как организация массовой подписки на мобилизационной основе, различные виды субсидирования государственного заказа не только не утратили актуальности, но и применялись в течение всего периода существования системы советских СМИ.

Вместе с тем нельзя не отметить, что некоторые эффективные элементы хозяйствования, применявшиеся в период НЭПа, еще долгое время использовались в государственных СМИ. Так, реклама продолжала появляться в них и в условиях индустриализации. Однако нужно признать, что система хозяйствования в СМИ, в целом, существенно видоизменилась.

2. Москва

Литература

1. Валентинов Н. В. Новая экономическая политика и кризис партии после смерти В. И. Ленина / Н. В. Валентинов. — М., 1991.
2. Голанд Ю. М. Кризисы, разрушившие НЭП / Ю. М. Голанд. М.: Межд. НИИ проблем управления, 1991.
3. Голанд Ю. М. Дискуссии об экономической политике в годы денежной реформы 1921–1924. — М.: Экономика, 2006
4. Siegelbaum, Lewis H. Soviet State and Society: Between Revolutions, 1918–1929. (Cambridge: Cambridge University Press), 1992.
5. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов / Г. В. Жирков. — СПб.: Изд-во СПб университета, 2000.
8. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. — М., 2002.
9. Ленин В. И. Полное собрание сочинений / В. И. Ленин. — Т. 45. — М.: Изд-во полит. литературы, 1961.
10. Преображенский А. Новая экономическая политика: опыт теоретического анализа / А. Преображенский. — М., 1926.
11. Струмилин С. Перспективы развертывания народного хозяйства С.С.С.Р. на 1926/27–1930/31 гг.: материалы / С. Струмилин. — 1-е изд. — М., 1927.
12. Красная печать. Еженедельный орган отдела печати ЦК РКП. 1921–1928 гг.
13. Газетный и книжный мир. Справочная книга. — Вып. 2. Ч. 1–2. — М.: Двигатель, 1925.
14. Бабюк М. И. Кризис материально-технической базы советской печати периода НЭПа / М. И. Бабюк // Вестник Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 2014. — № 6.

Примечания

1. Так, например, информацию о материально-технической базе для производства печатных СМИ, ее экономической составляющей можно частично почерпнуть из таких советских научных трудов, как: Прохорчук И. С. Деревообрабатывающая промышленность СССР. М., 1969 или Лесная и целлюлозно-бумажная промышленность СССР. М., 1987 и др. Специальных трудов по материально-техническим аспектам функционирования СМИ в СССР и их экономическому обоснованию фактически нет.

2. РГАСПИ Ф.572 оп.1 д. 8 л.4.
3. В советской научной и справочной литературе отмечалось, что коммерческий расчет использовался для получения максимальной прибыли при минимальных затратах и характерен для рыночной экономики, в то время как для социалистической экономики использовалось понятие хозрасчета как принципа самоокупаемости. Мы предполагаем опираться на данную терминологию, несмотря на дискуссионность вопроса размежевания принципов.
4. Декрет СНК РСФСР «О введении платности газет»/ http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_1228.htm — дата обращения 3.02.2019.
5. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60 ед.хран.850–851
6. Там же. Ед. хран. 851 л. 1–72.
7. Например, минская газета «Звезда» почти окупалась на начало апреля 1922 года. Правда в отношении остальных белорусских газет такого сказать нельзя/ РГАСПИ Фонд 17 оп. 60 ед. хран. 851 л.5
8. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60 ед. хран. 851 л.1, л.23.
9. Там же. Л. 1–72.
10. Там же.
11. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60. ед. хран. 899.
12. См. например: Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М., 2002.
13. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60. ед. хран. 917. л. 12.
14. Там же.
15. См. в «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 147.
16. Там же.
17. См. например РГАСПИ Фонд. 17 оп.60 ед. хран. 899
18. См. в «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ Фонд. 17 оп.60. ед. хран. 147
19. См. например РГАСПИ Фонд. 17 оп.60 ед. хран. 845. В деле содержится несколько любопытных писем и телеграмм Агитпропа или в Агитпроп с описанием бедственного положения с доставкой.
20. См. Одиннадцатый съезд РКП/б/ март-апрель 1922 года. Стенографический отчет. М., 1961. с. 570.
21. Там же.
22. Так, в частности, в документах зафиксирован случай, когда осенью 1922 года в Царицынской губернии рабочие, отработавшие сверхурочно в фонд выписки газет, отказались от дальнейшей подписки в силу их несвоевременного поступления. См. «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 147.
23. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 899, л. 19.
24. Там же.
25. Так, к концу 1923 года такие центральные издания как «Правда» и «Труд», испытывавшие ранее финансовые затруднения, вышли на самоокупаемость, что позволило им активно развиваться, прежде всего, в вопросах расширения тиражей и ассортимента продукции. (См. РГАСПИ Ф.17 оп.60 ед. хран. 891, 899). Такую же ситуацию можно проследить по некоторым крупным региональным изданиям. (См. Дело по обследованию издательства «Коммунист» Ф.572 оп. 1. ед. хран.8).
26. ГАРФ Р-1244 оп. 4. д.1 л. 16.
27. Так, в частности, только Издательство «Известия ВЦИК» в 1924–1925 операционном году выпустило 9 наименований книг, альбомов, брошюр непрофильного содержания. См. ГАРФ Р-1244 оп. 4. д.1. л. 9.
28. См. РГАСПИ Ф.572 оп.1. ед. хран. 8. лл. 132–135.
29. См. например, Отчет по газете «Известия ВЦИК» за январь-апрель 1923 г./ РГАСПИ Ф.17 оп.60 ед. хран. 896 л.38–41.
30. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 899. л. 8.
31. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 899. лл. 8–20.
32. Там же. л. 17. Терминология оригинала сохранена. В документах конторы «Труда» прибыль указывали по отношению к «общему доходу».
33. Там же. л. 20.
34. РГАСПИ Фонд. 17 оп.60 ед. хран. 907 л. 21.
35. Там же.
36. Там же. л. 61.
37. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60 ед. хран. 891.
38. РГАСПИ Ф.572 оп. 1. ед. хран. 8. лл. 147–149.
39. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 899. лл. 8–20.
40. Там же.
41. См. «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 147.
42. См. «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60. ед. хран. 147.
43. В ряде губерний партийные и советские органы в условиях нехватки средств выпускали единые партийно-советские газеты.
44. См. например: РГАСПИ Ф.572 оп. 1. ед. хран. 8. л.150.
45. Там же.
46. Такое деление по расходам представлено, например, в бухгалтерских документах газеты «Труд». (См. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60. ед. хран. 899. л. 7). В финансовых документах других периодических изданий названия отдельных статей могли меняться, однако сама логика расходов была фактически всегда сходной. Для сравнения можно сослаться на документы издательства «Известия ВЦИК» (См. ГАРФ ф. р-1244 оп. 4. д. 1).
47. См. например: РГАСПИ Фонд 17 оп. 60. ед. хран. 899. л. 7. ед. хран. 907. л. 21.



Е. А. Войтик

Осмысление бега как явления в печатных изданиях России XVIII в.

Аннотация: В данной статье предпринимается анализ периодической печати XVIII в. в раскрытии сути бега как исторического феномена, известного с древних времен. В работе обосновывается взгляд на это явление с нескольких позиций: исторической, философской, бытовой и досуговой.

Ключевые слова: XVIII век, печатные издания, бег, литература, журналистика.

XVIII век — один из самых интересных в плане становления и развития литературы и журналистики в России: «Содержанием их явились решающий сдвиг от средневековья к новому времени и европеизация всех областей жизни» [1, с. 134]. Именно тогда начался «процесс дифференциации, появления новых отраслей культуры: науки, театрального дела, портретной живописи, поэзии, журналистики» [1, с. 134]. В зарождавшейся журналистике открылись новые возможности для поддержания первых шагов в создании текстов различной направленности, а не только кратких известий, указов, реляций, донесений, различных речей, философских размышлений и т. д.

«Спортивные» забавы еще пока не стали частью журналистской тематики, однако были журналы (походные журналы), где помещались и сообщения одной строкой, и мини-эпизоды, сообщавшие, кто с кем играл в шахматы (с указанием игроков, но без подробностей, кто у кого выиграл); кто с кем «соревновался»; или — как представитель высшего света просто проводил свободное время, посвящая его забавам, и т. д.

Среди разных забав и упражнений особо выделялся бег. Он известен с древних времен и представляет собой естественное движение для человека. В этом столетии бег чаще всего используется как элемент во многих подвижных играх. Несмотря на то, что он был в целом понятен обществу, в основном как игра, но все равно отношение к нему многих представителей было неоднозначно. Для большинства бег оставался загадкой.

В 1760–1780 гг. стали появляться новые научные и литературные издания, включая периодические журналы, где так или иначе он был упомянут.

С научной позиции бег представляет одно из сложных явлений того времени. С одной стороны, это простое ускорительное движение, которое человек

использует практически каждый день, с другой — постоянный элемент подвижных игр; в-третьих — бег имеет свой потаенный смысл, свою философию. Четыре основных подхода — исторический, философский, бытовой или досуговый — дают возможность всесторонне осмыслить бег.

Одна из тем, которая часто поднималась в исторических трудах, были Олимпийские игры (Древняя Греция). Среди основных упражнений нередко там упоминался бег. Бег Древнего Рима раскрывался в философских размышлениях — что это такое — и характеристиках того или иного именитого бегуна. «Бег в античной философии выделялся своим изначально агональным (от «агония») характером» [2, с. 81].

В России одним из первых источников начала XVIII в. стал печатный сборник «Апофтегмата. Кратких витиеватых и нравоучительных повестей книги три, в них же положены различные вопросы и ответы, и жития, и поступки, и пословицы, и беседования различных философов древних». Издание несколько раз переиздавалась. Первое вышло в 1711 г., седьмое — в 1781 г. Основой послужила книга белорусско-польского мыслителя С. Будного «Krótkich a węzłowatych powieści, które po grecku zowią Apophthegmate ksiąg czworo» начала XVII в. В сборнике встречаются такие строки: «Отец рече ему <Александру Македонскому>: да на игрищах олимпийских в запуски с кем бежит» [3, с. 127].

В 1749 г. в России было опубликовано произведение из 10 томов французского историка Шарля Роллена «Древняя история об египтянах, о карфагенянах, об ассириянах, о вавилонянах, о мидянах, персах, о македонянах и о греках». Во втором томе есть небольшой эпизод, где упоминается победитель олимпийского бега: «Эра Олимпиад начинается летом от мироздания в 3228 год, а за 776 лет прежде Иисус-Христа, в играх, в которых Кореб получил воздание за беганье» [4, 274].

В 1761–1767 гг. вышел еще один многотомный труд Ш. Роллена «Римская история от создания Рима до битвы Актийския то есть по окончании Республики» (оригинал «Histoire romaine, depuis la fondation de Rome jusqu'à la bataille d'Actium, c'est-à-dire jusqu'à la fin de la République»). В предисловии уточнялось, что книга была начата Ш. Ролленом (т. 1–9) и закончена Ж.Б.Л. Кревье (т. 10–16). В третьем томе дана характеристика римского военачальника Луция Папирия Курсора как бегуна: «Полководец великого искусства в военном деле, и отметил себя от всех не токмо бодростью и неутомимостью, но еще и чрезвычайно силою телесною. Он был самый быстрый человек

Об авторе: Войтик Е. А. доктор филологических наук, доцент кафедры телерадио журналистики Томского государственного университета.

на бегание из всех своего времени, да и устаивался всегда воздаяния за сей род подвига, переборов всех, вступивших с ним в бореание. Сие самое и дало имя Курсора; а латинское сие слово значит — бегун» [5, с. 118–119].

Книга по истории профессора права Московского университета, немца по происхождению, Ф.-Г. Дильтея, изданная в 1762 г., «Первые основания универсальной истории с сокращенною хронологиею, в пользу обучающегося российского дворянства», была тоже написана в форме «вопроса и ответа». На вопрос «Что есть Олимпийские игры?» получаем ответ: «Сие игры установлены для славы Геркулеса из которых бегание было наидревнейшее, напоследок к оной прибавили и борьбу бойцов» [6, с. 45]. Автор впервые выделяет бег особо, ставя его выше других атлетических видов. Примечательно, что это творение было написано на двух языках (через страницу) на русском и немецком, и это было нередко в те времена.

В 1784 г. читатели познакомились с сочинением Ивана Рижского «Сокращение богослужения древних римлян: С кратким вступлением, содержащим некоторые древности, касающиеся до города Рима». Здесь в одной из глав под названием «О сражениях атлетических» идет короткое объяснение нескольких видов «сражений»: просто «сражения» (кулаки, рапиры и т. д.); беганье; борьба; плясание; бросание круга. Среди них выделяется беганье, дающее понять, что такое бег у древних римлян, и его сравнение с Олимпийскими играми у древних греков: «Беганье (Curfus), в котором, желая приучить свое тело к проворству и поворотливости, Римляне бегали таким же способом, как предложено о бегании на колесницах, с тем токмо различаем, что бегали иногда и просто, назначив только себе мету, как то было у Греков на Олимпийских играх» [7, с. 288].

В 1786 г. еще в одной переводной книге «Зрелище природы и художеств. Ч. 6» в 18 разделе печатается уже небольшая историческая статья «Олимпийские игры». Бег в ней упоминается в одном предложении, когда перечисляются разные упражнения: «Упражнения при сем бываемое состояли в борьбе кулачной, в бегании в запуски, в ристании и в метании кружков» [8, с. 73].

Это только небольшая часть исторических фрагментов, где упоминается бег в книгах того периода. В целом, представляя исторический подход, можно отметить, что интерес к этой теме, особенно к Олимпийским играм в Греции, был постоянен у авторов-историков XVIII в. Хотя бег, поданный в отдельных словах, выражениях, эпизодах, постоянно присутствовал в подобных исторических трудах, иногда выходя на первый план.

Философский подход позволял осмыслить, что такое бег с современных позиций (XVIII в.) и понять его пользу для человека. Например, с самого раннего возраста. В книге, разработанной в 1768 г., «Краткое наставление, выбранное из лучших авторов с некоторыми физическими примечаниями о воспи-

тании детей от рождения до юношества» мыслитель И. И. Бецкой писал: «Приучать детей в обыкновенных их играх действовать обеими руками, например: играть в кегли, бросать далеко камнями в цель, бороться и прочая. Позволять им бегать в ясные и мрачные дни по песку, по кочкам, по пашне, по горам и крутым местам...» [9, с. 28].

То же самое наблюдается в трактате Н. И. Новикова «О воспитании и наставлении детей» (1783). Автор осторожно относится к бегу, делая акцент на умеренности: «Как годы бессилия детского протекут и дитя может ходить твердо и порядочно, то надлежит стараться, чтоб не злоупотребляло оно сию свою приобретенную силу на безмерное бегание. Ибо сколь полезно и нужно детям многое хождение и умеренное бегание, столь, напротив того, вредно им последнее, когда оно часто и неумеренно употребляется, так, как и всякое слишком сильное движение вообще, потому, что отчасти делает оно насилие нежному легкому, а отчасти, возбуждая пот, ослабляет тело, снедает соки и делает волокны преждевременно твердыми и окреплыми, а чрез то препятствует росту» [10, с. 454].

Тем не менее, кроме философов сюда же можно отнести и высказывания врачей. В частности, русского врача, профессора И. Ю. Вельцина. В книге «Начертание врачебного благоустройства или О средствах зависящих от Правительства к сохранению народного здоровья» он писал: «Но как в наши времена военные игры и единоборства древних почитаются излишними и подражание в том было бы сопряжено с опасностью здоровья; но нужно помышлять о других телесных упражнениях, которые были бы свойственные нашему вкусу и надобностям. Сюда могут принадлежать танцование, волтижирование, верховая езда, фехтование, плавание, игра мячом и в кегли, бегание в запуски и прочие известные и полезные подвиги, которые располагались по различию надобностей разных состояний, по месту и случаю, распоряжая так, чтоб юношество могло безопасно в оных упражняться» [11, с. 150–151]. Бег практически здесь только упомянут, да и то в перечислении, в ряду с другими телесными упражнениями.

Однако таких высказываний в тот период было совсем мало. О беге в обществе заговорят позднее, сначала в 1820-е гг., когда из-за рубежа в Россию пришла мода на одиночек бегунов (скороходов), а затем в 1880-е–1890-е гг., тогда появились первые клубы любителей бега.

В бытовой жизни бег рассматривался как обычное явление. Поэтому рассмотрим бег через филологическую сторону, т. е. через объяснения этого слова. В зарождающихся в 1780-е гг. словарях, лексиконах и других подобных книгах это явление чаще всего представлялось через существительное и глагол. В разных лексиконах (с французского, немецкого, латинского и других языков) слово было изображено в нескольких версиях: «бег», «бегание», «бежание». Немаловажен был глагол «бегать», что означало «скоро, быстро ходить». Другой вариант — «бежать» — был связан с «ухожу, отлучаюсь», т. е. с побегом слуг, что было нередко в те времена.

В 1789 г. составители толкового «Словаря Академии Российской» предложили свое объяснение слова «бег»: «1) обращение в бегство; 2) быстрое шествие; 3) Место определенное и устроенное для конского рыстания; 4) Само действие рыстающих или бегающихся» [12, с. 415]. Как мы видим, на первый план выходят бытовые проблемы, а досуг остается на последнем месте. Кроме того, здесь же дается толкование и еще одного слова, «бежание»: «действие бегущего».

Есть упоминание бега и в объяснениях к слову «игра». В последнем из девяти пунктов писалось: «Говоря о зрелищах древних греков и римлян, которые состояли в борьбе, в бегании в запуски, в мечебитстве и проч. слово сие только во множественном числе употребляется» [13, с. 187–188]. Снова прослеживается переход в историю. В последующих переизданиях «Словаря Академии Российской» этот пункт был переведен в начало XIX в.

В досуговом плане жизни общества бег постоянно использовался в различных подвижных играх: жмурки, в запуски, горелки, салочки и другие. Например, самой популярной игрой среди детского и юношеского возраста были жмурки. Упоминание о них есть во многих источниках. В частности, в задачах (загадках) журнала «Вечера»: «Простите нянюшки, простите палки, чурки, любовь слепая нас играть научит в жмурки» [14, с. 86]. Или в части 17 журнала «Детское чтение для сердца и разума» (1789 г.) в произведении «Мезон Хенской» при разговоре героев об играх детей, говорилось: «Маленькие плясали в кругах, или играли в жмурки» [15, с. 62].

Другая игра «в запуски» заключались в состязании в беге на победителя (в нашем случае рассматривается только «пеший» вариант, без конных скачек). В четвертом томе того же «Словаря Академии Российской» 1793 г. выражение «в запуски» (в XVIII в. слово писалось раздельно «в запуски») употреблялось для обозначения: «двух или многих старающихся друг друга выпередить в бегу или в каком другом деле. Бежать в запуски. Работать в запуски» [16, с. 1185].

В 1790-е гг. в зарубежной прессе начали регулярно публиковаться материалы о разных видах соревнований, в том числе и о беге. В частности, в первом номере английского журнала *Sporting Magazine* в статье F. Powell (Форста Пауэлла) *Pedestrianism. With a Sketch of the Life of* («Ходьба. Зарисовки из жизни») представлена история ходьбы и бега, а также информация о нескольких пешеходах и бегунах, ставивших рекорды в XVIII в. Например, вот как шло представление одного из бегунов: «Примерно в 1740 г. фонарщик Томас Калиле был известен как очень быстрый бегун; он легко побеждал всех своих конкурентов, и однажды пробежал артиллерийский полигон в двадцать одну милю за два часа» [17, с. 9].

В следующем году в этом же издании было напечатано следующее сообщение: «1770. May 9th, James Parrott, a coster-monger, ran the length of Old St, viz. from the Charterhouse-wall in Goswell Street, to Shoreditch Church gates, (which is a measured mile) in four minutes». (9 мая 1770 года, Джеймс Пэрротт, уличный торговец, пробежал через Old St, viz. да-

лее Charterhouse-wall in Goswell Street до Shoreditch Church gates, пройдя милю за четыре минуты). Это был один из первых отчетов по бегу, с указанием точного времени и расстояния.

Еще одна заметка про бег вышла в 1796 г, в том же журнале. Представитель прессы сообщал, что молодой человек по имени Веллер, один из трех братьев, «взял на себя обязательство трех гиней, чтобы пробежать одну милю по дороге в Банбери за четыре минуты, что он и сделал за две секунды раньше». Другими словами, им была пройдена миля за три минуты пятьдесят восемь секунд.

В России в конце XVIII в. в разных сборниках начали встречаться небольшие рассказы о беге (в большинстве случаев говорилось как о забаве), иногда с упоминанием ставок на денежный выигрыш как со стороны бегунов, так со стороны зрителей. Причем конкретная сумма обычно не называлась, за редким исключением. В основном сюжеты были посвящены закладам по бегу в Англии. Например, произведение «Великодушное вспожение» (книга «Детские забавы, или Собрание кратких повестей, разговоров и нравов учений, служащих к увеселению и наставлению детей» — М., 1792. Часть 1.), в нем говорится о хорошем поступке англичанина-бегуна. Во время очередного закладного забега с соперником он остановился и выкупил у двух полицейских женщину, которую вели в участок. В итоге заклад он проиграл, но публика его одобрительно приветствовала. Но учитывая, что этот рассказ был для юных россиян, у него была другая миссия, чем познать, что такое пари. Главным здесь было дать понятие о том, что такое благородство, даже ценой проигрыша сопернику. В целом в конце XVIII в. в России такие литературные и журналистские произведения начали только зарождаться.

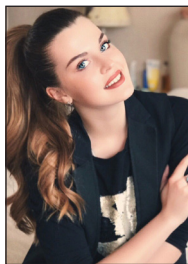
Подводя итоги, можно сказать, что лишь со второй половины XVIII в. стали появляться и публицистические, и научные материалы, исследующие феномен бега. Увеличился и объем самих текстов, помимо научных (особенно исторических) книг, появились литературные рассказы о беге.

2. Томск

Литература

1. Сертакова И. Н. Повседневная культура России XVIII в. / И. Н. Сертакова // Аналитика культурологии. — 2010. — № 2 (17). — С. 134–141.
2. Агаева З. Б. Глобальное информационное общество: парадокс дефицита общения в пространстве тотальной коммуникации / З. Б. Агаева // Социология власти. — 2009. — №3. — С. 78–83.
3. Апофегмата. Кратких витиеватых и нравоучительных повестей книги три. — СПб. 1711. — С. 127. Режим доступа: <http://old.stsl.ru/manuscripts/medium.php?col=5&manuscript=220>. (дата обращения: 3.01.2019)
4. Роллен Ш. Древняя история об египтянах, о карфагенянах, об ассириянах, о вавилонянах, о мидянах, персах, о македонянах и о греках. / Ш. Роллен — СПб., 1751. — Т. 2. — 366 с.
5. Роллен Ш. Римская история от создания Рима до битвы Актинской то есть по окончании республики / Ш. Роллен. — СПб., 1762. — Т. 3. — 290 с.

6. Дильтей Ф. Г. Первые основания универсальной истории с сокращенною хронологию, в пользу обучающегося российского дворянства / Ф. Г. Дильтей. — М. 1762. — Ч. 1. — 292 с.
7. Рижский И. А. Сокращение богослужения древних римлян: С кратким вступлением, содержащим некоторые древности, касающихся до города Рима / И. А. Рижский. — М. унив. тип., у Н. Новикова, 1784. — 352 с.
8. Зрелище природы и художеств / — Иждивением Имп. Акад. наук. 1786. — Ч. 6. — 195 с.
9. Бецкой И. И. Краткое наставление, выбранное из лучших авторов с некоторыми физическими примечаниями о воспитании детей от рождения до юношества. / И. И. Бецкой. — Санкт-Петербург, 1768. — 57 с.
10. Новиков Н. И. О воспитании и наставлении детей / Н. И. Новиков. Избранные произведения. — М.; Л.: Гос. изд-во худож. лит., 1951. — С. 417–506.
11. Вельцин И. Ю. Начертание врачебного благоустройства или О средствах зависящих от правительства к сохранению народного здоровья / И. Ю. Вельцин. — СПб., 1795. — 239 с.
12. Бег // Словарь Академии Российской. — СПб., 1789. — Ч. 1. — 634 с.
13. Игра // Словарь Академии Российской. — СПб., 1792. — Ч. 3. — 761 с.
14. Задачи // Вечера. — СПб., 1772. — Ч. 1. — 208 с.
15. Мезон Хенской // Детское чтение для сердца и разума. — М. 1789. — 208 с.
16. В запуски // Словарь Академии Российской. — СПб. 1793. — Ч. 4. — 639 с.
17. Powell F. Pedestrianism, With a Sketch of the Life of // Sporting Magazine. 1793. — № 1. — 465 p.



Арина Самбулова, Алла Шестерина Потенциал научно-популярных передач в формировании имиджа вуза



Аннотация: наука — инновационный резерв развития системы образования, включая системы управления образованием. На сегодняшний день вузы — это одни из ключевых коммуникаторов этого процесса. В статье мы анализируем потенциал научно-популярных программ в формировании имиджа вуза.

Ключевые слова: телепередачи, научно-популярные программы, имидж вуза.

Проблема формирования позитивного имиджа вуза сегодня остро стоит для многих учебных заведений. Ее решение находится на пересечении различных отраслей знаний: экономики, юриспруденции, социологии, культурологи, психологии, рекламы и других. В нашем исследовании мы попытаемся рассмотреть ее с позиций имиджологии и в аспекте ее взаимодействия с тележурналистикой. Мы будем исходить из представления о том, что косвенные средства формирования имиджа организации могут быть не менее эффективны, чем прямые. Так, иногда информирование о достижениях вуза может быть более эффективным в плане его позиционирования, чем прямая агитация, ведь, по мнению исследователей, **имидж организации** — это целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [1]. Следовательно, для организации важно доносить информацию о своей деятельности разносторонне и в такой привлекательной форме, которая вызвала бы интерес у аудитории и сохранилась бы в памяти. В этом смысле аудиовизуальные формы на современном этапе развития коммуникаций наиболее эффективны, поскольку, по мнению многих исследователей, именно они сегодня вызывают наибольший интерес у так называемого поколения смотрящих.

Об авторах: Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики Воронежского госуниверситета. Самбулова Арина, магистрант факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

В данной статье мы изучим вопрос о потенциале информирования аудитории о научно-исследовательской деятельности вуза в формате научно-популярных передач как об одном из возможных направлений формирования имиджа университета.

Имидж высшего образовательного учреждения, хотя и опирается на общие принципы и законы формирования, имеет некоторые особенности. К характеристикам вуза, определяющим его корпоративный имидж, отнесем:

- 1) образ руководителя организации (ректора) и его команды (руководителей среднего звена);
- 2) образ наиболее ярких представителей коллектива (как правило, выдающихся ученых, интересных преподавателей, выпускников и студентов);
- 3) социальный имидж организации, строящийся на основе представлений о ней общественности и, как правило, получающий медийную оценку;
- 4) имидж образовательных услуг, предлагаемых организацией, в который входит не только представление о соотношении цены и качества, но и представление об уникальности образования;
- 5) деловую культуру организации и ее стиль, социально-психологический климат, представление сотрудников о комфортности и надежности своей организации;
- 6) внешнюю атрибутику (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации и т. д.).

В формировании позитивного отношения к этим характеристикам немалую роль может сыграть позиционирование вуза как инновационного в научной сфере. Такое позиционирование соотносится с традициями, глубоко укоренившимися в русской истории. Университет в России всегда был и остается не только центром образовательной деятельности, но и центром развития научной мысли. Именно последнее отличает его от образовательных учреждений не столь высокого уровня.

Позиционирование вуза как центра научно-исследовательской активности региона позволяет сформировать позитивное отношение к нему на многих уровнях.

1. Подчеркивается образ просвещенного, передового руководителя и его команды, понимающей значение опоры на новейшие научные достижения в области преподавания.
2. Высвечивается образ наиболее значимых в научной среде представителей коллектива, чей

опыт ведения научной деятельности интегрируется в образовательный процесс.

3. Формируется позитивная оценка вуза как солидного, в каком-то смысле автономного учреждения, предлагающего уникальные услуги, которыми не располагает ни один другой университет в регионе, стране, мире.

4. Деловая культура организации и ее микроклимат получают положительную оценку за счет формирования представления о том, что в коллективе сформирован настолько благоприятный микроклимат, что возможно ведение серьезных научных исследований.

5. Раскрывается потенциал для молодых исследователей относительно продолжения их деятельности в области науки.

6. Внешняя атрибутика закрепляет интегрированные в символику научные знаки.

Существенную роль в такой работе может сыграть наличие постоянной научно-популярной передачи, которая информировала бы общественность об открытиях и достижениях ученых — сотрудников вуза. Корпоративный имидж — это, прежде всего, представление о профиле, виде деятельности фирмы, о том, что и как делает фирма, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях [2]. Именно такими должны быть акценты в научно-популярных передачах, если их цель не только проинформировать аудиторию о новых достижениях в области науки, но и сформировать устойчивое представление об университете.

Как известно, научно-популярные передачи могут выходить в разных жанрах и форматах.

Одним из наиболее распространенных жанров научно-популярного телевидения является беседа (в студии или лаборатории научно-исследовательского института). Примером может служить выходившая некоторое время назад популярная телепередача «Галилео» с Александром Пушкиным, в которой беседа занимала значимое композиционное положение. Передача Александра Гордона «Гордон» полностью была построена на жанре беседы, а вошедшая в историю телевидения передача «Очевидное — невероятное» включала значимые фрагменты беседы. Важно отметить, что и специализированные научно-популярные программы нередко обращаются к жанру беседы. Примером может служить передача психологической направленности «Взрослые игры».

Популярность жанра беседы легко объяснима. Это не только один из наименее затратных в финансовом, организационном и техническом плане форматов на телевидении, но и возможность для ведущего получить эксклюзивную информацию по темам, в которых он не чувствует себя достаточно свободно. В беседе роль ключевого информатора выполняет гость, и у ведущего появляется возможность разобраться в предмете информирования непосредственно в ходе съемки передачи (не исключая, безусловно, этапа подготовки вопросов). Кроме того, беседа позволяет персонифицировать источник информации и не только рассказать о достижениях в области науки, но и показать тех ученых, кото-

рые добились значимых результатов. В этом смысле жанр беседы может быть очень эффективен в аспекте формирования имиджа вуза как научно-инновационного центра.

Близок к нему в плане раскрытия потенциала ученого жанр выступления, монолога авторитетного автора на камеру. Этот жанр обрел популярность с развитием интернета, но и на традиционном телевидении его потенциал широко известен. Это и блестящие выступления Юрия Лотмана, и передачи с участием Эдварда Радзинского, и известные во всем мире циклы передач Стивена Хоккинга. Такой жанр предполагает серьезную работу автора над сценарием, поскольку немалое значение имеет здесь элемент оригинальности и небанальности авторской позиции. Простой пересказ давно известных истин и фактов не будет интересен аудитории. Важна их независимая оценка и интерпретация, которая позволяет, по выражению Всеволода Мейерхольда, увидеть «мир впервые», посмотреть на известные темы по-новому. Не меньшее значение имеет и аспект визуализации информации: часть ее должна выводиться из вербального в визуальный ряд произведения.

И беседа, и выступление — это разговорные жанры. Но ими научно-популярный сектор ТВ не ограничивается. Сегодня в сфере популяризации науки все чаще используется жанр репортажа. Немало примеров разноплановой работы в этом жанре нам предлагает канал Discovery. Это и не удивительно: динамика современного информационного пространства, его конкретика, востребованность «эффекта участия» со стороны аудитории и многое другое делает этот жанр перспективным и в области популяризации науки. Научно-популярное телевидение использует событийный репортаж в случае совершения значимого открытия, прорыва в какой-либо сфере, специальный репортаж — в случае повествования о долгосрочных научных проектах (ACADEMIA). Репортажность, как имманентное свойство телевидения, проникает и в другие жанры (например, можно обнаружить ее в формате телевизионной экскурсии с участием специалиста). Для репортажности в области научно-популярного видео характерно частое обращение к элементам реконструкции, обилие графики. Это и неудивительно: многие аспекты научного знания невозможно запечатлеть существующими в арсенале современного ТВ технологиями, но можно реконструировать (например, восстановить особенности эры динозавров или визуализировать процессы, происходящие в микро- и макросредах).

Интересным жанром научно-популярной передачи является викторина — ответы на вопросы в форме игры. Структура этого жанра открывает широкие возможности для пропаганды научных знаний и апеллирует к такому качеству современной аудитории, как стремление к интерактивному взаимодействию («Кто хочет стать миллионером?», «Самый умный»).

И конечно, в научно-популярном телевидении часто используется жанр документально-художественного фильма. В данном случае его задача — про-

паганда достижений и открытий науки и техники. Он строится на основе оригинального сценария, интегрирующего едва ли не все описанные известные жанры, с привлечением в качестве участников (консультантов) специалистов определенной отрасли знаний («Элементарные открытия», «Кто придумал ксерокс?»). Одним из выдающихся режиссеров в этой сфере можно считать нашего соотечественника В. Кобрину, который в своих произведениях раскрывал сложнейшие проблемы, существующие в сфере науки. Его подход к визуализации научной информации и по сей день считается непревзойденным.

Таким образом, научно-популярный сектор телевидения обладает огромным и разноплановым потенциалом и может быть эффективно задействован в формировании имиджа высшего учебного заведения. Так, в Воронежском государственном университете неоднократно предпринимались попытки выпуска научно-популярных передач не только с просветительской, но и с имиджеформирующей целью. Например, несколько лет назад силами сотрудников телеканала РСТ и Лаборатории учебного телевидения ВГУ под руководством профессора А. М. Шестериной был создан цикл научно-популярных лекций «Телелекторий», который в доступной форме рассказывал аудитории о том, чем разработки ученых ВГУ могут быть полезны широкой общественности. Съемки проходили в формате доступных лекций и распространялись на корпоративных ресурсах ВГУ и студенческом сетевом телеканале. Целевой аудиторией этого цикла были в первую очередь абитуриенты, поэтому ученые Воронежского университета излагали материал в доступной для школьников форме. Достижения сотрудников ВГУ в области науки обсуждались и в нескольких выпусках авторского проекта профессора В. В. Тулупова «Встречи на журфаке». Позже появились регулярные телепроекты — такие, как «Игры разума» (автор и ведущий — профессор В. С. Савинков), «Медиапсихология», «Медиареальность» (автор и ведущая — профессор А. М. Шестерина).

В сентябре 2018 г. вышел в свет пилотный выпуск проекта «ВГУ. Наука», рассказывающий об изобретениях и открытиях сотрудников факультета компьютерных наук. На его основе была сформирована идея цикла научно-популярных передач НОМО SCIENCE, которая получила воплощение в двух первых выпусках, рассказывающих о результатах научных исследований в области генетики.

Выпуски НОМО SCIENCE посвящены новейшим открытиям ученых Воронежского государственного университета и обращены к широкой аудитории. В них мы раскрываем общественную значимость достижений наших исследователей. Хронометраж передач соответствует телевизионному формату — 13

минут, что позволит в дальнейшем интегрировать ее в телевизионный контент. Каждый выпуск включает следующие конструктивные элементы: стендапы телеведущего в «движении», рассказывающие о значимости совершаемых открытий, интервью с учеными, изобретателями, синхроны с партнерами исследовательских проектов, закадровый текст, сопровождающийся эксклюзивной видеосъемкой и графикой. В основе сценария — статистические данные и достоверные факты исследований, которые многократно проверяются ключевыми информаторами — учеными ВГУ. Повествование ведется понятным, простым языком. Ведущая поясняет сложную информацию, используя прием подсветки смысла. Аудитория всегда получает информацию о том, как изобретение воронежских ученых может быть использовано в различных сферах и каким образом оно может повлиять на жизнь каждого из нас. Так, темами выпусков стали достижения исследователей ВГУ в области генетики, позволяющие оценивать качество молочной продукции или предсказывать развитие онкологических заболеваний, результаты работы лаборатории факультета компьютерных наук, которые могут быть использованы в сфере протезирования и реабилитации больных, имеющих нарушения двигательного аппарата, и многое другое.

С точки зрения формирования позитивного имиджа университета подобный цикл передач дает многое. Во-первых, он позиционирует вуз как передовое в области науки учреждение, обладающее значительным влиянием в различных социальных сферах. Во-вторых, формируется образ вуза как сообщества известных ученых, совершающих прорывные открытия в различных сферах науки, а следовательно, обладающих потенциалом трансляции эксклюзивных знаний. В-третьих, аудитория получает информацию о развитости технико-технологической базы университета и позитивном микроклимате в коллективе, позволяющем ученым добиваться высоких результатов. Это и многое другое открывает широкие (и не вполне оцененные, на наш взгляд) перспективы для использования формата научно-популярных телепередач в целях формирования корпоративного имиджа вуза.

2. Воронеж

Литература

7. Томилова М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова. — М., 1998.
8. Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. — Режим доступа: <http://economuch.com/pr/imidj-firmy-reputatsiya.html> (дата обращения: 19.03.2019).



Людмила Сандлер

Трансформация речи ведущих под влиянием видеоблогинга в телевизионном развлекательном дискурсе

Аннотация: статья посвящена исследованию влияния видеоблогинга на речь телеведущих в travel-журналистике. В статье проведен сравнительный анализ вербальных и невербальных компонентов речи профессиональных журналистов и видеоблогеров, ставших телеведущими; приведены примеры и обозначены причины падения речевой культуры в телевизионном развлекательном дискурсе; обозначены конструктивные и деструктивные тенденции в функционировании речи на телевидении.

Ключевые слова: видеоблогинг, travel-журналистика, развлекательный дискурс, вербальные и невербальные компоненты речи, речевая культура.

С развитием интернет-коммуникации все большее влияние приобретает деятельность видеоблогеров. Они становятся «кумирами» молодежной аудитории, их видеоролики смотрят миллионы подписчиков, оставляя «лайки» и комментарии. В чем же сущность этого явления и причины его возникновения? Видеоблогинг — это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть видеоматериалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соответствующем жанру [1, с. 107–113]. Эту сферу деятельности можно рассматривать как канал вхождения субъекта в контекст общечеловеческой культуры. Блогосфера — это модель общества, выстроенная через виртуальное преломление. Реальное в ней приобретает другое выражение, формируется под влиянием окружающей действительности, где преобладает субъективное восприятие, которое выражается прежде всего в языке, часто эпатажном — с точки зрения этики, абсурдном — в отношении логики высказывания [2, с. 91–95]. Блогосфера необъятна по тематике, по жанровому многообразию, поэтому ограничим наши наблюдения лишь travel-видеоблогами (travel-влогами) и их трансформацией в телевизионном развлекательном дискурсе.

Одна из важнейших тенденций в развитии телевидения — персонификация передачи информации,

ее индивидуализация за счет личностных качеств ведущего. В первую очередь используются возможности видеоряда, к которому относят внешний вид ведущего, жесты, мимику, позы и движения в кадре. Особенно значимыми оказываются динамические признаки внешности, такие как взгляд, улыбка, походка, а также аудиальные признаки говорящего: смех и другие невербальные звуки, все неповторимые особенности интонационного комплекса: мелодика речи, тембр голоса. Собственно сама речь может характеризоваться такими качествами, как плавность, отрывистость, ритмичность и др. Как это ни парадоксально звучит, но все богатство этих признаков проявляется именно в повседневном межличностном общении, а телевидение лишь успешно использует его. Видеоблогинг особым образом соединяет достижения технического прогресса в области видеотехнологий и интернет-коммуникаций, где действуют принципы неформального неофициального общения с аудиторией. Однако подчеркнем, что это все же не межличностное общение, поскольку оно происходит опосредованно.

В travel-влогах блогер напрямую обращается к зрителям, используя понятный и близкий им язык, насыщенный молодежным сленгом, модными заимствованными словами и выражениями, жаргоном, характерным для пользователей соцсетей. Завоевание аудитории происходит не только за счет перечисленных средств языка, но и благодаря отсутствию цензурирования блогосферы в использовании разного рода инвектив, дисфемизмов, то есть намеренного огрубления и вульгаризации речи. Тем не менее язык видеоблогеров — это мощное средство привлечения и удерживания внимания многомиллионной аудитории. Именно эта особенность заимствуется телевизионной travel-журналистикой для поднятия рейтингов телепрограмм в развлекательном дискурсе. По мнению А. И. Столярова, популярность видеоблогинга обусловлена свободой от цензуры, возможностью коммуникативной самореализации и одновременно коммерциализации своего хобби, возможностью пропаганды собственных идей и ценностей, а также открытостью для любого пользователя [3].

Проведем сравнительный анализ речи телеведущих в программах «Мир наизнанку» с Дмитрием Комаровым и «Орел и решка» с Анастасией Ивлеевой

Об авторе: Сандлер Людмила Леонидовна, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

и Антоном Птушкиным на канале «Пятница». Сразу отметим кардинальное различие ведущих и качество их речи, поскольку Д. Комаров является профессиональным журналистом и режиссером собственной авторской программы. Его экстремальное travel-шоу идет в эфире уже 10-й сезон, что красноречиво говорит о зрительском успехе. По нашему мнению, он обусловлен в первую очередь харизматичностью ведущего, его открытостью, искренностью по отношению к аудитории. Опасные эксперименты, которые он предпринимает во время своих длительных путешествий по какой-либо экзотической стране, позволяют ему рассказывать не только о геополитических, природных и климатических условиях стран, этнографических особенностях разных народов, их кулинарных пристрастиях, но и об острых социальных проблемах. Автор и ведущий демонстрирует способность глубоко проникать в материал, анализировать факты, искать свежий, часто неожиданный ракурс в интерпретации фактов и явлений.

Одной из самых важных составляющих имиджа является речь телеведущего и все ее невербальные компоненты. Речь Д. Комарова обладает богатыми возможностями для передачи содержания разной сложности — от описания красоты Амазонии до рассказа о проблемах одиночества и суицида среди японцев. Назовем некоторые авторские речевые приемы Д. Комарова. Прежде всего необходимо разделить речь на две важные разновидности: речь закадровую и речь в кадре.

Рассмотрим *закадровую речь* телеведущего. В первую очередь отметим, что чаще всего закадровый текст, который читает ведущий, произносится в более быстром темпе, поскольку нет всевозможных затруднений, таких как разнообразные движения в кадре (ходьба, бег, подъем по крутой лестнице, тяжелый рюкзак за спиной и др.) Чтение текста всегда предполагает подготовленность речи, что позволяет прочитать текст несколько раз, расставить нужные смысловые акценты, синхронизировать речь с видеорядом, сделав необходимые паузы. Закадровая речь Д. Комарова не отличается по скорости от речи в кадре, не приобретает книжно-письменной окраски, а остается интонационно приближенной к разговорной литературной речи. Отметим, что в закадровой речи на первый план выступает голос ведущего, который обладает приятным тембром и естественными средствами интонационной выразительности. Лексическое богатство и простота стиля изложения делают материал интересным по содержанию и легким для понимания.

Речь в кадре также обладает некоторыми особенностями, которые делают ее узнаваемой и специфической. Во-первых, в начале передачи ведущий обязательно здоровается с героем сюжета, называет себя и узнает имя персонажа. Это помогает Дмитрию сразу устанавливать дружеские, партнерские отношения, которые поддерживаются на протяжении всей программы. Во-вторых, он рассказывает о том, что видит, что собирается делать или что делает синхронно с видеорядом. При этом ведущий постоянно

находится в кадре, что позволяет ему в полной мере проявлять живость и искренность эмоций от увиденного, максимально приближая стиль общения со зрителями к непосредственной межличностной коммуникации. Его разнообразная мимика лишена нарочитости или штампов для выражения удивления, умиления, страха и других эмоций. Мимика Д. Комарова естественна, при этом он не боится быть некрасивым, смешным или нелепым. Например, в одном из сюжетов съемка была ночной, при этом его глаза светились зеленым, что создавало достаточно жуткое впечатление. Демонстрируя все сложности поездки на работу в токийском метро, ведущий расплющивал свое лицо о стекло двери. Ведущий плавает в грязи, с отвращением ест сырые органы животных и т.п., при этом комментируя свои ощущения.

В-третьих, в кадре Д. Комаров использует широкую гамму средств речевой динамики. Так, он говорит почти шепотом в сюжетах, где играет роль наблюдателя и не хочет помешать какому-либо действию (например, во время наблюдения за редким видом обезьян), и, напротив, речь его становится громкой и экспрессивной, если он участвует в действии и одновременно рассказывает зрителям о подробностях события. Например, он громко говорит на пленэре: «Мы показываем не разные музеи, а настоящую жизнь!» Скорость речи также варьируется в зависимости от содержания видеосюжета. Так, ведущий говорит медленно, тщательно проговаривая слова, если передает серьезную аналитическую информацию, и ускоряет темп при интенсивном действии или эмоциональном возбуждении от увиденного.

В-четвертых, особого внимания заслуживает интонационный рисунок речи телеведущего в кадре. Отметим глубокую осмысленность всех типов интонации, то есть ее оправданность, эмоциональную уместность и полное соответствие содержанию высказывания. Это, на наш взгляд, непосредственно связано с рациональной составляющей в передаче смысла выступления. А поскольку Д. Комаров является автором текста, то это говорит о логической точности и ясности его мышления, об убедительной интеллектуальной нагрузке его текстов. Другими словами, интонационные возможности речи тележурналиста в полной мере позволяют передавать содержание любой сложности.

Одна из главных характеристик речи — это ее лексико-фразеологическая составляющая. Часто ведущий использует повторяющиеся речевые приемы, по которым его узнают зрители и за которые его ценят. Наблюдая за речью Д. Комарова, отметим самые яркие черты. Во-первых, в ней присутствуют многочисленные междометия, эмоционально окрашенные слова-предложения (*Оп-па-а! Класс! Нереально!*), которые придают речи живость и передают непосредственные реакции ведущего на происходящее в кадре. Во-вторых, ведущий использует разговорно-оценочные и жаргонные слова (*Вот это работенка! Что за приколы?*). Нередко в речи телеведущего встречаются просторечия (*мужики и бабы; — Что вы умеете? — Языком чесать!*).

Но тем не менее основой речи Д. Комарова является устная форма литературного языка. С точки зрения синтаксической организации высказываний его речь часто строится по принципу противопоставления (Так пишут путешественники, а на самом деле все выглядит не так; Да, друзья, с одной стороны, это продлит жизнь, а с другой — забирает ее (об опасности при выращивании водорослей мазука на острове Окинава)). Многочисленные обращения к телезрителям позволяют ведущему создать доверительную атмосферу в общении (Вот так, друзья, 10 тысяч долларов в год государство получает от каждого фермера).

Показателем креативного начала в речи телеведущего могут служить разные виды языковой игры. Так, на основе паронимазии строится фраза: «Вместо поиска дзена раздается дзен бокалов». Вот как в диалоге с официанткой Дмитрий Комаров обыгрывает известное библейское изречение:

О, Боже!.. Это попросту яйца козла!

Козел рад, что все части его тела принесут пользу человеку.

Я не хочу этого делать! Козлик, прости! Козел отпущения, бедный! А-а-а! Он просится обратно!

Ведуций изучает все тонкости профессии змеелова и сам виртуозно обращается с ядовитыми змеями, при этом изобретает новое слово (*Есть змееловы и змееды*).

Когда ведущий рассказывает о том, как японцы празднуют цветение сакуры, вначале он достаточно иронично умиляется красоте цветущих деревьев, а потом показывает реальную картину праздника, используя негативные-оценочные слова: «Сакура — это пьянство, беспредел и хулиганство».

Чтобы объективно оценить качество речи Д. Комарова, отметим ошибки в его речи. Так, в закадровом тексте он неоднократно неправильно склоняет числительные: «Страна состоит из восемьсот пятидесяти островов» (правильно — из восьмисот). Одна из самых распространенных ошибок в телевизионной речи, в том числе и у Д. Комарова, — это смешение глаголов-паронимов *одеть* и *надеть*.

Для того, чтобы показать тенденции проникновения видеоблогинга в телевизионный дискурс, проанализируем характерные черты речи ведущих travel-show «Орел и решка. Перезагрузка» Анастасии Ивлеевой и Антона Птушкина, которые являются и известными блогерами. Успешная идея, лежащая в основе проекта, позволяет путешественникам оценить достоинства и недостатки бюджетного туризма (100 долларов на 2 дня) и неограниченные финансовые возможности обладателя золотой карты. Ведущие А. Ивлеева и А. Птушкин ограничивают свои путешествия показом пятизвездочных отелей и хостелов, гастрономических особенностей региона, а также основных туристических достопримечательностей отдельных городов, районов или штатов страны. Поверхностный комментарий всего увиденного и съеденного ведущими тем не менее находит свою аудиторию благодаря динамичному сценарию, высокопрофессиональной работе режиссеров и операторов.

Речь представлена двумя разновидностями: закадровым подготовленным текстом, который по очереди читают он и она, и речью в кадре. Отметим, что контраст между названными видами речи в данной передаче весьма значителен, поскольку закадровый текст пишется другими лицами. Лексический состав, синтаксическая оформленность высказываний более характерны для книжно-письменной формы, чем для устно-разговорной. А. Птушкин: «Юту называют “мастерской Бога”»; «Но так было не всегда. 75 млн. лет назад здесь все было по-другому, и жили здесь не индейцы, а царствовали динозавры». И далее в программе следует видеоврезка с изображением этих доисторических животных. В закадровом тексте отсутствуют стилистически сниженные средства речи, здесь нет ярких эмоциональных восклицаний и междометий. Вся основная познавательная информация сосредоточена именно в подготовленном тексте.

Напротив, для речи в кадре характерно преобладание оценочных средств, а фактическая информация передается за счет видеоряда. Речь А. Ивлеевой перенасыщена разговорными словами с суффиксами модальной оценки (с *небушка*, *кухонка* (правильно — *кухонька*), *диванчик*, *очень миленько* и *стильненько*, *курочка*, *о-очень масштабненько!* И *опа-асненько!*). Ведущая постоянно использует жаргонизмы, просторечия (*Кайфометр*; *Просто бомба!* *Прям хорошо!* *Чуток*; *Копец*, *а-а!* *Блин!*). Ее речь с точки зрения стиля можно определенно отнести к разговорно-просторечному стилю, что убедительно доказывают многие высказывания (*Я такая лежу, просыпаюсь*; *Я была бы не Настюшка Ивлеева, если бы не вписалась в какое-нибудь экстремальное действие*). Ведущая порой шутит, но это не звучит как экспромт (*Вы скажете, ну что же это за США, если нельзя заказать бокал вина? Зато можно заказать вокал юнца!*) (И далее в кадре появляется исполнитель в стиле кантри).

Иногда А. Ивлеева не может произнести сложное слово (например, *желудёвая тыква*). Часто допускает речевые ошибки, например неправильно использует фразеологизм «здесь не ступала нога человека» (И я так счастлива, что она (Юта) не тронута руками человека). Это является и фактической ошибкой, поскольку в штате Юта проложены дороги и туристические тропы, построены стоянки и другие сооружения.

Речь в кадре Антона Птушкина содержит гораздо больше разнообразной информации (*Лес Панда еще и один из самых старых организмов на планете — ему более 80 тысяч лет*). Он просто и логично объясняет, например, как фотографии, которых называют «ночными охотниками за звездами», делают уникальные снимки звездного неба и скал. Эмоциональная окраска речи создается многочисленными междометиями и восклицательными предложениями (*А-а-а! Ка-а-к же холодно! Ребята, вот это махина! Это шедевр природы!*). Заметим, что книжные оценочные слова звучат в речи А. Птушкина достаточно органично и часто, что говорит о его высоком интеллектуальном уровне. Ведущий использует и вулгаризмы (*Это какая-то долбаная мазия!*) (о снимках неба). При этом ведущий

может себя сдерживать, чтобы не употреблять нецензурные слова, намекая на подобную склонность Насти Ивлеевой (*Хочется по-ивлеевски одним сумасшедшим словом назвать все это!*) (о красоте природы американского штата Юта). Стилистическое смешение, таким образом, является одной из ярких речевых характеристик А. Птушкина.

Средства речевой динамики совпадают у профессионального журналиста Д. Комарова и непрофессиональных видеоблогеров, ставших телеведущими. Они так же используют все краски тембра, громкости (интенсивности) речи, что является демонстрацией позитивной тенденции влияния видеоблогинга. Однако мелодика речи А. Ивлеевой демонстрирует преобладание разговорно-просторечных интонаций, характерных для неофициального общения среди людей с невысоким уровнем культуры. В использовании жестов и мимики мы отмечаем наличие неестественных постановочных поз и жестов (например, при выходе из вертолета Настя широко раскидывает руки, при заселении в дорогой номер отеля обязательно падает на кровать; А. Птушкин шлепает себя по щекам, показывая, как сильно он удивлен, и т. п.).

Отметим еще один немаловажный аспект влияния видеоблогинга на travel-журналистику. Блогеры вынуждены коммерциализировать свою деятельность, сотрудничая с различными рекламодателями, это явление распространяется и на телевизионный контент. Именно поэтому в выпусках передачи «Орел и решка. По морям» и «Орел и решка. Мегалополисы на хайпе» слишком много прямых включений рекламной информации в текст передачи, что резко снижает эстетическую целостность, содержательную значимость и стилистическую уместность речи телеведущих. Неуклюже выглядят попытки телеведущих обыграть в тексте использование фильтров для воды, купальников определенной фирмы, лекарственных препаратов и витаминов и т. п. Нам предлагают принять новые правила игры, выдавая рекламу за полноценную информацию, и нет уверенности в том, что эти правила не станут нормой.

Итак, проанализировав вербальные и невербальные компоненты речи телеведущих развлекательных программ «Мир наизнанку» и «Орел и решка. Перегрузка», мы выявили следующие закономерности. Закадровая речь телеведущих в первую очередь отличается ярко выраженным авторским подходом в осмыслении полученных впечатлений, обнару-

женных фактов. Максимально ярко авторский подход выражен в закадровой речи Д. Комарова. Закадровый текст в передаче «Орел и решка. Перегрузка» лишен индивидуальности и часто повторяет фразы из путеводителей. С точки зрения использования средств речевой динамики здесь выявлено менее всего различий и отмечена наименьшая степень влияния видеоблогинга на речь телеведущих. Наибольшую зависимость демонстрирует речь телеведущих в кадре. Увеличился арсенал эмоционально-оценочных средств за счет разговорных, просторечных, жаргонных элементов лексики, в том числе большого числа междометий, восклицательных частиц, слов-предложений. Расширился интонационный потенциал речи, которая стала приобретать окраску неофициального общения людей с невысоким уровнем культуры. Такой тип интонации демонстрирует А. Ивлеева. Усилилась коммерциализация передач развлекательного дискурса за счет прямого включения рекламной информации в речь телеведущих, что значительно понижает уровень ее эстетической ценности.

Блогосфера несомненно оказывает мощное влияние на телевизионный дискурс, и в наибольшей степени — на развлекательные программы. В travel-журналистике очень важен авторский подход в освещении уже известной и новой информации, приветствуются оригинальные идеи, о чем свидетельствует разработка проекта «Орел и решка» для семейных путешественников. Тем не менее мы полагаем, что, несмотря на давление массовой культуры, необходимо и возможно повышение уровня речевой подготовки и речевой культуры в целом, благодаря традиционным высоким нормам телевидения.

2. Воронеж

Литература

1. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. — 2016. — № 11. — С. 107–113.
2. Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н. А. Рахвалова // Вестник БГУ. — 2010. — № 14. — С. 91–95.
3. Столяров А. И. Современный видеоблогинг: причины популярности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. — № 12 (60). — Режим доступа: [https://sibac.info/archive/guman/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf) (дата обращения: 17.03.2019).

Уроки ТАСС

Информационное агентство России «ТАСС» является ведущим государственным информационным агентством Российской Федерации. На протяжении более чем вековой своей истории данное ИА не изменяет своим принципам: вездесущности репортеров и объективности передаваемой информации. Такой подход переняло и Вьетнамское информационное агентство (ВИА).

Информация ТАСС выходит на шести языках: английском, русском, французском, немецком, испанском и арабском. Агентство работает и в области изобразительной журналистики, отражая историю современности в качественных образцах фотопублицистики. Фотоархивы ТАСС содержат более миллиона снимков и негативов, находящихся в процессе оцифровки. Агентство также имеет огромный фонд текстовой информации, основанный в 1918 г. и содержащий около 6 миллионов документов.

Инфраструктура агентства включает в себя 42 региональных центра и филиала в России, а также 75 офисов иностранных резидентов с более чем 500 корреспондентами.

ТАСС предоставляет информацию более чем 5 000 российских и иностранных заказчиков, в том числе более 1 000 СМИ, 200 дипломатическим миссиям, 239 финансовым учреждениям и банкам, 2 055 промышленным предприятиям, научным и образовательным учреждениям, библиотекам. Информация также предоставляется Администрации Президента, Государственной Думе, Правительству и др.

Выражая государственную точку зрения, агентство придерживается девиза: «Четкость, точность, доверие». Его сотрудники считают, что важно оперативно передавать новости, но не в ущерб достоверности информации.

В рамках сотрудничества ТАСС и ВИА была определена стратегия развития информационного агентства Вьетнама. Остановимся на ее ключевых моментах.

— *Роль информационных агентств в условиях глобальной оцифровки и развития новых медиа.* Конвергенция СМИ не означает механической концентрации газет в одной и той же организации, а предполагает предложение множества информационных «блюд», удовлетворяющих вкусы современной аудитории. Этому помогает развитие конвергенции СМИ и мультимедиа. Но необходимы более активные инновации и эксперименты в этой сфере.

— *Изменение моделей воспроизводства информации.* Система создания новостей на национальном уровне должна учитывать необходимость монетизации. Это важный и стратегический вопрос, касающийся всех уровней медиаменеджмента (от главного редактора до национальных и международных администраторов), профессиональных стандартов, критериев оценки и продвижения на рынок каждого типа информационных продуктов и др. Это радикальная, всеобъемлющая трансформация новостных мероприятий в контексте глобальной оцифровки с жесткой конкуренцией в социальных сетях и новыми способами общения.

— *Адекватная оценка значения профессиональных кадров.* Людские ресурсы в целом, включая основной персонал, являются одним из ключевых факторов успеха в развитии любой производственно-творческой организации. Стратегия развития ВИА включает ориентацию на создание современной коммуникационной фирмы, способной выдержать конкуренцию не только в региональном, но и в мировом информационном пространстве. Следует подчеркнуть, что предоставление инвестиций для появления высококачественных кадров является одним из главных условий для серьезной международной интеграции.

— *Признание роли невидимых трудовых активов ВИА в создании основных компетенций.* Кроме значительных материальных ресурсов (недвижимость, материалы, технологии и др.), государственное информационное агентство обладает нематериальными, и прежде всего интеллектуальными, возможностями, позволяющими ему доминировать на информационном рынке и быть (благодаря престижу, репутации и т.п.) более эффективным.

— *Установление фирменной идентичности и укрепление бренда ВИА как сильнейшей марки национального информационного агентства.* Миссия национального информационного агентства, включенного в процессы глобализации, создающего различные типы информационной продукции, имеющего неповторимый фирменный стиль, включающий в том числе такие константы, как цвет, шрифт, изображение, голос, и распространяемый на все подразделения ВИА — это и есть движение к бренду мирового уровня.

Буй Чи Чунг,
Ханой

Вторичность как фактор трансформации авторского начала в журналистике

«Я сообщил это первым!» Как часто может сделать такое заявление любой журналист? Тем более если к десяткам тысяч сотрудников зарегистрированных изданий, находящихся в постоянной конкурентной гонке, прибавить десятки миллионов россиян, которые активно делятся пользовательским контентом (зачастую представляющим не меньшую новостную ценность) на своих страницах в соцсетях. Увы, но нарастающий информационный поток все больше лишает сотрудников СМИ такого шанса. Причем не только в нашей стране, но и во всем мире. А значит, в подавляющем большинстве случаев им приходится рассказывать своей аудитории о чем-то, что уже было в той или иной степени обнародовано.

В условиях подобной тотальной вторичности авторы — отдельные и коллективные — сталкиваются с новыми вызовами. Как в творческом, так и в техническом плане. Причем речь идет и о новостной повестке, и о материалах, содержащих анализ либо эмоционально-образное отражение действительности.

Если в период слома прежнего общественного строя амбициозный журналист стремился выявить новую социально значимую проблему и показать ее через нового героя [1, с. 46], то в сегодняшних условиях более-менее устоявшейся системы координат, помноженной на технический прогресс и глобальные изменения в режиме потребления информации, на первый план выходят иные профессиональные стратегии. Не столь важно, кто сообщил первым. Куда важнее донести информацию до максимально широкой аудитории, завоевать ее внимание и как результат — получить высокий трафик или рейтинг, сохранить тираж.

В этом смысле огромное значение приобретает способность подобрать правильный заголовок, содержащий ключевые слова и оптимизированный под запросы поисковых систем. Умение оперативно снабдить первоначальную информацию дополнительными комментариями: от участников событий, ответственных лиц, представителей заинтересованных сторон, независимых экспертов... И конечно, обеспечить качественную визуальную составляющую. Все это при активном использовании «наработок» вирусного редактора интернета [2, с. 36] — с новыми поворотами темы и деталями, предложенными сетевым сообществом.

При этом автор зачастую исходит из того, что коллективному адресату его сообщения уже что-то известно. И эта осознаваемая вторичность накладывает отпечаток не только на содержание, но и на форму его материала, предполагающую в таком случае наличие бэкграунда, суммирующего ранее приведенные подробности и мнения. Обобщая сказанное другими, журналист выступает скорее не как автор, а как ретранслятор и модератор.

Впрочем, общий информационный контекст в сжатом или развернутом виде неизбежно присутствует в любом публицистическом высказывании. Формами активного использования «чужого» в журналистике также являются цитатность и диалогичность. У подобного «соавторства» имеется и множество других аспектов, выделенных нами в более ранних исследованиях [3, с. 134], но не являющихся предметом рассмотрения в данном случае.

Помимо отмеченных особенностей, относящихся скорее к технологии журналистской работы, есть и еще один ключевой момент — связанный с восприятием предлагаемой информации. Под воздействием постоянного потока новостей у аудитории, по нашему мнению, формируется ощущение того, что «все уже было».

Поэтому важным для отдельного автора и редакции становится умение вписать новый инфоповод в определенный шаблон восприятия. Положить на нужную «полочку» в сознании потенциального читателя/слушателя/зрителя. Чтобы он не тратил усилий на распознавание чего-то непонятного, рискуя так и не добраться до сути за тот короткий промежуток времени, пока его внимание не переключилось на миллион других раздражителей. Вникать в неочевидное и разбираться в том, что напрямую его не касается, обыватель не хочет. Идет борьба за время людей. Так называемая «охота на зрочки». И в единицу этого времени надо «загрузить» в мозг потребителя максимум информации. Разжевывать некогда. И разрабатывать утонченную рецептуру тоже. Проще вовремя предложить «клиенту» ожидаемый инфогамбургер, соблюдая устоявшиеся правила взаимодействия. Актуализировать стереотипный сюжет, немного разнообразив привычное меню за счет желтых подробностей.

Отсюда и берутся бесконечные сюжеты-близнецы, периодически взрывающиеся на гребень информационной волны: учительница (или воспитательница детского сада) публикует на своей странице фото в нижнем белье; жены и дети популярного артиста делят его наследство либо доказывают отцовство (а чаще — то и другое; не за горами, похоже, тот момент, когда ДНК-тест попадет в учебники как метод и жанр отечественной журналистики); юные мажоры попирают своим поведением законы и мораль; зажавшиеся чиновники цинично отзываются о «простых смертных» либо беззастенчиво плодят коррупцию, попадают на взятках и т. д.

А дальше у редакции не так много вариантов: при очередной реинкарнации такого новостного «архетипа» немалые организационные и творческие ресурсы будут брошены либо на поиск эксклюзива в рамках заданного направления мысли, либо (в зависимости от одаренности и творческой манеры) на выявление такого поворота, который позволит

вывернуть ситуацию наизнанку и рассмотреть ее «от противного» (к примеру, метод Ульяны Скойбеды в «КП»). Но и такое отрицание по закону диалектики сохраняет в себе исходную посылку, упрочивая позиции той или иной категории новостей в сознании аудитории.

Тем временем множество других — в том числе реально важных — ин-фоповодов рискуют остаться практически незамеченными. Редакции и отдельные авторы (включая блогеров) стремятся не отстать друг от друга, от-рабатывая наиболее популярный сюжет [4, с. 110]. Либо пытаются дублировать успешную форму, множа отряды вторых Дудей или Ивлеевых. И здесь снова мы имеем дело с вторичностью, осознаваемой как самими субъектами высказывания, так и другой стороной этого диалога.

Таким образом, официальные СМИ и сетевые авторы, приучившие аудиторию к подобным всплескам интереса к одним и тем же темам и способам подачи материала, теперь сами зачастую вынуждены действовать в этом круге, напоминая змею, пожирающую свой хвост.

Отмеченные тенденции зародились не вчера, но темпы распространения информации и лавино-

образное нарастание медиадискурса переводят ситуацию в принципиально новое качество. И делают вторичность не только неизбежной предпосылкой практически любого журналистского высказывания, но и реальным вызовом для отдельных авторов и целых СМИ, ориентированных на поиск собственного голоса в эхо-камере современных медиа.

**Максим Горохов,
г. Воронеж**

Литература

1. Горохов М. Ю. Слово — автору. Как человек становится творцом. Публицистика / М. Ю. Горохов. — М.: Вече, 2018. — 288 с.
2. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с.
3. Горохов М. Ю. Автор или соавтор? (Свое и чужое в публицистическом творчестве) / М. Ю. Горохов // Вестник ВГУ. — 2004. — № 2. — С. 134–138.
4. Горохов М. Ю. Коллективная погоня за интернет-трафиком как фактор риска для авторского начала в журналистике // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Ч. 2. — Воронеж, 2015. — С. 110–112.

Игорь Барциц: «Мы должны показать нашим детям преимущества России»

С будущего года на факультете журналистики Института государственной службы и управления (ИГСУ) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) начнут обучение по нескольким новым направлениям. Про одно из них — «Продюсирование и культурная политика» — «Собеседник» расспросил директора Института, доктора юридических наук, профессора Игоря Барцица.

Предугадываем новые специальности

— Новые направления — это и новые профессии?

— По большому счету, да. Образование переживает очень интересный этап развития. В современном мире профессии становятся дробными, более частными. И сегодня уже нельзя выпускать просто управленцев, юристов или экономистов. Уже со студенческой скамьи человек должен постоянно конкретизировать свой выбор. Сложность в том, что, с одной стороны, эта конкретизация не должна перекрывать возможность дальнейшей смены профессии, с другой, нельзя объять необъятное, необходимо с самого начала выбрать свои жизненные приоритеты. Поэтому все ведущие университеты находятся в постоянном поиске новых направлений и профилей, в уже казалось бы устоявшихся специальностях найти пути углубления и профессионализации. Это — попытка отреагировать на происходящие в обществе и экономике процессы. Если угодно, попытка предвидения, какие специальности потребуются обществу лет через 5–10–15... При этом нельзя терять классических основ образования, все-таки образование должно быть в хорошем смысле консервативным.

— Что такое продюсирование и культурная политика с точки зрения ИГСУ?

— Речь не идет о широко распространенном заблуждении, что продюсировать можно и нужно талантливых или безголосых певиц, театральные постановки или кинофильмы. Эта стезя в стране худо-бедно, но налажена. В Президентской академии мы говорим о другом — о продвижении социальных, общественно-политических, государственных, культурных проектов. По сути, речь идет о коммуникации власти и общества, социальном творчестве и формировании культурной перспективы. Мы должны спродюсировать и утвердить привлекательный образ нашей страны и, главное, привлекательный образ жизни в нашей стране. Причем привлекательный прежде всего для ее граждан.

— Можете ли назвать программы, которые требуют такого продвижения?

— Мы все живем в мире этих проектов, их можно по-разному называть: общественные инициативы или социальные стартапы, тематические акции или юбилейные и политические мероприятия. Возьмем один из ярких примеров — «Бессмертный полк». Ведь это кто-то (группа журналистов из Томска в 2011 г.) придумал, кто-то оценил, кто-то обеспечил идейной и финансовой поддержкой. От момента идеи до многотысячного шествия по Тверской улице проект пережил много этапов своей подготовки, в итоге — социальное явление. Томичи могли бы сколько угодно радоваться своей замечательной задумке в одиночестве, если бы не появилась общественная (или даже государственная) задача продвижения этого проекта. А на выходе мы получили «Бессмертный полк» не только по всей России, но и в Нью-Йорке, Париже, Ханое...

— Вообще-то эту идею томского журналиста сначала поддержали люди.

— Да, но прежде, чем они его поддержали, возник вопрос продвижения проекта.

Перечислять можно бесконечно: Год театра, искусства, экологии, перекрестные годы образования и науки с зарубежными странами, международные проекты типа форума гражданских обществ России и Германии «Петербургский диалог» или форума «Трианонский Диалог» России и Франции и т. д. Все они нуждаются в продвижении — от задумки до реализации.

Приведу пример из другой сферы. Вспомните эпизод из фильма «Дьявол носит Prada», когда редактор модного журнала говорит своему ассистенту: «Вы подходите к шкафу и выбираете... мешковатый голубой свитер. Но. Вы не знаете о том, что этот свитер не просто голубой, не лазурный, не бирюзовый, а небесно-голубой. И вам невдомек, что в 2002 году Оскар Де Ла Рента создал коллекцию платьев небесно-голубого цвета... Ив Сен-Лоран — коллекцию небесно-голубых френчей... И вскоре другие дизайнеры ввели небесно-голубой цвет в свою палитру. Затем он просочился в крупные магазины одежды, а потом спустился еще ниже, достиг какого-нибудь магазина уцененных товаров, где вы его и выудили. Однако ради появления этого оттенка были затрачены миллионы долларов и огромный труд...»

Извините, что так овеществленно, но очень наглядно. То же самое и в мире социальных идей и социальных проектов. Мы можем пренебрежительно относиться к продвижению социальных явлений и культурных проектов, утверждать, что сами себя сделали, но это не так. Эти проекты формируют нашу жизнь и наш образ мышления. А за ними — огромный и профессиональный труд людей.

Сегодня все меньше спонтанных происшествий

— Все это прекрасно. Но какое отношение это имеет к журналистике? Вы готовите людей, которые сделают эти проекты интересными для прессы?

— Не только и не столько. Речь идет о подготовке людей, которые смогут пройти все этапы — от генерирования идеи, ее организации, продвижения до приведения к какому-то результату. Современная журналистика все больше и больше становится производством событий и фактов. Первые планируются и прогнозируются, вторые — это то, что случилось. В сегодняшнем информационном пространстве все больше планируемых мероприятий, меньше спонтанных происшествий. И наша задача не придумывать то, чего нет. Наша задача — придумать некое социально-общественное явление, которое будет продвигаться. И которое должно привести к тем или иным результатам.

По сути это уже не журналистика в привычном нам понимании — если определять ее как описание того, что произошло и к чему корреспондент не имеет никакого отношения, он просто фиксирует факт, пытаясь найти в нем что-то интересное, злободневное или полезное для того слоя людей, которые читают его издание. Мы же понимаем, что это разные интересанты — те, кто читает, допустим, The Financial Times, Washington Post, «Ведомости», «Московский комсомолец» или «Новую газету».

Современная журналистика — это продвижение, если угодно, социальных ценностей. И эти вещи должны придумываться, продумываться, реализовываться.

Пенсионная реформа — тоже проект

— То есть вы будете учить студентов создавать такие проекты?

— По сути, да. Это — сочетание навыков управления, реализации проектов и понимания вектора культурной политики. В том числе навыков описания проектов привлекательным для общества языком.

Я считаю, что одна из главных проблем взаимоотношений общества и власти в том, что власть зачастую не доводит до конкретного гражданина цели и задачи той политики, которую она реализует. И очень много позитивных идей остаются не доведенными до граждан, в поддержке которых эти идеи нуждаются.

— Так в чем же дело? На примере пенсионной реформы мы видели, что это не является для власти большой проблемой.

— В современном мире власть не может эффективно работать без поддержки и доверия общества. Возможно, несколько позже стран западной демократии, но Россия оказалась в уникальной (такого в нашей истории еще не было) ситуации: сегодня власть нуждается в поддержке народа, в его доверии. Извините за высокопарность. Ну представьте, чтобы Петр Первый или Иосиф Сталин переживали: строить

или нет Петербург или Беломорканал? Не случайно сегодня столь велико внимание ко всевозможным опросам общественного мнения, рейтингам доверия к государственным институтам и конкретным политикам.

— При принятии пенсионной реформы почему-то никого не заботил ни падающий рейтинг доверия, ни протесты граждан.

— Нет, это не так. И инициаторы реформы, и управленческие круги понимают значимость общественной поддержки. Но в том-то и проблема, что методы коммуникации власти и общества очень несовершенны. На мой взгляд, не была выстроена правильная система коммуникации — не агитации и пропаганды, а разъяснения и продвижения идеи реформы — с конкретными группами населения.

— Почему вы так уверены, что реформа была правильной? Многие серьезные экономисты были не согласны с этим тезисом, который власть приняла за аксиому. То есть та точка зрения, которую власть в итоге жестко продавала (а по вашей схеме, могла бы продать более мягко), отнюдь не была единственно верной.

— В любом случае тема пенсионной реформы — это тема для коммуникации практически во всех развитых обществах. Не обсуждать ее не получится.

Проект «Пенсионная реформа» нужно продюсировать (в хорошем смысле) — с разъяснениями, с элементами агитации и реализации в фокусных группах. С пояснениями — каждому человеку — к чему это приведет.

Задача: продать?

— Тут важен посыл: с задачей непременно принять или найти наиболее удобную модель?

— Если властью поставлена задача принять, значит, нужно довести до людей именно эту позицию и разъяснить ее. Но при этом иметь обратную связь. Как потом и произошло — вспомните, что в закон начали вноситься коррективы.

— То есть мы говорим, в конце концов, не об объективности, а о лояльности?

— Что такое объективность? Я скептически отношусь к этому термину. Современный мир субъективен. На мой взгляд, жить в XXI веке по пенсионным нормативам 1930-х годов — и непозволительная роскошь, и модель, не соответствующая современному образу жизни. Это моя субъективная позиция. Если ей нужны объективные подтверждения, то они есть: это и продолжительность жизни, и производительность труда, и пенсионная нагрузка, и соотношение работающих и пенсионеров.

— Но если мы говорим о пенсионной реформе как о проекте, который непременно надо продать...

— Не продать, а разъяснить и начать в обществе дискуссию: на какие механизмы мы можем и вынуждены пойти, а от каких придется отказаться. И эта дискуссия должна быть отрежиссирована, спрогнозирована — с постановкой задач (которые, не исключено, в ее ходе могут и меняться).

Но мы с вами согласились: в любом развитом обществе пенсионная тема актуальна. Так же, как и тема здравоохранения и так далее...

— **Можно согласиться с актуальностью темы. Но как согласиться с методикой ее исполнения?**

— А вот дальше вопрос взаимодействия людей, продвигающих проект, с обществом — то, что мы называем уже культурной политикой. Ведь не стоит задача — продавить через колено. Задача — сделать так, чтобы общество размышляло и приходило к каким-то выводам.

— **Дается ли при этом слово тем, кто против?**

— Конечно. И даже тем, кто сомневается. Вопрос общественного доверия — это вопрос открытости и честности. Подходя к теме доверия общества власти, я задаю студентам вопрос: что нужно чтобы понравиться — другому человеку, работодателю, профессору? А надо быть открытым и искренним. И в общении власти и общества это имеет огромное значение. Неслучайно все управленческие системы, которые на том или ином этапе переживают этап реформирования, прежде всего ставят вопрос открытости. Первая серия английского сериала начала 1980-х так и называлась «Открытое правительство». Спустя пару-тройку десятилетий формат «открытого правительства» широко обсуждался и в России.

Доверие сегодня можно рассматривать и как экономическую категорию, и как правовую. Для современного управления — это вообще ключевая категория. Это — ценность современного общества. Если есть доверие, дальше можно уже говорить о ведении бизнеса, о совместном ведении проектов, об эффективном государственном управлении...

А вопрос формирования культуры доверия возможен только в условиях честной дискуссии. Образцом общественной дискуссии и продвижения ценностных вещей можно было бы назвать процесс, который так организован, чтобы можно было выслушать все стороны, понять, в чем доводы власти безальтернативны, а чем можно поступиться. Согласитесь, что это сложнее, чем спродюсировать театральную постановку.

Продвигать свои ценности

— **Все это больше похоже на политтехнологов, чем на продюсеров...**

— Я бы не стал это так называть.

Вот следующий пласт задач. Мы говорим о том, что у нас сложно строятся отношения с миром. Думаю, тут тоже надо выстраивать линию по продвижению наших ценностей. У любого государства есть свои задачи, каждое старается определить свою ценностную модель (другое дело, что каждая из них нуждается в дискуссии). Называйте это агитацией, пропагандой, но если у нас есть свое видение культурной перспективы и свои ценности, почему мы не имеем права их продвигать и обосновывать?

— **Как я понимаю, сегодня любая такая наша попытка в мире не сильно приветствуется.**

— Это вопрос навыков и умения. Мы, к примеру, во Франции ежегодно проводим конференции

по сотрудничеству в области образования. Наша задача — привлечь как можно больше французских ученых, чтобы обсудить с ними ситуацию в образовании и представить свое видение, а не в том, чтобы вывезти своих профессоров за границу. И это самое сложное. И тоже требует профессионального подхода. И здесь должна быть очень большая совокупность знаний, умений, организации, фантазии. Чтобы люди пришли по профессиональному и человеческому интересу. Думаю, мы еще только в начале пути по профессиональному продвижению своего образа жизни, своих ценностей, своего представления о правильном и красивом в новом мире.

Молодое поколение более цинично и конкретно. На Западе есть вполне конкретный интерес к России. Причем весьма позитивный, как это вам ни покажется странным. При всех наших сложностях и санкциях они видят в России динамичное общество, страну, которая предлагает варианты для бизнес-развития. И это их привлекает.

Приведу пример из нашей академической жизни. В РАНХиГС приезжал государственный секретарь Франции по внешней торговле и туризму. На встречу со студентами (которых набралось около полутысячи) пришли и обучающиеся в Академии французы. Один из них вдруг задает вопрос: «Г-н министр, вы отдаете себе отчет, что ваша политика санкций приводит к негативным взаимоотношениям с Россией? Я здесь учусь и вижу, что та политика, которую вы реализуете, неверно подает интересы Франции». Я даже неловко себя почувствовал: как бы не заподозрили, что это подготовленный вопрос. Но ведь французу нельзя сказать: вот тебе вопрос, прочти его. Это не срежиссировать. И госсекретарь это понял.

Образовательная линия — это тоже общественные проекты, их тоже нужно продвигать. В конце концов все правительства пользуются специальными службами, агентствами, которые занимаются продвижением различных проектов. Мы должны продюсировать и продвигать свое образование, свое университеты. В этом тоже государственная политика.

— **В общем, вы нацелены на воспитание поколения новых комиссаров...**

— Ничего плохого в этом слове нет. Да, это будут управленцы, которые начнут реализовывать в гуманитарной сфере наше понимание ценностей.

Причем такое продвижение гораздо более важно внутри страны, чем за рубежом (хотя и там это надо делать) — мы должны показать нашим детям преимущества своей Родины, сделать жизнь в России достойной и привлекательной для граждан.

Елена Скворцова. «Собеседник»,
№ 10, 2019 г. <https://news.rambler.ru/other/41892913-igor-bartsits-my-dolzhy-pokazat-nashim-detyam-preimushchestva-rossii/?fbclid=IwAR21qZTChwd3RCM-Y5vV2HBPrnGwDcbzrXXroah5cZYTE4trg6B-J8YqDJw>

Всеволод Пуля, главный редактор Russia Beyond 5 заблуждений о работе с социальными сетями

Социальные сети: мы воюем с ними и получаем от них выгоду. И чаще всего делаем все неправильно

«Ой, эти соцсети, я их не очень люблю — слишком много времени съедают. Но у нас с ними все хорошо, молодые ребята ведут, все правильно делают», — эту фразу я слышал уже и в 2019 году от вполне на вид компетентных медиаменеджеров. Что с ней не так? Как минимум пять вещей.

Во-первых, она предполагает, что важное для издания направление главный редактор или издатель не хочет осваивать сам.

Соцсети давно уже стали платформой «по умолчанию» для любого вида коммуникации. Если руководитель не готов и не хочет пощупать основной рабочий инструмент самостоятельно, у меня плохие новости для его подопечных. Много вы знаете главных редакторов, в жизни не написавших ни одного текста? Режиссера, не смонтировавшего своими руками ни один клип? Так же и с соцсетями: чтобы ваше издание работало там эффективно, вы должны окунуться в них с головой самостоятельно. И полюбить всей душой. А там — кто знает? Может быть, стать инфлюенсером — ваше призвание?

Во-вторых, руководитель считает, что для работы в соцсетях нужны специальные навыки, которыми обладают только профессионалы, прошедшие особое обучение.

В этом, может быть, ничего страшного и нет. Всегда здорово, если в редакции есть журналисты, прошедшие курс, вебинар или тренинг по основам SMM. Однако не надо прикрывать нежелание что-то делать в социальных сетях необходимостью найти таких мифических специальных людей. Вы будете искать их вечно, потом найдете плохих, а воз и не сдвинется.

В самых эффективных и успешных редакциях, которые я видел, за работу в соцсетях отвечали все. Просто в разном качестве и подключаясь на разных этапах. Кто то использовал свою собственную небольшую аудиторию, чтобы дополнительно продвигать редакционные материалы. Кто-то превращал свой текст в сторис для Instagram. Кто то вступал в дебаты в комментариях, стимулируя вовлеченность.

Вот что объединяло журналистов в таких редакциях: им было не все равно, как и в каком виде их мысль дойдет до читателя. Они понимали, как устроены современные коммуникации, и использовали все способы, чтобы расширить аудиторию каждой единицы контента. Они осознавали, что их работа не прекращается после того, как поставлена

точка в тексте или отрендерился видеоклип. Они видели, что эксклюзив недостаточно раскопать — его надо упаковать и доставить.

В-третьих, часто тут скрывается такая мысль: есть только один правильный подход к ведению соцсетей, любое отклонение от него повлечет катастрофу.

На самом деле работать в соцсетях вы можете как угодно: главное — результат. Нарушайте правила, ломайте стереотипы, но всегда оценивайте произведенный эффект. В соцсетях это сделать проще простого: лайки, комменты и репосты скажут все сами.

В-четвертых, проблема заключается в самом выражении «вести соцсети».

С одной стороны, звучит как какая-то повинность. С другой, в этом действии не отражено самое главное — то, ради кого мы эти соцсети «ведем». Для журналиста сегодня правильнее будет обозначать свою деятельность в соцсетях как «построение сообщества», а не «ведение соцсетей». Этот термин намного точнее, и в нем заложен правильный посыл: соцсети — это не еще одна лента для вашего контента. Это отдельный мир, в котором вы сможете обустроить свой привлекательный для определенной группы людей уголок.

В-пятых, в этой небрежной фразе читается: соцсети — это что-то для молодежи, вот пусть они этим и занимаются; а нам, почтенным донам, оставьте журналистику.

Но никакие «мамкины СММшники» не знают вашу аудиторию, ее задачи, потребности и ограничения лучше, чем вы сами. Вы можете думать, что молодежь привлечет в ваши сообщества соответствующий сленг, — но это может отпугнуть сложившуюся более взрослую аудиторию. Или что они найдут подход к своим сверстникам — это чуть ближе к истине, но тоже не гарантирует результат.

Поймите меня правильно: я ничего не имею против молодых профессионалов, включая СММшников. Я только против стереотипа о том, что СММшники обязательно должны быть молодыми.

Главным критерием при выборе человека, которому вы доверите самые важные для вас коммуникации с сообществами, должно быть его желание и страсть говорить и слушать, узнавать больше о людях и рассказывать им интересное. То есть — это же типичный журналист.

<https://jrn1st.ru/5-misconceptions?fbclid=IwAR2X1EUtlqXlTy-g7sySrr7hMONfM6bfoSEIVxlNBsx2EbPIPHbSnTm8NHM>

Союз журналистского образования вузов России и Китая: 2016–2018 гг.

9 июля 2016 г. в рамках Годов обмена российско-китайских СМИ, по поручению Министерства образования КНР, Институт журналистики Китайского народного университета провел международную научно-практическую конференцию: «Журналистское образование и развитие СМИ в России и Китае». В этот день также прошла торжественная церемония учреждения «Союза журналистского образования вузов России и Китая». Это событие стало важным шагом для укрепления сотрудничества в области медиаобразования двух стран.

Ниже приводим перечень и краткое содержание мероприятий, прошедших с момента создания «Союза журналистики вузов России и Китая».

- июнь 2016 г. — Институт журналистики Китайского народного университета подписал соглашения о сотрудничестве в области образования и науки с институтами, кафедрами, факультетами журналистики ведущих российских вузов: Российский университет дружбы народов, Иркутский государственный университет, Уральский федеральный университет, Волгоградский государственный университет.

- апрель 2017 г. — делегация Института журналистики Китайского народного университета посетила Санкт-Петербургский экономический университет. Был заключен договор о сотрудничестве с гуманитарным факультетом СПбГЭУ. Китайский народный университет и СПбГЭУ имеет давние и прочные связи, которое с подписанием соглашения активизируются и в формате научного, студенческого, преподавательского обмена и сотрудничества в сфере массовых коммуникаций. В церемонии подписания договора, прошедшей в Китайской библиотеке СПбГЭУ, приняли участие Чжан Хуэйфэн, профессор Института журналистики и массовых коммуникаций, заместитель секретаря парткома, Чжао Юнхуа, профессор Института, Цзя Вэньшань, профессор Института, участник программы «План тысячи ученых», США, Элеонора Гэнэн, докторант Института. Со стороны СПбГЭУ присутствовали декан гуманитарного факультета профессор Михаил Клупт, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью профессор Алексей Кривоносов, директор Центра изучения Китая Татьяна Уржумцева, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Денис Федоров. Со стороны СПбГЭУ ответственным за реализацию договора стал профессор Алексей Кривоносов.

- апрель, 2017 г. — делегация Института журналистики Китайского народного университета посетила Факультет журналистики МГУ, представители от китайской стороны и декан факультета Елена Вар-

танова подписали новое соглашение о сотрудничестве в области образования и науки. Институт журналистики Китайского народного университета и Факультет журналистики МГУ сотрудничают с 2005 г. Новое соглашение расширило сферу сотрудничества.

- апрель, 2017 г. — делегация Института журналистики Китайского народного университета приняла участие в международном научном форуме «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», организованном Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Делегация провела переговоры о сотрудничестве с директором Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Анатолием Пуя. Стороны выразили твердое желание активизировать обмена и дальнейшее сотрудничество, также договорились о создании механизма для проведения регулярных академических встреч и подписании соглашения, в котором будут согласованы проекты, которые могут быть реализованы в ближайшее время.

- апрель, 2017 г. — на факультете журналистики МГУ прошла презентация книги профессора Института журналистики Китайского народного университета Чжао Юнхуа «Русская пресса в Китае 1898–1956», издательство «Шанс». Присутствующие на презентации ученые, исследователи, представители медиа сообщества России и Китая высоко оценили проделанный труд автора и отметили важность и ценность книги в научной и преподавательской деятельности.

- июнь, 2017 г. — в рамках «Союза журналистского образования вузов России и Китая» прочитать курс лекций в Летней международной школе Китайского народного университета были приглашены три специалиста из России: Алексей Малаховский (Российский университет дружбы народов, название курса: The History of Journalism: from Gutenberg to Modernity), Иван Засурский (МГУ, название курса: Public Domain: How to Open Access to Knowledge and Culture), Виктор Бурлаков (ДВФУ, название курса: Modern Political Processes in Russia). По окончании курсов, Институт журналистики Китайского народного университета был отмечен наградой за успешную организацию.

- декабрь, 2016 г. — член «Союза журналистского образования вузов России и Китая» Институт журналистики Гонконгского баптистского университета совершил недельную поездку в Россию. Под руководством профессора, декана Хуан Юй, группа из 60 студентов университета посетила Институт «Высшая школа журналистики и массовых комму-

никаций» Санкт-Петербургского государственного университета и факультет журналистики МГУ.

- ноябрь, 2017 г. — Институт журналистики Китайского народного университета принял участие в программе «Один пояс, один путь. План по привлечению иностранных специалистов в сферах образования, науки, культуры и здравоохранения». Для участия в этой программе были приглашены восемь специалистов из России и Казахстана, они посетят Китай сроком на один месяц, в течение которого проведут исследовательскую работу в рамках проекта.

- август, 2018 г. — в рамках реализуемого Институтом журналистики Китайского народного университета исследовательского проекта «Один пояс, один путь», под руководством профессора Чжао Юнхуа студенты-журналисты совершили недельную поездку по России, тема проекта называлась «Медиаобразование и сотрудничество СМИ». Так, исследовательская группа провела ряд академических встреч в главных вузах страны, занимающихся подготовкой журналистских кадров (МГУ, РУДН, СПбГУ), посетила китайские компании, работающие в России (Huawei) и ведущие российские СМИ (РГ, МИА Россия Сегодня).

- сентябрь, 2018 г. — по приглашению Московского государственного университета им. М. В. Ломо-

носова и Иркутского государственного университета китайские члены «Союза журналистского образования вузов России и Китая» (деканы институтов журналистики шести китайских вузов, также преподаватели, аспиранты) совершили недельную поездку по России. В МГУ китайская делегация приняла участие в научном семинаре «Журналистское образование в России и Китае в эпоху новых медиа», организатором выступил Факультет журналистики МГУ. Делегация также посетила Иркутский государственный университет и приняла участие в ряде научных мероприятий, приуроченных к празднованию 100-летия университета.

- октябрь, 2018 г. — по приглашению Новосибирского государственного технического университета профессор Института журналистики Китайского народного университета Чжао Юнхуа посетила филиал Института Конфуция НГТУ, где приняла участие в третьем Международном научном симпозиуме «Россия-Китай: двустороннее сотрудничество и региональные обмены», организованном совместно с правительством Новосибирской области. Также профессор Чжао Юнхуа вместе с аспирантами Института журналистики Китайского народного университета посетила факультет журналистики Уральского федерального университета и провела содержательную беседу с руководством факультета.



Александр Титов

Свободная душа писателя

Фрагменты записных книжек Андрея Платонова

Из этих записей можно понять, каким писатель видел свой век и каким ему представлялось будущее страны. Мысль «сокровенного человека» предвосхитила события второй половины XX и начала XXI веков. В некоторых фрагментах угадываются персонажи и темы будущих произведений автора.

Платонов пережил революцию 1917 года, он приветствовал перемену в жизни мира и человечества. Революция поначалу дала ему, как и массам людей, огромный заряд творчества, желание изменить жизнь к лучшему. В послереволюционные годы расцвел и укрепился талант Платонова, его способность мыслить не только о всеобщем устройстве мира, но и о добре, на которое способен каждый человек. Эпоха несла его на крыльях надежды и фантазии.

Платоновские фразы иногда загадочны, наполнены иронией и подтекстом.

Из платоновских записок я выбрал наиболее яркие, узнаваемые, соотносимые с проблемами сегодняшнего дня. Записки сгруппировал тематически, вот, например, слово «свобода», довольно часто употребляемое в этих записках.

Бессмертное слово «свобода»

«...жизнь имеет базисом не истину, а свободную игру и радость».

Сказано в эпоху, когда у страны было единственно верное учение — марксизм-ленинизм. Что такое истина? На этот вопрос до сих пор нет ответа.

«Свобода живет только там, где человек свободен перед самим собой, где нет стыда и жалости к самому себе. И потому всякий человек может быть свободным, и никто не может лишить его свободы, если он сам того не захочет».

Насилие, которое захочет человек применить как будто для удовлетворения собственной свободы, на самом деле уничтожит эту свободу, ибо где сила — там нет свободы, свобода там — где совесть и отсутствие стыда перед собою за дела свои».

Далее космогонический образ хаотичного постреволюционного мира:

«Свобода — вот причина мира (космоса и гражданского состояния)».

«Мыслят «свободно» тогда, когда ничего, никакой цели не остается».

— самочувствие свободного человека в несвободном мире.

«Великая проблема воробья. Семеев, свободен,дохнет в неволе, а летает по одному аршину. А нужна ему почти бесконечность».

Воробей, кажется, любимая птица Андрея Платоновича. Эту невзрачную птаху он любовно описывает на страницах многих произведений, называет воробья «пролетарием».

«Рыбы дышат ветром, останавливающимся в воде».

Возможно, некоторые жители СССР посленэповской эпохи мечтали стать рыбами, чтобы вольно подышать ветром. Платонов все еще верит в возможность воспитания н о в о г о человека, который, по его мнению, должен жить легко и свободно, оставляя «для судьбы широкие проходы». В то же время писатель обеспокоенно говорит: «инстинкт человека непрочен, он легко заменяется «основным инстинктом животного эгоизма».

Гениальность нового времени

«Гений: он слабых задушит, сильным даст жизнь».

Выражение с ницшеанским подтекстом. В реальной жизни чаще бывает наоборот. Сам Платонов вынужден был уступить дорогу разнообразным «гениям советской литературы», из списка которых он еще при жизни был вычеркнут после публикации повести «Впрок». В те времена в редакциях также, наверное, существовали свои «стоп-листы».

«Настанет время, когда за элементарную ныне порядочность, за простейшую грошевую доброту, — люди будут объявляться величайшими сердцами, гениями и т.п., настолько можно про- бюрократить, закомбинировать, зажульничать, замучить обыденную жизнь, — это отход, отброс от великого стр< оительст >ва, Жовова».

Здесь угадывается мотив «Котлована». Отсутствие порядочности в отношениях между людьми и стремительное обюрокращивание молодых государственных институтов.

«Выбор профессии: все хотели быть летчиками, музыкантами, писателями, а один мальчуган гончаром, — гений!»

Гениальность Платонов часто видел в «маленьком» деле, в простоте и скромности отношений, в «величии простых сердец».

Чем держится человек?

«Законы для отсталых элементов».

«Законы есть, но их надо выполнять не враз, а постепенно! (Тарасов)».

Как же это «постепенно»? Формулировка, видимо, подходит тем, кто закон никогда не выполнял — ни сразу, ни постепенно.

(9/IV) В трамвае: — Сколько лет СССРу-то?».

«— 16!» (?)

« — Ну что ж, его тоже пора отдать под уголовный суд — по новому закону».

Смелые по тем временам разговоры. Платонов тоже

¹ Андрей Платонов. Записные книжки. Материалы к биографии. ИМЛИ РАН, «НАСЛЕДИЕ», 2000. — URL: <https://imwerden.de/publ-4813.html> (дата обращения 26.03.2019)

рисковал, будучи в опале, тем не менее, он сохранил эту запись. Тогда еще были разговоры — на улицах, в общественном транспорте и т.д., общительность среди людей до поры до времени была на высоком уровне. Эти разговоры и обмен мнениями были чем-то вроде нынешнего интернета.

Чем же по Платонову должен был держаться человек начального социализма?

«Люди связаны между собой более глубоким чувством, чем любовь, ненависть, зло, мелочность и т.д. Они товарищи даже тогда, когда один из них явный подлец, тогда подлость его входит в состав дружбы».

То есть от подлости и прочих отрицательных качеств человека не избавляет никакой идеальный общественный строй. При истинном социализме собственную подлость человек не может сделать инструментом преуспевания, он должен прятать ее внутри себя. А подлость, даже глубоко спрятанная, изнутри выдает личность.

«Дети не едят сахару, чтобы создать социализм».

Читая эти строки, вспоминаю, как я в 1955 году выпрашивал у бабушки кусочек серого от пыли сахара — он был для меня редким лакомством.

«Вот человек: такая спешка, такие темпы, такое движение строительства, радости, что человек мчится по коридору своей жизни, ничего не сознавая, живя в полпамяти, трогая работу, не свершая ее, отмахиваясь от людей, от ума — и мчится, мчится, мчится, пропадая где-то пропадом, бесполезный, счастливый, удивительный».

«Устраивали праздники по случаю получения паспортов, справок, воинских билетов и т.д.»

Традиция различных чествований, междусобойчиков, вечеринок, юбилеев, или, как принято их называть сегодня — корпоративов. В результате — эффект преодоления казенного существования в четырех стенах, разрядка внутри коллектива, карнавал канцелярии, ощущение собственной нужности в данный момент.

«Чиклин тоже опустошен, активист тоже: социализм вышел из них».

В то же время человек не мог не быть «общественным», дух социализма оживлял человека, отсутствие этого духа мертвило.

«Чем наше будущее социально связано с прошлым теперь? Эта связь все же должна быть, как бы ни было далеко, высоко наше будущее. В чем же? В чем некий компромисс», без которого невозможен относительный синтез (смотри у Ленина). Противоречия ведь решаются «подобные», а не абсолютные. По моему — в бюрократии». (Речь в пригор<одном> поезде)».

Несмотря на своеобразное отношение к бюрократии, Платонов понимал значение личности казенного человека. Чиновник, как сказано в повести «Город Градов», — «шпала под рельсы в социализм».

«Каждый человек с детства вырабатывает себе социальную маску, чтобы гарантировать себе наибольший успех. Уже с детства человек впадает в уродство: все люди на самом деле замаскированы. Что если б человек был без маски! Как хорошо!»

Невозможно жить без маски — при любом общественном строе. У каждого человека под рукой всегда несколько масок, чтобы при необходимости быстро поменять одну на другую.

При социализме не будет злобы и отчаяния, но глубокое страдание останется; не будет презрения, но ненависть будет...»

Что же такое «ненависть при социализме»? Платонов не расшифровал эту запись, возможно, сделанную на ходу. Думается, что условная «ненависть» сохранится и при коммунизме, если такое общество вдруг будет построено. Наступил нечаянно на ногу пассажира в трамвае и сразу — ненависть!

«Очень» важно. Пролетар<ский> человек дов<олен> ж<изнью>, — которому везде радостно, он всюду пополняет впечатления от будущего, везде, где чуть будущего, — он рад, терпелив, счастлив. Великий товарищ! Заботчик бесконечный о социализме».

Ощущение мнимого «счастья», при котором приходится довольствоваться куском черного хлеба и сырым уголком в бараке — ощущение «счастья» в самом процессе возведении городов и заводов.

Не верить творящемуся вокруг абсурду и подлости — основа существования при общественных катаклизмах.

«Надо так до чего-нибудь доорганизоваться, чтоб жизнь вырабатывалась сама — без участия людей, а просто в силу взаимоотношения».

— «автоматический» коммунизм, неоднократно высмеянный в антиутопиях.

«Без мучений нельзя изменить общество: ведь социализм получил в наследство мещанство, сволочь («люди с высшим образованием — счетоводы» и т.д.). Страдание ототрет с таковых, размелет их разум, от которого можно застрелиться в провинции».

Т. е. страдание как основа перековки «старого» человека. Вот, дескать, он перемучается, оглядится вокруг, и станет другим, более покладистым.

«Человек, гибнущий от скандала, затеянного им по поводу сдачи у газетчика; человек, одержимый энергией скандалов, спорщик, крайне впечатлительный, активный на любой непорядок, дерзкий, вызывающий на бой всю прорву мира... Великий новый тип! «Буржуй в социализме»».

Этот «буржуй» оказался долгожителем. В конце концов, такие «спорщики» свалят в 1991-м колосс на глиняных ногах — социализм.

«И новые силы, новые кадры могут погибнуть, не дождавшись еще, не построив социализм, но их «кусочки», их горе, их поток чувства войдут в мир будущего. Прелестные молодые лица большевиков, — вы еще не победите; победят ваши младенцы. Революция раскатится дальше вас!

Привет верующим и умирающим в перенапряжении».

«Младенцы большевиков» победили, как и предсказывал Платонов, в начале перестройки, отменив путавшийся в ногах социализм.

«Тайна женщины, вообще человека: жить в душе нечем, надо чтоб любил другой, в котором возможно настоящее, — но ведь этого нет. Любовь, это перекладывание ответственности

на другого, а самому — право быть пустым. <...> Для «Узника»».

Право быть «пустым» душой ради особого рода «любви», стараясь не выдать «пустоты» своего чувства.

«Наружность пошлая, волосы взбиты в уездную прическу, глаза с деланной нежностью, сладостью... В др<угих> отношениях — враждебна ко всем, ненавидит всех, — любовь к одному съела в ней все человеческое, обычное...» — Это, видимо, о провинциалке, очутившейся вдруг в столице.

«Любовь к сыну или другу, несмотря на то, что, несмотря ни на что, любовь как рок».

Любовь как таковая, не определяемая ни словом, ни чувством, невыразимая даже в искусстве. Любовь, перед которой блекнет все: закон, логика поступков и смысл жизни. Любовь «вообще», как таковая, не позволила создать великое коммунистическое общество, в котором непобедимая любовь к «ближнему» должна была смениться абстрактной любовью к «дальнему».

«Оч<ень> важно. Люди живут не любовью, не восторгом, не экстазом, а особым чувством тихой привязанности и привычки друг к другу, как верные муж с женой, как крестьянское большое семейство за одним столом».

«Любовь одного человека может вызвать к жизни талант в другом человеке или, по крайней мере, пробудить его к действию. Это чудо мне известно».

Условные скрепы фаланстера, первого колхоза и т.д. Бригадное (корпоративное) чувство верности друг другу.

Читая записки Платонова, словно бы попадаешь в непонятный, давно забытый мир, явленный, как во сне, в желто-серых тонах. Это параллельный мир советской действительности 20–30-х годов. Страшно и опасно жить в том мире, невольно вырывается вздох облегчения от сознания того, что та эпоха навсегда (?) исчезла и никогда уже не вернется, хотя и история, согласно гегелевской теории, всякий раз заходит на новый виток спирали с новыми действующими лицами и в других обстоятельствах. В записках истории страны словно бы застывает на какое-то время. Мы видим фрагменты той жизни, часто бытовые, приземленные, которые наш современник рассматривает глазами сегодняшнего дня. Платоновские времена непонятны, порой необъяснимы, в записках мы наблюдаем тогдашнюю реальность, некоторые ее темные уголки. Да, это было. Это правда, фактическая и художественная, увековеченная платоновской мыслью.

«Учётное» настроение эпохи

«Составлялись сводки, по которым видно, что обобщ< ествле> нию не подлежит только воробей».

Не было возможности произвести учет воробьев, населяющих данную местность.

«После общ< ественной > стол< овой > дрались дома холодными примусами».

Обеды в столовой... Вспоминаются «котлеты из моркови» из романа «Двенадцать стульев».

«Хоть и не мое и общее, а все же вижу крепость жизни и свою радость прочности».

«Хоть и не мое, а все же...». Угасание энтузиазма и мо-

лодежной энергии времен ГОЭЛРО А. Платонов показал в незаконченном «Техническом романе».

«Новый тип: беспартийный, за культурную жизнь, за чистоту, за маски Осоавиахима, за здоровую советскую общественность и т.д. и т.п., — в сущности единственно возможная буржуазная форма человека в наших условиях (инж< енер> Антонов, Бондарчук). Сугубая беспартийность! Чистоплотность!

Идеологическая аккуратность! Преданность!».

В романах «Счастливая Москва», «Технический роман» Платонов покажет новую беспартийную интеллигенцию, внуки которой будут слушать по ночам «Голос Америки», перепечатывать под копирку книги Солженицына.

«Человек, просивший записать его в инвентарь обществ<енной> собственности, чтобы остаться целым».

Естественное желание человека сохранить себя в системе, безжалостной к отдельной личности. Индивидууму хочется влиться в какое-нибудь сообщество, в легитимную стаю — хотя бы ради собственной безопасности и прокормления. К сему же:

«Без мучений нельзя изменить общество: ведь социализм получил в наследство мещанство, сволочь («люди с высшим образованием — счетоводы» и т.д.). Страдание ототрет таковых, размелет их разум, от которого можно застрелиться в провинции».

Вскоре окажется, что без «счетоводов» и технической интеллигенции развитие страны невозможно, без них путь в социализм закрыт. При отсутствии прогресса никакой «человек с факелом» (загадочный образ из романа «Счастливая Москва») осветить дорогу в будущее не сможет.

«Природа, она мила и дорога тем, что наши первородные силы там и до сих пор действуют в чистоте, «наружи», близко к нашему пониманию, тогда как в людях это братское родство действия, душевной аналогичности скрыто, завуалировано тысячью условностей, искажениями социальной жизни, общественным коэффициентом».

Видимо, Платонов хотел подчеркнуть мысль о том, что люди и природа никогда не поймут друг друга, что есть таинственная грань в их отношениях, которую переступить невозможно.

«Искусство (прошрое) сначала причиняло боль обществу (Шекспир), потом проходило время, боль засыхала, искусство признавалось классическим».

Писатель напоминает о врачующей силе искусства, которое в наше время исчерпало свои целебные свойства.

«Академия, строгость, наука, знания, а он живет кудрявый с гармоникой, поет, пьет... — другой мир, ничего общего и как будто более счастливый».

Гармонист — уходящая натура, символ увядающей поэзии народного искусства.

Творчество Платонова не вписалось в унифицированный стиль социалистического реализма, хотя именно этот писатель разглядел в революции глобальный метафизический пафос, ощутил действие неведомых, но вполне ощутимых сил, направленных

на духовное преображение человечества. Революционная красная нить вела в Страну пролетарской утопии, оказавшейся на самом деле «Чевенгуром» и «Котлованом». Соцреализм вытеснил А. Платонова на обочину тогдашней литературы, но именно платоновская тропинка привела к истинному пониманию тех великих событий.

В письме к М. Горькому А. Платонов задает принципиальный вопрос: «Могу ли я быть советским писателем или это объективно невозможно?» Ответа он не получил.

Тайна сознания

«У правды, у истины есть великий недостаток: она чувствует себя благом и желает стать любыми средствами всеобщим достоянием». Правда — всегда «не благо», она тяжесть и наказание для ее носителя.

Поиски абстрактной «правды» облегчают путь прогресса, правдолюбцы не хотят жить по-старому, стремятся к умозрительному идеалу. Правдолюбцы, тем более правдоискатели, стремящихся к действию, на Руси всегда недолюбливали, они мешали жить по традиции, вносили в упорядоченную жизнь недоверие и смуту.

В записных книжках Платонова есть пророческие слова:

«Революция — пускай идет, пока не споткнется. А споткнется, мы ее подыдем и опять она пойдет».

И вот она, революция, споткнулась — в конце двадцатого века началась перестройка социалистического общества. По словам Платонова, машина научила мужика «сверхнадежде». В ту пору вся страна жила «сверхнадеждой», верой в счастливое будущее. О мужике докольного поколения Платонов выразился так: «цепкий умом идиот». Писатель жил среди «народа бедняков», ремонтировал сеялки и локомотивы. В его записках увековечен поселок под названием Идея. В начале 30-х в записках прослеживается личный социальный пессимизм Платонова, завуалированный глубокой иронией. Отсюда «тоска жизни, продолжающейся без надежды».

В те далекие бурные годы Платонова волнуют не только глобальные проблемы. Вот, к примеру, его суждение о «диалектике» проституции:

«Тайна проституции: единение тела предполагает единство душ, но в пр<оститу>ции настолько нет единения душ, настолько это явно и страшно, что нет любви, что от удивления, от гибели, от страха — «единение душ» начинается происходить. Т<аким> о<бразом> все, что доводится до ужаса, превозмогает ужас «со дна» и любовь происходит, гибель ликвидируется.

Проституция м<ожет> б<ыть> прочней любви и культуры».

Ужас, идущий «со дна», может быть преодолен «единением душ от страха», и тогда начнется обратный путь с этого «дна ужаса». Проституция в данном рассуждении выглядит сильнее культуры, тайные моменты ее глубоко интимны и оттого непобедимы. Проституция не ставит перед собой задачу загнать культуру на университельские и прочие задворки, чтобы оправдать животной-бытовой смысл. «Гибель души» в таком случае снимается с повестки дня.

«Кузява зачастую путал себя с пролетариа-

том, — свое мнение считал классовым, классическим».

Мелкие и средние приспособленцы, руководившие ударниками («Котлован» и др. повести), считали свое личное мнение «классовым», т.е. «классическим». Платонов, таким образом, объединяет через запятую два похожих слова, хотя, по сути, эти слова — антагонисты. Классы, согласно теории марксизма, должны если не противостоять друг другу, то, во всяком случае, иметь различные интересы с обязательным различием в образе жизни.

«Очень важно! Мое молодое, серьезное (смешное по форме) — остается главным по содержанию навсегда, надолго. Серьезность Жовова, величие его, антиюродство, страшная опасность жизни, ответственность за класс».

«Антиюродство» — неподдающаяся обстоятельствам, непреходящая серьезность руководителя..

«Тема романа. «В начале класса — чиновничий героизм; смерть на далеких бурьянных полях с портфелем и преданностью; героизм более мощный, чем военный, более глубокий и жуткий».

Даже собственную смерть платоновские чиновники принимают в обнимку с портфелем:

«Сознание себя Иваном-дураком, это самосознание народа (класса) — самое такое самосознание показывает, что мы имеем дело с народом-хитрецом, с умницей, к<о>т<о>р<ый> жалеет, мучается, что он живет в дурацком положении».

Искусство по платонову

«Искусство должно умереть, — в том смысле, что его должно заменить нечто обыкновенно<е>, человеческое; человек может хорошо петь и без голоса, если в нем есть особый, сущий энтузиазм жизни».

Искусство не умерло, его заменило не «человеческое», а нечто в высшем смысле «механическое», виртуальное. Петь «без голоса» можно с помощью караоке. Эпоха «клипового сознания».

«Сознание, оно не предмет искусства; сознательный человек поддается только иронической форме произведения. Похоже на к<онтр>революционный лозунг. Да, потому что революция это в главном чувство, организм, элемент, музыка. Сознание, не закрепленное в чувстве, это действительно к<онтр>революция, т<о> е<сть> непрочное слишком состояние».

Революцию одним только сознанием не сделаешь. Требуется еще и «музыка революции», внутреннее чувство. Принцип творчества, понятие о «движителе» искусства также заключен в этой антиномии.

«Несомненно, что античное искусство ничего общего не имело с ужасной рабской античной действительностью; ант<ичное> иск<усство> и появилось как противовес, как самозащита, как своего рода компенсация за адскую действительность, как призрак, питающий и утоляющий».

Таким образом, любое искусство — «компенсация за ужасную деятельность», связь будущего с прошлым. Нельзя вычеркнуть «ужасную деятельность», зафиксированную в протоколах и документах. Читая Платонова («Город Градов» и др.), можно прийти к выводу, что прошлое и будущее связывает обыкновен-

ный незамысловатый бюрократизм.

Время сработало против писателя, задвинув его на обочину тогдашней литературы, в реальную бедность. Платонов один из редких авторов, преодолевших эпоху, вернее, переживших ее, что почти равнозначно. А еще он продолжал быть «техническим человеком», изобретал, и даже патентовал свои изобретения, оставаясь при этом мистической сверхлитературной личностью. У Платонова не было Фейсбука, и он посылает нам из своего далека сигналы в виде пожелтевших записок. Талант гения, вышедшего, как говорится, из народа, не способен к приспособленчеству, что вызывает гнев начальственных людей и зависть коллег. В Платонове действовала мощная подспудная сила, удвоенная энергией революционной эпохи, увлекшей Россию в неизвестные тогда еще времена.

Химический человек

«Писать надо не талантом, а «человечностью» — прямым чувством жизни».

Этой фразой Платонов определил смысл своего творчества. Чувство жизни это, судя по его прозе, и есть сверхталант. В наше время подобное ощущение жизни «напрямую», искусство прозы выродилось в т. н. «нон-фикшн». Современный рассказ — не затрагивает чувства читателя, финал его редко вызывает катарсис, а зачастую подается расширенная информация газетного типа о судьбе того или иного человека.

«Среднепрекрасные женщины».

Именно таких женщин Платонов показывает в своих произведениях. Соня из «Чевенгура», Москва из «Счастливой Москвы», Афродита из «Фро». Советские женщины могут стать женами инженеров, начальников, полусветскими советскими дамами. Женщины в произведениях Платонова почти всегда таинственны, читатель понимает их чувства, желания, но не угадывает их внутренней сути.

«Человек, захотевший победить СССР, — и питающийся научно, химически, чтобы прожить 500 или 1000 лет, — пережить всех».

В те годы еще не знали, что СССР, как могучую державу, не следует раньше времени «побеждать», нет смысла воевать с колоссом на глиняных ногах, который падет под собственной тяжестью.

«Химический человек, начиненный всеми веществами науки».

— это также и наш современник. В сегодняшних СМИ одна из популярных тем — проблема долголетия, пересадка внутренних органов. А также проблема похудения, диетического питания, плюс чудеса омоложения. Стремление прожить как минимум 100 лет. В платоновские времена, перемежаемые все-народным голодом, таких вопросов перед обществом не стояло. В 50–60 годы сельские женщины, вернувшись из Дома отдыха, радовались тому, что они поправились на 3–5 кг.

На бывших колхозных полях колосится пшеница, растет пышная свекла — без единого сорняка. Чистота грядок и высокие урожаи достигаются за счет химических удобрений и гербицидов. Человек, поедающий эти «дары земли», также становится «химическим». Но без современной химии люди обречены на голод или полуголод, у них не было бы современной доступной одежды. За все приходится платить. В наше время «химический» человек сыт, обут, одет.

«Отдел перестройки на ходу».

Этой фразой Платонов предвосхитил перестройку, приведшую к краху СССР.

«Чтобы истреблять целые страны, не нужно воевать, нужно лишь так бояться соседей, так строить воен<ную> промышленность, так третировать население, так работать на военные запасы, что население все погибнет от экономически безрезультатного труда, а горы продуктов, одежды, машин и снарядов останутся на месте человечества, вместо могильного холма и памятника».

«Устроители» коммунизма

О начальниках-самодурах:

«Взять целое учреждение и превратить его в тип одного человека».

«Контр<революцион>е>р: — «Сов<етская> вла<сть>» опирается на приспособленческие элементы, страстно цепляющиеся за жизнь и готовые на все».

Ситуация, когда советский социализм может превратиться в подобие капитализма, у Платонова сформулирована одной фразой:

«Жовов, сделав социализм, изменился так, что оставил социализм для Полпашкина». То есть для «сочащейся, гнойной буржуазии своей (Полпашкин)».

Для Платонова Полпашкин — образ жестокого приспособленца, которого система лишила души и сердца.

«Как заплакали революция, я и Тотик. Полпашкин травил-травил, думал — бесконечная сила перед ним, а сила заплакала, п<отому> что> она была живая и растущая, а не монументально-мертвая. Даже Полпашкин был стронут в своем сердце печалью и дозой сочувствия к революции».

Неудачи с публикациями произведений, болезнь сына, бедность, невозможность для Платонова полноценно заниматься литературой... Вот и заплакал отец над больным Тотиком, «заплакала революция».

«Человек, не проявляющий чувств никаких, и тем заслуживающий себе великий грозный авторитет. Он молчалив и знает, что чувства губят репутацию, человеческие явления <суть-?> противоречат авторитету, нечеловеческие помогают ему».

Главное в бюрократическом заведении — «учредить суету», считает Платонов, пообещать нечто хорошее в ближайшем будущем: выполнение продовольственной программы, решение квартирного вопроса и т. д. За суету «отвечать не нужно, даже если «принимаемые меры» не дадут результата.

«Человек, возможно Борисевкин (нет — лучше другой), говорящий документально, фразами протоколов, живущий также четко, ясно, счастливо, удивительно».

— образ, напоминающий щедринского Органчика:

«Стратилат делал коммунизм, а сделал другой мир, — ничто в обычно-пошлом, нащем злободневном смысле, а другой мир истории, другую категорию, которая могла объективно выйти, выйти из развороченных форм прошлого и судь-

активно-классовой воли Стратилата — не мир Келлера или мой коммунизм, но нечто исторически-прекраснее, неожиданнее, неизвестнее и действительно необходимое и простое.

Вот — основное и высшее противоречие судьбы Стратилата, романа и нашей истории. История будет не та, что ожидают и что делают. Это и есть коммунизм».

Когда человеку живется сносно, то он и в социализм поверит, и в перестройку, и во «всех примиряющий рынок»:

— Вы давно не улыбаетесь?

— Полгода. Я ведь работаю в очень серьезном учреждении, — в очень!».

Повторение фразы «в очень» вызывает различные ассоциации. Здесь у Платонова не только ирония, но интригующее продолжение смысла. Произносящий фразу человек не просто хвастает, а как бы подчеркивает свою временную власть, чтобы у собеседника возник страх, отменяющий человеческую улыбку.

Под пером Платонова обычная жизнь превращается в яркую фантазмагорию. Суровый реализм подменяется абсурдом, который выглядит наиболее приемлемым для платоновского удивительного слога, распускающего обычный смысл по умозрительным философским ответвлениям.

В завоеваниях революции усомнился герой платоновской прозы — крестьянин Макар. Время «сумления» пришлось на период стремительной бюрократизации страны. Энтузиазм «устроителей коммунизма» еще не угас, слово «усомнившийся» звучало антинародно. Вскоре «усомнившиеся» автоматически превратятся во «врагов».

Платонов — сын революции. Его молодость совпала с великими переменами в российском обществе. В этот период Платонов мечтатель, фантаст, в своих очерках он видит преображенную страну, мир, и даже вселенную. Ситуация в нэповской России быстро менялась, революционный порыв угасал. Платонов не мог совместить наступившую реальность с юношескими мечтами. «Сокровенные» люди ушли в тень, на страницы платоновской прозы пришли «усомнившиеся» Макары, мелкие чиновники города Градова. Дальше надо было жить уже без «революции» как символа дальнейших преобразований страны.

«Боковая» сила революции

«В революцию выигрывает «боковая сила», т.к. главные уничтожают друг друга, а боковая остается при здоровье и забирает все». Сообщение мыслящего мещанина». И еще: «Темная личность с горящим факелом».

Образ неизвестного человека, бегущего с факелом, появляется в начале повести «Счастливая Москва». Кто он, таинственный бегун в никуда?

«О человеке, которого пугают газеты, поэтому ч<то> били и бьют его за политпороки. Его душевное состояние ужаса непроходящего».

Если человека сталинской эпохи критикуют, тем более за «политпороки», значит, его дела плохи. После критики в советских газетах обычно следовало «принятие мер».

«Выпей водки, — сразу все мировоззрение перестроится. «Как выпил, так все мировоззрение из-

менилось».

Толпыго — вот большевик добрый. Дialeктика в том, что добрым надо стать злыми... И Сталин ведь хороший. «Истина в том, что в СССР создается семья, родня, один детский милый двор, и Сталин — отец или старший брат всех, Сталин — родитель свежего ясного человечества, другой природы, другого сердца».

Фразы, увековеченные на клочках бумаги, звучат как заклинание. Так дети говорят: «Чур меня, чур!» О Сталине или хорошо, или ничего. Вождь лично критиковал Платонова за повесть «Впрок». Писатель понимал, что ему надо быть чрезвычайно осторожным как в повестях, так и в личных записках. Кто из нынешних писателей может похвастаться, что его критиковал лично глава государства? Сталинские пометки на журнале с повестью Платонова принесли автору горькую славу.

«Один беженец у другого:

— Дальше-то лучше будет с харчами?

Другой: — Откуда? СССР везде одинаков. Раз тут нет, значит там — еще хуже».

Платонов понимал бюрократическую сущность постреволюционного общества и сатирически отображал ее в рассказах и повестях. Из литначальства Платонова никто не поддержал, даже сам Горький, вежливо отвергший роман «Чевенгур», публикация которого констатировала идеологическое поражение революционной цели — так называемого «коммунизма».

«<...> Горе человека вел<икого> врем<ени> в том, что пролетариат завоевал власть (частично, смешанно, но едко, отравленно) для оригинальной, удивит<ельной> формации буржуазно-аппаратной демократии. Он увидел в революции чистый свет мира, превращенный в бред. И человек — в бреду. <...>».

Устройство «нового советского мира», где человек избирается народом «для мысли», т.е. в силу своей деятельности обязан думать как чиновник, но думать он не хочет, потому что социализм «получил в наследство мещанство». Дескать, нечего об этих мещанах заботиться!

«Если вы, товарищи, чувствуете голод, то это неверно, товарищи».

Платонов с пафосом пародирует стиль казенных утешений. Мнимая забота о «простом человеке труда». Это хорошо показано в повести «Котлован». В «Записках» упоминается неизвестный рассказ Платонова «Мероприятия» по борьбе с безуспешной жизнью».

— Плачут, что «мало» едят, истерика, — грязная пена людей. Обжорство, вне очереди, а сами тюремные служащие, кухарки и т.д., совершенно автоматические люди — еда, тепло, покой, порядок, эгоизм. С такими можно делать что угодно».

Человек, не верящий ни во что, никак, пустой, — исполняющий потому наилучшим образом любое высшее предназначение: такой тип только и нужен.

Но и народ не так глуп, чтобы не попытаться выжить, прикинуться покорным, всё исполняющим вселенским дураком.

«Сознание себя Иваном-дураком, это самосознание народа (класса) — самое такое самосознание показывает, что мы имеем дело с народом-

хитрецом, с умницей, к<о>т<о>р<ый> жалеет, мучается, что он живет в дурацком положении».

«Бригадный метод» литературы

«Музыка — окончательно запрещенная литература, когда она замычала, — и из этого, из окончательного запрещения, — явилось самостоятельное великое искусство».

«Бригада писателей — собрание несчастных (изредка жуликов)».

«Для них литература это государственное чистописание».

Видимо, Платонов хорошо знал повадки тогдашней творческой среды.

«Революция имеет литературн<ое> происхожд<ение> — замысел ее, революции, был совсем другой, но потом «литераторы» и литература возобладали и придали революции порочную эволюционную бесконечность», (это «левые»).

Платонов был свидетелем угасания духа революции в тогдашнем обществе. Об этом рассказано во второй части «Чевенгура», сюжет разгрома «ревзоповедника» во главе с последним рыцарем гражданской войны Пашинцевым. Платонов предсказал уничтожение старых большевиков, пытавшихся романтически воспринимать новую реальность.

Не приняли роман — и руки и тело покрыли нарывы. Сломать человека легче, чем думают.

Видимо, речь идет о «Чевенгуре», сильнейшем, на мой взгляд, романе двадцатого века. Несмотря на испытания, Платонов продолжает мечтать о «высоких сферах», где живут «тысячелетние птицы», где «наилучший воздух и дольний свет, обеззараживающий смерть». Неизменная платоновская мечта о высшем светлом космосе, животворящем душу и тело. В творчестве он всегда оптимист.

Мой дед — «сокровенный» человек

Мой дедушка, ровесник Платонова, участник «пирилистической» (он не выговаривал слово «империалистической») и гражданской войн, доживший до эпохи космических полетов, никогда не называл Октябрьскую революцию «революцией». Для него она была просто «переворотом». Воевавший в первую мировую на Турецком фронте, дед затем очутился в Баку, где бравого солдата определили в состав почетного караула, искупав предварительно в керосине, чтобы вывести окопных вшей. После целительной процедуры рядовой Максим в составе почетного караула встречал делегацию персидского шаха.

По манерам и речам дед, как я понял позже, был похож на платоновского Фому Пухова из «Сокровенного человека».

Жили мы в избе, крытой соломой, с огромной печкой, занимавшей полдома. По вечерам маленькая хата заполнялась дедушкиными ровесниками, бывшими солдатами «пирилистической» — у одного нога на деревяшке, у другого пустой рукав засунут под ремень. Старики дымили махоркой, с трудом различая друг друга в клубах дыма. Каждый хлебнул за свою жизнь лиха. Типичные платоновские персонажи — местные Копенкины, Чепурные, Захары Пав-

ловичи — дерзкие в речах, неутомимые в выпивке.

Я был слишком мал, чтобы понять их разговоры, взглядеться в лица. Меня угощали залежалой конфетой, облепленной крошками табака. Я, пятилетний, бродил в клубах дыма, смотрел на морщинистые, в шрамах, добродушные после стопки-другой лица.

Дедушка до преклонных лет работал на огороде, чтобы не быть «нахлебником». И вдруг — скромная пенсия, которую в хрущевскую эпоху начали получать впервые в истории крестьяне, бывшие колхозники. В тот знаменательный пенсионный день дедушка растерянно смотрел на бумажные рубли, принесенные почтальонкой, глаза его повлажнили. Протянул мне два рубля, велел принести перцовки. Спохватившись, дал еще один рубль — на гостинцы. Шел, кажется, 1964 год. На этот рубль я купил нужную мне радиолампу для самодельного приемника.

Круг моего чтения менялся: от американской фантастики я переходил к серьезной литературе. Нашел в библиотеке сборник повестей Платонова, с удивлением прочел «Происхождение мастера» — разрешенную главу «Чевенгура». Такой удивительной прозы прежде не читал. С той поры книги Платонова всегда под рукой, по ним я учился писать, думать, жить.

Кто пашет поле?

«Советская власть знает как телят поить», — говорит мол<одая> кол<хозни>-ца старой.

О том, как советская власть руководила сельским хозяйством, написано много книг и очерков. Апофеозом поражения КПСС в сельхозпроизводстве стала невыполнимая «Продовольственная программа».

Голод 1921 года, ярко описанный А. Платоновым, духовно преобразил воронежского мечтателя. Революция оказалась бессильной перед лицом всенародной бедности. Невозможно было соединить оптимистический смысл революции и страдания масс, нет такой цели, ради которой необходимо жертвовать поколениями. Начало этой мысли брезжит в «Епифанских шлюзах», где иностранец Перри взялся за невыполнимый проект — проложить судоходные шлюзы через российские холмы и равнины. В то время каждая баба в Епифани за два года до начала работ знала, что дело пустое — мало воды. В постреволюционную эпоху та же «епифань» — бесконечные труды, неосуществленные мечты вечных работяг — Чиклиных, Воцевых, Двановых...

«Маркиз де Кюстин писал когда-то: «Пусть Европа шлет России дрова, чтоб Россия не мерзла, не шла войной на Европу». — Теперь Лиман, уголь, и можно из «России» топить всю Европу. <...>»

Платонов знал цену природным богатствам России, которая в настоящее время, согласно его предсказаниям, отапливает Европу газом.

Писатель всегда замечал добро в людях, он ставил способность человека к добру на первое место:

«Печь была холодная, и мои чулки хозяйка спрятала сушить себе под подушку».

Имея с юности романтический настрой, Платонов мечтал о счастливым будущем:

«Туманная выюга прошла, открылось синее светлое небо — как окно или дверь в святой просторный мир».

«Кто пашет поле? Чем же вы сеете?» — задает Платонов из своего прошлого вовсе не риторические вопросы.

«Крестьянин живет в кооперации с животными и растениями — отсюда и его большее человеколюбие. Конец крестьянства недопустим: — это источник человечества и человечности». (Летчик на аэродроме)».

Но вот оказывается, что и конец крестьянства «допустим». И ничего, хлеба хватает.

«Техническая» война

«Война может стать постоянным явлением: как род новой промышленности, вышедшей из двух причин — некоторого «свободного» избытка производственных сил и «опустошения душ». Война весьма возможно превратится в долгое свойство человеческого общества».

«Был на войне империалистической и гражданской» — и вернулся точно таким же, каким ушел, — война как пустяки личной биографии».

Война для выжившего в ней человека уходит в невозвратное прошлое. Знаю по отцу, бывшему фронтовику: он не любил вспоминать о войне, с недоумением выслушивал мои вопросы. Доехал на своем ЗИС-5, груженом снарядами, до Берлина, заслужил орден, медали, был четырежды ранен, один раз тяжело.

«Современная война как инстинкт, стихийное, безумное по форме, искание выхода из невозможного своего положения. Искание не сознанием, но практикой, страданием, мукою...»

«Не пушками лишь решится война, но и смертью Тоши... Тут побеждаем мы».

Слышится мотив ветхозаветного заклинания: «Авессалом, Авессалом, сын мой!» Тоша, Антон, сын Платонова, жертва несправедливого приговора.

«На войне такой шум, гром, дым — что сразу видно: война машина еще несовершенная, как первые паровые машины». — Работы мало, топлива идет много, счета большая и пр.

Нужно сделать войну «совершенной», технически совершенной».

Такой она и стала, во многом сделавшись «гибридной», психологической, социальной.

«Немцы убили мать партизана, минировали ее труп, труп выставили на виду, сын-партизан увидел мать, приблизился к ней, обнял ее и — погиб».

«Немцы в обуви на деревянной подошве, катятся по снегу, ухватившись за борт машины».

«В предсмертный миг часто бывает у солдата: проклятье всему миру-убийце и слезы о самом

себе, слезы разлуки навек. Слеза одна, на две не было силы».

Сила мертвых и надежда живых

«Надо быть живым даже для того, чтобы чувствовать смерть, горе, — мертвые ничего не могут чувствовать. Для смерти нужны живые».

«Как Тоша, умирая, говорил: «важное, важное, самое важное», — и умер, не сказав самого важного. Так самое важное уносится в могилу. По смерти миллионов людей — живых замучает совесть об умерших».

«Умершие будут воскрешены, как прекрасные, но безмолвные растения-цветы. А нужно, чтобы они воскресли в точности, — конкретно, как были».

Мечта о воскрешении мертвых, вечной жизни, особое существование души, идеи философа Федорова — темы, близкие мировоззрению Платонова.

Холуй генералов — сытые, кормленные старшины, сержанты, шоферы — их отношение к офицерам и пр. Деля юмора.

Ребятишки, катающиеся на обледенелом за костенелом труп немя с ледяной горки.

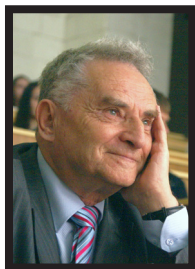
После войны, когда на нашей земле будет построен храм вечной славы воинам, то против него следует соорудить храм вечной памяти мученикам нашего народа. На стенах этого храма мертвых будут начертаны имена ветхих стариков, женщин и грудных детей. (Они равно приняли смерть от руки палачей человечества...).

Тайна победы — в том, в нашем превосходстве, в «сверхнечестве», иначе сказать — в тех качествах русского народа, старых и новых, объединенных...

Война ничему не может научить, кроме разрушения. Она разрушает внутренние скрепы человека, возвращающегося с войны. Внешне он оптимист, а внутренне надломлен. Таким был мой отец, принявший свой первый бой под Москвой.

Ненависть к войне рождается в ней самой. Платонов угадал таинственный смысл войны, рождающейся из отчуждения людей друг от друга.

В платоновских заметках сгущен и зашифрован, порой с ироническим подтекстом, смысл той эпохи, о которой писатель мог сокровенно рассказать лишь самому себе. Даже в самых горьких своих записях Андрей Платонов видит мир в его полной красоте и тайне. Благодаря этим кратким заметкам читатель может понять дух ушедшей эпохи, которую я бы назвал «платоновской», увидеть неописанную и нерассказанную доселе правду. На фоне этих заметок ярче виден сегодняшний день, читатель угадывает сбывшиеся предсказания Платонова.



Кройчик Лев Ефремович

26.05.1934 – 11.04.2019

В это трудно поверить — не стало Льва Ефремовича Кройчика. Зная о его болезни, мы верили: он сможет ее преодолеть. Он всегда считал, что жизнь творческого человека — преодоление. Поэтому работал за письменным столом, пока рука могла держать карандаш.

Ушел из жизни человек, без которого невозможно представить факультет журналистики ВГУ, университет в целом, культурную жизнь города. Практически все воронежские журналисты — его ученики.

Ярославец по рождению, Кройчик был воронежцем по призванию. Воронеж стал знаковым городом в его биографии. Поступив на историко-филологический факультет ВГУ в 1954 г., он навсегда связал свою жизнь с университетом. Впоследствии в «Опыте автобиографии» (2004 г.) он написал: «Городу и университету я обязан всем — своими учителями, своей работой, своей семьей. Своей судьбой».

Здесь все совпало: Время — хрущевская оттепель; Город — с мощными культурными традициями; Университет — с демократичной атмосферой и сильным научным потенциалом; Кройчик — с невероятной жадной самовыражения. Студенчество было бурным: жил, по его собственному выражению, «взахлеб». С удовольствием слушал блестящие лекции А. Б. Ботниковой, В. И. Собинниковой, П. А. Бороздиной, П. Г. Богатырева, А. М. Абрамова, С. Г. Лазутина... Четырежды выезжал на целину в составе сельхозотрядов, читал стихи на ежегодных Днях поэзии ВГУ, выходил на сцену во время знаменитых «Университетских весен».

После окончания университета Л. Е. Кройчик, уже семейный человек (женился в июле 1959 г.), почти три года проработал в районной газете «Пламя» в небольшом городке Шебекино Белгородской области. В университет он вернулся в 1962 г., поначалу работал ответственным секретарем многотиражной газеты, а с осени следующего года — преподавателем кафедры советской литературы. Под руководством В. П. Скобелева написал и защитил в 1968 г. кандидатскую диссертацию «Беллетризованный фельетон 20-х — начала 30-х годов (В. Катаев, А. Зорич, И. Ильф и Е. Петров)».

По фактам биографии Кройчика можно воссоздать историю рождения и развития факультета журналистики. Вначале на филологическом факультете только три преподавателя вели журналистские дисциплины: В. В. Ситенко, Г. В. Антюхин и он. В 1968 г.

создается дневное отделение и кафедра журналистики при филфаке (заведующий кафедрой Б. В. Кривенко). Вместе с Г. В. Колосовым (возглавлял кафедру и отделение с 1974 г.), Б. В. Кривенко, Г. В. Антюхиным, М. И. Стюфляевой он принимал активное участие в преобразовании отделения журналистики в факультет. В 1985 г. появился новый, тринадцатый по счету, факультет в ВГУ — факультет журналистики.

В 1989 г. Л. Е. Кройчик стал первым избранным деканом факультета (оставался на этом посту до 1994 г.); в этом же году он возглавил кафедру истории журналистики, на которой с удовольствием трудился до последних дней своей жизни. Деканская «пятителка» оказалась непростой, главным делом для него стало претворение в жизнь концепции создания демократического факультета. Особо выделял Лев Ефремович в своей деканской практике создание и сохранение особой факультетской ауры. Он всегда был убежден в том, что студент, прошедший школу воронежского журфака, в принципе не может быть плохим человеком. Он может быть разным: умным и не очень, простым и сложным, но только не плохим. Факультет журналистики ВГУ для Кройчика — это явление генного уровня.

Ему всегда была важна работа непосредственно в аудитории. Он был интересен студентам не только как носитель определенной информации, но как личность. Его лекции — это всегда спектакли, драматургию которых движет мысль, подающаяся нестандартно, артистично.

Все годы работы в вузе Лев Ефремович жил активной научной жизнью. По его книгам училось не одно поколение студентов: «Современный газетный фельетон» (1975), «Поэтика сказа» (совместно с Е. Г. Мущенко и В. П. Скобелевым, 1978), «Поэтика комического в произведениях А. П. Чехова» (1986, монография легла в основу его докторской диссертации в 1993 г.), главы о творчестве Чехова в книге для учителя «Русская литература XIX века: Ф. М. Достоевский, Л. Н. Толстой, А. П. Чехов» (1996), в учебном пособии «Русская литературная классика XIX века» (2003), глава «Система журналистских жанров» в учебнике «Основы творческой деятельности журналиста» (2000), «Неуловимый Чехов: этюды о творчестве писателя» (2007) и др. Научных трудов набралось более двух сотен. Он всегда щедро делится идеями с молодыми преподавателями, руководил многочисленными аспирантами (выпестовал 13 кандидатов и 2 докторов наук).

Лев Ефремович умудрялся активно сочетать теорию и историю публицистики с журналистской практикой. Он был ведущим литературным и театральным критиком Воронежа, публиковался во многих воронежских изданиях. С удовольствием работал 15 лет в газете «Воронежский курьер», с 1993 г. по 2000 г. возглавлял отдел культуры этого издания. Практически в каждом номере появлялись его публикации — интервью под рубрикой «Тет-а-тет», фельетоны под рубрикой «Сто строк в конце недели» (вышли отдельной книжкой в 1997 г.), рецензии на выходящие книги под рубрикой «Сигнальный экземпляр».

Жизнь Льва Ефремовича ни в студенчестве, ни в зрелые годы невозможно представить без художественной самодеятельности. Он всегда был неизменным участником всевозможных факультетских вечеров и капустников. Кроме того он стал одним из «отцов-основателей» Театра миниатюр ВГУ и 16 лет был его художественным руководителем. Каждый спектакль становился событием не только в масштабах университета, но и в культурной жизни города: «Записные книжки» (по И. Ильфу), «Требуется монарх», «Парадокс», «Голубая книга» (по М. Зощенко), «Шинель» (по Н. Гоголю)...

Лев Ефремович заслужил славу университетского Нестора, став летописцем истории родного вуза и факультета. В 1984 г. он выпустил книгу очерков о бойцах и командирах студенческих строительных отрядов «Своя планета», стал составителем книг «Университет в солдатской шинели» (1985), «Рожденный революцией: Даты, воспоминания: 1918–1988 (1988), «"Была бы Родина..." Воспоминания. Документы. Дневники. Письма: Воронежский университет в годы

Великой Отечественной войны» (1995), «Университетская площадь: Очерки. Воспоминания» (1998), «Интернациональная радуга ВГУ» (1998). Интервью с преподавателями и студентами разных поколений вышли в двух книгах «Alma mater» (2004 и 2009). К 50-летию подготовки журналистских кадров в ВГУ он составил замечательный сборник «Дом, который зовут журфак» (2011), к 100-летию ВГУ — «Главный корпус: сто имен в судьбе Воронежского университета» (2018). А статьи в журналах и альманахах трудно перечислить...

У Льва Ефремовича было немало наград: медаль «За освоение целинных земель» (1965), дипломы «Лучший театальный критик» (1996, 2000); он лауреат «Золотого фонда Воронежской области» (номинация СМИ, 2004); заслуженный работник высшей школы (2008) и др. Но выше всех наград и званий он ценил любовь студентов и коллег.

Несколько лет назад студентки, беседуя со Львом Ефремовичем, задали ему вопрос: «Журфак плюс Кройчик равняется?» Он скромно ответил: «Журфаку без Кройчика». Сегодня особенно заметно, что факультет без него — неполный.

Лев Ефремович совсем немного не дожил до своего юбилея. 26 мая ему исполнилось бы 85 лет. А в июле он мог бы отпраздновать бриллиантовую свадьбу с Ритой Николаевной, ставшей для него не только женой, но и другом.

В издательском доме ВГУ скоро выйдет книга воспоминаний Льва Ефремовича.

**Коллектив факультета журналистики
Воронежского государственного университета**

Светлана Гладышева

Жизнь в творческом полете, или Бульдозер плюс экскаватор

В январе 2010 года мне посчастливилось участвовать в работе Десятой Зимней научной школы по журналистике и массовым коммуникациям «Тенденции развития рынка СМИ в современной России», которая проходила на факультете журналистики МГУ. Организаторы Зимней школы попросили нас, участников, письменно ответить на вопрос: каким, на ваш взгляд, должен быть преподаватель творческой профессии? Наши размышления составили сборник в 100 страниц (Десятая Зимняя научная школа по журналистике и массовым коммуникациям «Тенденции развития рынка СМИ в современной России» — 2010. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 100 с.).

У меня не получилось абстрактно размышлять о преподавателе творческой профессии, я написала об опыте Л. Е. Кройчика.

Девиз «Жизнь в творческом полете» неизменно присутствует во всех рекламных буклетах, видеороликах о факультете журналистики Воронежского государственного университета. Думаю, что эти слова очень точно выражают специфику нашего факультета (впрочем, как и всех журфаков): организацию учебного процесса, практики в СМИ, особую атмосферу в аудиториях, систему взаимоотношений преподавателей и студентов.

Опыт работы на факультете убедил меня в том, что преподаватель творческой дисциплины должен иметь за плечами богатый опыт журналистской работы. Еще лучше, если он, став преподавателем, продолжает работать (или сотрудничать) в СМИ. Совершенно очевидно, что студенты с большим вниманием будут воспринимать советы, замечания, пожелания того преподавателя, который сам творчески состоялся, продемонстрировав достижения в той или иной сфере журналистики. В работе со студентами он имеет прекрасную возможность руководствоваться не только положениями учебника, но и собственными наработками. Продуктивно сочетая теорию с практикой, он выступает в роли мудрого наставника, который делится с молодой аудиторией журналистским опытом.

На факультете журналистики ВГУ существуют творческие лаборатории, в которых на протяжении трех семестров (6, 7 и 8-го) под руководством преподавателей студенты учатся писать на те или иные темы, шлифуют свое журналистское мастерство. Каждый год студенты буквально штурмуют лабораторию, которой руководит профессор Лев Ефремович Кройчик (совместно с доцентом Натальей Николаевной Козловой). Эта лаборатория специализируется на литературно-художественной, театральной и кинокритике. Количество студентов в ней ограничено (10–12 человек), так как предполагается индиви-

дуальная, «штучная» работа. Студенты стремятся попасть к Л. Е. Кройчику не только потому, что он уважаемый в научно-педагогическом сообществе профессор. Для них он прежде всего талантливый журналист, ведущий несколько авторских рубрик в газете «Воронежский курьер», регулярно выступающий со своими статьями, рецензиями, эссе, интервью на страницах этого и других изданий. Он знаковая фигура воронежской журналистики, чье творчество неизменно привлекает думающего читателя.

Несмотря на огромную занятость на факультете (аудиторные занятия, руководство кафедрой, аспирантами и соискателями), интенсивную научную работу (одна за другой появляются его статьи в научных сборниках, выходят монографии), возраст, наконец (75 лет!), Лев Ефремович считает крайне необходимым для себя участие в практической журналистике.

В рамках его творческой лаборатории студенты усваивают не только конкретные навыки по созданию публицистического текста о проблемах культуры, но и буквально «заражаются» творчеством. Важно, что он умеет выступать перед аудиторией, живо и интересно преподносить сведения, советы, делиться секретами мастерства. По словам самого Л. Е. Кройчика, он представляет собой комбинацию экскаватора и бульдозера. Экскаватор, роющий вглубь, подгребающий к себе — это собственная реализация в СМИ, созданные тексты. Бульдозер, отгребающий от себя — это умение передавать знания другим, делиться опытом, практическими навыками, профессиональными секретами.

Вначале руководитель лаборатории в форме мини-лекций вооружает слушателей теорией, затем устраивает просмотры спектаклей, художественных и документальных фильмов с последующим обсуждением. На занятиях также рассматриваются произведения художественной литературы. Следующий этап — написание студентами статей, рецензий, эссе. Как правило, преподаватели, ведущие лабораторию, тоже пишут тексты (кстати, Л. Е. Кройчик — лучший театральный критик Воронежа, победитель многих профессиональных конкурсов; Н. Н. Козлова имеет за плечами опыт работы в газете «Молодой коммунар», прекрасный критик). Затем следует обсуждение написанных материалов. Это всегда полилог, поскольку наряду с преподавателями могут высказаться и студенты. Споря с Л. Е. Кройчиком, они всегда принимают во внимание его точку зрения, его позицию, его оценку. На замечания мэтра молодые журналисты реагируют всегда, стараясь улучшить свое «детище».

Заключительный этап — публикация текстов, написанных студентами. Многие материалы с удовольствием берут редакции воронежских газет, ведь тексты приятно выделяются своим качеством. Кроме того студенты вместе с руководителем лаборатории создали собственную газету «Двенадцать», которую регулярно вывешивают на факультетских стенах, предлагая читателям своеобразную панораму культурной жизни начала XXI века.

Опыт Л. Е. Кройчика убедил меня в том, что преподаватель творческой дисциплины — это тот, кто фразу «Жизнь в творческом полете» сделал своим девизом и при этом удачно сочетает в себе свойства экскаватора (творящего талантливые публицистические произведения) и бульдозера (умеющего передавать свой опыт, делиться со студентами секретами мастерства).

Лев Кройчик

ALMA MATER

Из книги «ТОГДА... Автобиографически записки»

I

Классики всегда правы?

«Нас всех подстерегает случай», — заметил однажды Александр Блок. Но я этому верю. Случай — это хорошо подготовленная закономерность.

Летом пятьдесят четвертого на пересечении двух ярославских улиц — Республиканской и Свердлова — маму окликнули:

— Дора Мойсеевна, что с вами?

Мама остановилась: перед ней стояла молодая женщина, в которой с трудом угадывалась ее давняя пациентка.

А мама в это время думала о моей печальной судьбе.

Так иногда бывает: человек, которого застали врасплох, раскрывает душу первому встречному.

И мама кратко пересказала собеседнице мою историю. Бывшая мамина пациентка отреагировала мгновенно:

— Ваш сын хочет быть филологом? Пусть поедет в Воронеж. Там прекрасный университет. И есть филологическое отделение, которое я закончила. Все будет хорошо. На всякий случай даю вам адрес. Там вашего сына примут.

И в руках у мамы оказался клочок бумаги, на котором значился воронежский адрес — улица Героев Стратосферы.

И мама отправила мне этот адрес в Винницу, где служил папа и где я готовился к осеннему призыву в ряды Вооруженных сил Советского Союза.

Но листочек с воронежским адресом круто изменил мои планы.

В конце июля я уже стоял на привокзальной площади Воронежа и выяснял у сатураторщицы, торговавшей газированной водой (с сиропом — четыре копейки, без сиропа — одна), какая дорога ведет к храму.

Сатураторщица оказалась человеком отзывчивым и объяснила, как мне добраться до университета:

— Можно на трамвае, — сказала она, — а можно и пешком. Иди вдоль заборов на проспект, а там спросишь.

И тут я увидел заборы, тянувшиеся вдоль всей привокзальной площади. После Сталинграда, который мы проезжали в сорок шестом, я никогда не видел таких разрушений.

А ведь на календаре был пятьдесят четвертый год: девять лет после войны прошло.

Но Воронеж выглядел солнечным, зеленым и живым.

И я отправился в университет.

Первое ощущение — всеобщее дружелюбие. Как будто моего появления здесь все ждали.

На время экзаменов дали общежитие. Комната на четверых — что еще надо для полноценного счастья?

Ходил — сдавал...

Первый экзамен, второй, третий, четвертый.

Перед последним (пятым экзаменом — тогда в перечне экзаменов значилась география) в комнату, где я жил, постучали.

— Входите! — крикнул я.

Дверь открылась, и в комнату вошел коренастый, русоволосый парень в голубой тенниске.

— Я секретарь комитета комсомола университета Рахманин, — представился гость. — Какие будут просьбы?

— Нельзя ли замолвить словечко перед последним экзаменом? — попросил я, пряча от пришельца свои дырявые носки.

— Экзамены — не в моей компетенции, — сказал гость. — Меня интересует быт.

— Быт в порядке, — успокоил я.

Так я познакомился с Валентином Сидоровичем Рахманиным. И наше знакомство, перешедшее в дружбу, продолжается без малого шестьдесят лет.

С Валентином (мы с ним всю жизнь на «ты», поэтому отбрасываю отчество) интересно общаться, потому что это человек со своей точкой зрения.

Иногда упрется — не сдвинешь. Но ведь то и замечательно, что ему всегда есть что защищать.

Я мог раскиснуть — Валентин себе такого, как мне кажется, никогда не позволял. И я всегда из недр своей неистощимой души доставал его совет, который определял мою жизнь на долгие годы.

А может, и вообще на всю жизнь.

Помню, как в шестьдесят третьем, когда я стал преподавателем кафедры советской литературы (тогда именно за этой кафедрой была закреплена подготовка журналистов), я попросил Валентина:

— Дай совет на всю оставшуюся жизнь.

Валентин, не задумываясь, ответил:

— Три страницы в день — вот минимум. И не ленись зачеркивать лишнее. Это помогает думать.

Совету, который дал Рахманин, стараюсь следовать все эти годы. Тут ведь дело не в «доении изнуренных жаб», как иронически заметил однажды Давид Бурлюк, а в прорывном поиске точного слова.

Но все это будет позже, а тогда, в пятьдесят четвертом, я, благополучно сдав экзамены, съездил в Ярославль, попрощался с городом и вернулся в Воронеж.

Заветный адресок в кармане.

— Героев Стратосферы — это где? — спрашиваю в канцелярии университета.

— Это левый берег. А зачем вам этот адрес?

— Адресок имеется. Для жилья.

— Жить можно и поближе, — говорит сотрудница.

И дает адрес: Садовая, 20а.

Так я обретаю жилье и замечательную хозяйку — Анну Васильевну Цуканову.

Как выяснилось позже — на ближайшие три года.

Заселяюсь. А к вечеру того же дня в том же домике появляется мой будущий сокурсник Гена Силов.

Канцелярия в университете работала исправно.

...Моя университетская подруга Лида Зобанова однажды призналась:

— Я тебя заприметила еще тогда, когда мы поступали. Ты приходил на экзамены абсолютно спокойный. Мы сидели перед дверью, за которой шли «допросы с пристрастием» взволнованные, а ты появлялся с независимым видом, разворачивал очередной номер «Правды», занимал очередь и ждал своего часа.

— Блатной, — решили мы. — Так что я не особенно удивилась, когда увидела тебя среди поступивших.

Выслушав это признание, я захохотал:

— Лидуха, я не был блатным. Просто я тогда отчетливо понимал: не поступлю — все придется начинать сызнова. Мне очень хотелось добиться цели. Только и всего. И я ее добился...

II

В первых числах сентября мы отправились в свой первый студенческий колхоз.

Что такое колхоз в моем нынешнем представлении?

Внеэкономическая система принудительного труда, лишенная здравого смысла и сориентированная на энтузиазм молодых людей, безвозмездно трудящихся на благо Родины.

Но это я сейчас так думаю, а в советские времена это называлось иначе — шефская помощь в уборке урожая.

В колхоз ездили все — студенты, рабочие, служащие, военные.

Нам, первокурсникам истфилфака, достался колхоз, расположенный в селе Медвежье Семилукского района.

Хаты под соломой, во многих домах земляные полы.

Живем по домам. Третий курс работает на уборке картофеля, мы, первокурсники, — на уборке кукурузы.

Работа не пыльная: девчонки рвут початки в ведра, мы, парни, — носим их в бурты.

Погода благоприятствует работе — тепло, сухо, солнечно. Рядом с нами — преподаватели. Здесь в Медвежье я познакомился с Аллой Борисовной Ботниковой, курирующей филологов-первокурсников.

О чем говорят во время перерыва студенты-филологи?

О литературе, разумеется.

— Что читаете? — спрашивает Алла Борисовна.

— Симонова, — говорю я громко. — Очень хороший писатель. У него шесть Сталинских премий.

Симонова я назвал не случайно: в сочинении, которое называлось «Отечественная война в современной поэзии», я ссылаясь на его творчество. Когда пришел на устный экзамен, мне дали взглянуть на мое сочинение (видимо, так полагается). Красными чернилами было начертано: «Лучшее сочинение на эту тему». Так что я был уверен: наша преподавательница со мной согласится.

— Количество премий имеет для вас значение? — спросила Алла Борисовна.

— А как же! У нас зря премий не дают.

— А вы что-нибудь знаете о поэте Борисе Пастернаке?

Все молчат. И я молчу.

— Вот послушайте, — говорит Алла Борисовна:

Как бронзовой золой жаровень,
Жуками сыплет сонный сад.
Со мной, с моей свечою вровень
Миры расцветшие висят.

И, как в неслыханную веру,
Я в эту ночь перехожу,
Где тополь обветшало-серый
Завесил лунную межу.

Где пруд — как явленная тайна,
Где шепчет яблони прибой,
Где сад висит постройкой свайной
И держит небо пред собой.
Село Медвежье Семилукского района.
Кукурузное поле.
Урок литературы.

Не лекция — именно урок...

Мы знакомы с Аллой Борисовной много-много лет. И каждый раз моя великая наставница посвящает меня в тайны мира, неведомого мне до сих пор.

Не поучает — просто открывает дорогу.

А ей, Алле Борисовне Ботниковой, это уже ведомо, и поэтому она легко и свободно делится тем, что ей известно, с окружающими людьми...

Первый наш колхоз завершился вполне благопристойно. На память о той осени осталась повесть «Свет и тени заката», написанная моим сокурсником Володей Гусевым (пардон, профессором Владимиром Ивановичем Гусевым, заведующим кафедрой теории литературы в Литературном институте имени Горького в Москве). Книжка издана в Москве, поэтому доступна всему прогрессивному человечеству, понимающему толк в легкой иронии и в специфике российской действительности на рубеже 50-х — 60-х годов XX века.

Отдав долг работе на полях Семилукского района, курс наш вернулся в alma mater.

III

Преподаватели были разные.

Заходил в нашу 111-ю аудиторию Петр Григорьевич Богатырев и рассказывал сам себе (так мне иногда

казалось) о сокровенной древнерусской словесности. О том, что Петр Григорьевич — переводчик на русский язык «Бравого солдата Швейка», мы знали, и его трагическая судьба (по существу европейская знаменитость находилась в Воронеже в ссылке) была известна. И это тоже накладывало свой отпечаток на наши встречи с Петром Григорьевичем.

Невысокий пухленький человек ходил среди рядов (стоять за кафедрой ему, видимо, неинтересно было) и рассказывал о том, как формировалось вольное слово в древнерусской литературе. Возможно, мы, студенты, не очень интересовали профессора, но слушать его монологи было любопытно. Потому что история жизни Петра и Февронии, рассказанная им, это была история великой и вечной любви. А что может быть увлекательнее любви, когда тебе восемнадцать — двадцать лет?..

Летняя сессия 1955 года. Сдаем латынь Софье Алексеевне Рыковой.

Софья Алексеевна — одна из первых студенток нашего университета.

В аудитории благоговейная тишина.

Склоняем, переводим, готовимся отвечать за весь древний латинский мир.

Передо мной маячит спина Генки Силова.

Генка — гимнаст-второразрядник, сын офицера, человек внутренне собранный, к любому экзамену относился серьезно.

К каждому экзамену готовится добросовестно.

— Отлично, — говорит Софья Алексеевна. — Можете идти.

Но Генка, встав из-за стола, не уходит. Он смотрит на Софью Алексеевну и говорит четко:

— Софья Алексеевна, за моей спиной сидит Кройчик. Сейчас он пойдет отвечать. Считаю предупредить вас — он к экзамену не готов. Потому что пришел домой со свидания в полпервого ночи. Мы с ним в одном доме живем.

Софья Алексеевна смотрит на Генку, потом — на меня:

— Да вы не волнуйтесь, мальчик.

(«Мальчик» и «девочка» — слова из лексикона Софьи Алексеевны).

— Я совершенно не волнуюсь, — говорит твердо Генуля и выходит из аудитории.

Настала моя очередь.

— Софья Алексеевна, — говорю я, — могу я прийти завтра?

— Конечно, конечно, можете, — успокаивает меня Софья Алексеевна. — Приходите со второй группой.

...Экзамен я сдавал на следующий день. Софья Алексеевна была милостива — поставила мне «хорошо»...

С Генкой мы остались друзьями.

После окончания университета Генуля (так мы его звали в повседневном обиходе) год проработал в районной газете, затем вернулся в Краснодар.

Я уехал работать в Шебекино. Открыл однажды «Комсомолец» и встретил знакомую фамилию: секретарь райкома комсомола Геннадий Силов возглавил

отряд добровольцев, отправившихся на строительство ЛЭП-500.

Потом фамилия Г. И. Силова промелькнула еще раз — он оказался секретарем парткома крупной стройки на Колыме. Затем Генуля откликнулся весточкой — оказалось, он работает заместителем редактора районной газеты в поселке Черском за полярным кругом. Газета называлась «Красная Колыма».

В последние годы Геннадий Иванович Силов жил в Подмосковье. Писал романы и повести.

Как сказал однажды Борис Пастернак, «цель творчества — самоотдача».

Университет нас этому старался обучить.

Alma mater, как-никак.

IV

1956 год.

ЦК комсомола объявляет призыв: на целинных землях зреет большой урожай. Нужны рабочие руки. Записывайся, студент, в добровольцы!

Иду и записываюсь.

Врать не буду — ажиотажа не было — записывались те, кто действительно хотел помочь в уборке урожая.

Стало известно — едем в Акмолинскую область Казахстана.

Командир — Володя Волков, историк.

Ах, как шикарно мы уезжали!

К перрону воронежского вокзала подогнали эшелон, увитый кумачом и зеленью.

И мы, побросав нехитрые свои дорожные пожитки на нары, с удовольствием нырнули в гудящую толпу, заполнившую привокзальную площадь.

Гремела музыка.

Вдоль эшелона сновали озабоченные наши командиры («Бачок есть? Кружка есть? Вода есть? Люди на месте?»).

Мы, чуточку обалдевшие от свалившегося на нас внимания, обещали провожающим регулярно писать письма, не забывать дом, следить за собой, беречь себя, работать как следует, не позорить родной вуз, чистить зубы, мыть руки перед едой, не высказывать на остановках, быть молодцами.

Все эти слова: «эшелон», «командир», «отряд», «маршрут», «целина» — отдают романтикой с таким количеством буквы «р», что начинаешь удивляться, почему провожающие говорят обычные слова, а не изъясняются высоким «штилем» или, скажем, гекзамером. Мы же не куда-нибудь едем — на целину!

За десять суток — через полстраны. От Воронежа до небольшой неведомой станции Еремень-Тау.

За время дороги число букв «р» в слове «романтика» ничуть не убавилось, хотя вагонные нары, если говорить откровенно, оказались жестковатыми.

На станции Еремень-Тау короткий митинг. Медные трубы оркестра и медные лица встречающих.

Солнце, пыль, зной.

И сто пятьдесят километров в кузове грузовой машины до совхоза «Изобильный» Еркеншиликовского района Актюбинской области. Едут туда триста человек. Колонна машин внушительно катит по буро-

белесой степи. И уже не поется и не кричится. Только перед самым совхозом, когда показались в степи домики, неунывающая Лиля Иванчикова расторопила всех:

— Ребята, в совхоз с песней! Пусть знают!

Повинуясь Лилькиному призыву, запеваем «Марш энтузиастов» (потом это станет традицией, куда б ни приезжали, врываться с «Маршем энтузиастов» — утром, днем ли, ночью ли, летели над степью слова: «Нам нет преград ни в море, ни на суше, нам не страшны ни льды, ни облака!»).

«Изобильный» — два ряда одинаковых беленьких домиков, столовая, клуб, два двухэтажных административных здания.

После зеленых обжитых воронежских деревушек степной поселок кажется не слишком уютным. Да и откуда здесь взяться уюту — зелени нет (деревца-тростинки только-только принялись в немногих палисадниках), стандартные щитовые домики тоже не ласкают глаз своимобразием. На всем лежит печать необжитости.

В совхозном клубе с нами беседует директор совхоза Салий, усталый человек с печальными глазами. Мы узнаем, что «Изобильный» — зерновой совхоз, что здесь двадцать семь тысяч гектаров пахотной земли, что на фермах совхоза около тысячи коров и одиннадцать тысяч овец, что в совхозе пять отделений и что работает в хозяйстве всего пятьсот человек, так что наш приезд весьма кстати.

— Ого! — шепчет Гриша Шевченко, выросший в деревне. — Двадцать семь тысяч гектаров пашни — это больше, чем у нас в районе. А тут один совхоз! Здорово!

— Товарищи! Мы очень рассчитываем на вашу помощь! — говорит директор. — Сейчас вы разъедетесь по отделениям, устройтесь. А когда пойдет зерно, будете работать на токах.

На токах так на токах.

Через пару часов наш отряд попадет на второе отделение совхоза (вернее, на его полевой стан). Это километров двадцать от центральной усадьбы. Полевой стан — два вагончика и небольшая площадка для приема зерна — ток. И степь на все четыре стороны. И огромное (в городе никогда такого увидишь) небо, усыпанное звездами.

— Ну, вот, — говорит эрудированный Володя Гусев, — мы и увидели небо в алмазах.

Так началась наша целинная жизнь.

Все было.

И смерть товарища. Под колесами грузовика погиб Юра Маслов...

И степной пожар. Тушили подручными средствами, стараясь не дать огню добраться до пшеничного поля.

И работа, работа, работа...

Чем занимался я?

Был прицепщиком: сидел на плуге и, когда борозда кончалась (а клин тянулся на три километра), дергал за рычаг — лемеха приподнимались — тракторист разворачивал машину и прокладывал новую борозду.

Пахали в основном ночью. Конечно, хотелось спать — днем-то пол-отряда трудилось на току под бдительным взором местного жителя Андрея Абдукалипова, которого мы прозвали «начальником землетрясения».

Жили дружно. На целине я познакомился с Ритой Подъячевой, даже не подозревая, что эта живая, смешливая студентка физмата через три года станет моей женой.

Целина многому научила.

Главный закон — ни от какой работы не отказываться — ток, значит, ток; саман заготавливать — согласен, бревна таскать — пожалуйста, помогать в строительстве колодца — нет проблем.

Обустраивали полевой стан, ремонтировали кошару, заготавливали лес.

Бригада девчонок во главе с Людой Врядий — на совхозной бахче; бригада химиков во главе с Геней Чикиным — на загрузке зерна в огромные склады на центральной усадьбе совхоза.

Когда пошло зерно, работали почти безостановочно — на полевом стане нашего отделения, кроме нас, жили еще московские водители и ивановские ткачихи. Возили зерно на ток и днем и ночью. Огромные бурты надо было перелопатить и пропустить через зерносушилки, которые то и дело ломались.

Запомнилась колодезная эпопея, выглядевшая чудесным доказательством того, что голь на выдумку хитра и что нам действительно нет преград не только на море и на суше, но и в недрах земли.

Студент, если захочет, может все. Это доказали братья-близнецы Огнев, Женя и Витя, студенты-историки, недавние лейтенанты, демобилизованные из армии.

С водой у нас было плохо. То есть с водой было хорошо (когда ее привозили), а плохо становилось без воды (когда пустела стоявшая возле кухни цистерна). И как назло, когда хотелось пить или надо было готовить, воды не оказывалось. А пока ее привезут, то да се...

И тогда Виктор Огнев предложил:

— Ребята, давайте выроем колодец!

Конечно, началось борение страстей.

Воду под рукой иметь хотели все, однако «реалисты» утверждали, что рыть колодец — идея выморочная, до воды не докопаешься. «Романтики», опираясь на бог весть откуда взявшийся жизненный опыт (как известно, когда тебе девятнадцать — двадцать лет, жизненного опыта у каждого хоть отбавляй), возражали в том смысле, что в земле всегда есть вода (даже в пустыне!).

Спросили совета у Валеры Чекмарева, учившегося на географическом. Валера честно признавался, что гидрогеологию они еще не проходили.

Однако люди действия Витя и Женя долгих дискуссий не любили. Вооружившись лопатами, они оглядели полевой стан, и Виктор скомандовал:

— Копаем здесь!

Наверное, если бы тогда кто-нибудь спросил у Виктора — почему именно здесь, а не где-нибудь еще он выбрал место для колодца? — неистовый Ог-

невряд ли бы ответил что-либо вразумительное. Но у Виктора никто ничего не спрашивал. Он скинул гимнастерку, поплевал на руки и начал копать. Рядом в землю вонзалась лопата Жени.

Еще через какое-то время к братьям присоединились Женья Мистюков и Гриша Шевченко. Так возникла «колодезная бригада».

Скептики из числа местных шоферов, приезжая на наш полевой стан, цокали:

— Какая вода! На скале стоим! Тридцать метров копать будешь — воды не увидишь!

Каждый считал своим неперенным долгом постоять у зияющей ямы будущего (если, конечно, он будет) колодца и отпустить свою долю шуток насчет сокровищ Тамерлана, рекордов проходки и прочего. Витя отмалчивался, Женья покрикивал, Гриша еще злее вонзался лопатой в землю, а Женья Мистюков невозмутимо попыхивал папироской.

Однако воду получить желали все.

И когда на глубине шести метров грунт заметно повлажнел, а еще через метр дно стало заполняться водой, быстрее, чем ее успевали откачивать, стало ясно — колодцу быть.

Все дальнейшее оказалось, как говорится, делом техники.

Забутовали стены, соорудили ворот, сколотили крышку.

«Колодезники» ходили в героях.

Растроганный управляющий отделением привез набор музыкальных инструментов: мандолину, гитару, балалайку. И полились над полевым станом песни.

Впрочем, если бы инструментов не было, песни бы все равно были: у Огневых были отличные теноры, на университетских смотрах братья брали первые призы, а для того чтобы поддержать голосистых близнецов, требовалось только собственное желание...

Сейчас, вспоминая «колодезную» эпопею, я думаю, что нам не просто повезло: воткнулись лопатами в подземный водный пласт — сработало неистовое желание добиться результата.

И небеса сжалились над нами и помогли. Конечно, без воды мы бы не остались — нам ее завозили. Но очень хотелось победить неблагоприятные обстоятельства окружающей среды.

И — получилось!

Человек, оказывается, силен своей верой, своей уверенностью в том, что настойчивость иногда помогает совершать чудо.

Только не надо впадать в безнадежное уныние.

И еще одно открытие того жаркого лета пятьдесят шестого для меня было важным.

Мир не так уж целостен в своей идеальной справедливости...

В один из дней под колесами грузовика погиб наш товарищ Юра Маслов.

Водителя грузовика, который задавил спящего в соломе нашего студента, звали, кажется, Курт. Он был из немцев Поволжья.

Аккуратные немецкие домики стояли в поселке второго отделения. В одном из таких домиков был

магазин. Пару раз я бывал в этом магазине, приезжая за покупками. Светленькая продавщица приветливо улыбалась. На витрине красовались печатными буквами выведенные слова: «Канцервы».

— Почему «канцервы»? — спросил однажды.

— А как правильно? — улыбнулась продавщица.

Слово за слово — выяснилось, что в поселке отделения много немцев, переселенных сюда из Поволжья в сорок первом: с начала войны Республику немцев Поволжья под Саратовом ликвидировали, а граждан ее отправили эшелоном в Казахстан.

Так что совхоз «Изобильный» возник не на пустом месте.

А на пятом отделении совхоза, говорят, жили чеченцы, тоже не по собственному желанию оказавшиеся в сухих и холодных казахстанских степях.

За что пострадали эти люди?

В ту пору об этом мало писали, хотя реабилитация народов, невинно пострадавших в тридцатые-сороковые годы, уже началась. Честно признаюсь, мне тогда казалось, что вот-вот в стране начнется новая жизнь, главным мерилom которой будет справедливость.

К сожалению, я заблуждался — одно несправедливое действие устранялось, второе сохранялось, третье возникало заново.

Дефицит справедливости и по сей день очевиден.

И все-таки...

Первый отряд — как первая любовь — память о нем на всю жизнь.

У той первой моей целинной эпопеи было неожиданное завершение.

Зимой 1957 года — в каникулы — приехал из Воронежа домой. В Ярославль.

Сосед по квартире дядя Коля Ганин, рабочий мелькомбината, попросил:

— Расскажи о целине.

Я рассказал о том, что знал и что видел.

Дядя Коля слушал внимательно. Потом сказал задумчиво:

— Мы твою пшеничку получали. Очень много погибло зерна — везли мокрым, погорело зерно в элеваторах. Зря старались.

Как это зря старались? Я видел огромные бурты. Я вспоминал о вереницах машин, шедших на центральную усадьбу. А бессонные ночи на току?

Это все зря?!

Газетные полосы гремели фанфарами победы. Гена Чикин и Люда Врадий были награждены медалями «За доблестный труд».

Это тоже зря?!

Сегодня я думаю, что в жизни ничего зряшного не бывает.

Каждое лыко в строку.

Я понимаю, что интенсивное земледелие лучше экстенсивного.

Я понимаю, что вспахивать огромные пространства целинной залежи было экономическим и биологическим безумием.

Я понимаю также, что была беззастенчивая спекуляция на энтузиазме молодежи.

Но я знаю также и другое — именно из первых студенческих сельхозотрядов середины пятидесятих годов выросло стройотрядовское движение шестидесятых-восемидесятых годов.

То была романтическая попытка доказать тогдашней экономической системе, что можно хозяйствовать иначе.

Что можно не только работать, но и зарабатывать.

Что энтузиазм и хозрасчет — вещи совместимые.

Кстати. В 2006 году бывшие целинники встретились в университете.

Доктор химических наук Борис Чистяков признался неожиданно:

— Я не из энтузиазма поехал на целину. Деньги были нужны. На свой целинный заработок ботинки себе купил и пальто. Очень мне деньги тогдагодились.

г. Воронеж, 2019 г.

ПРАВИЛА

для авторов научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации»

Альманах принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленные в виде полных статей. Опубликованные статьи, а также статьи, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Альманах выпускается в восьми номерах (4 ежеквартальных выпуска).

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

Редакция не гарантирует обеспечение авторов опубликованных статей бумажным экземпляром издания, поэтому им рекомендуется скачивать PDF-версии с сайта факультета (<http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushchiesya-izdaniya/almanah-akcenty>).

Статьи принимаются в электронном виде. Они должны быть сжато написаны, аккуратно оформлены и тщательно отредактированы.

Текст статьи должен быть набран через полтора интервала, с полями — 2,5 см с левой стороны, размер шрифта — 14 п. (Times New Roman Cyr).

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы в бумажном и электронном виде (e-mail редакции: vlvtul@mail.ru):

1) текст статьи, подписанный всеми авторами, таблицы, иллюстрации и подписи к ним;

2) название статьи, аннотацию, ключевые слова, инициалы и фамилию авторов, место работы — **на русском и английском языках**;

3) сведения об авторах: их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (**на русском и английском языках**);

4) цветное фото автора.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках [1], через запятую дается указание на страницы — [1, с. 165], через точку с запятой — другая ссылка (например, [1, с. 5; 2, с. 75]).

Кроме ссылок на литературу в тексте могут присутствовать сноски.

Список литературы дается в конце статьи с обязательной нумерацией и озаглавляется **ЛИТЕРАТУРА (прописные буквы)**. Список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. **Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.**

Редколлегия